

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

TOUT LE MONDE À BORD, LE TRAIN VA PARTIR!

DISCOURS PUBLICITAIRE ET PRÉLANCEMENT DE LA SWITCH DE NINTENDO :
L'ENGOUEMENT COMME PHÉNOMÈNE EMBLÉMATIQUE DE L'HYPERMODERNITÉ

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DU DOCTORAT EN COMMUNICATION

PAR

PATRICK DESLAURIERS

SEPTEMBRE 2024

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Cette thèse a été le fruit d'un travail somme toute solitaire sur plusieurs années. S'il est coutume de faire lire, relire et corriger son texte en tout ou en partie par des collègues, amis ou membres de sa famille, j'ai plutôt franchi ces épreuves en ayant pour seule aide ma directrice de thèse. Et quelle aide ce fut! Maude, je tiens à te remercier sincèrement pour ton soutien, tes commentaires, tes corrections, tes regards incrédules sur Zoom ou à l'UQAM qui tentent de déchiffrer mon visage peu transparent, tes encouragements et bons mots, les opportunités d'enseignement et contrats, ta patience, ta passion et ton amitié. L'esprit et le ton de cette thèse et ses arguments ont certainement été teintés pour le mieux par tes approches et ta vision du monde. Je pourrais vanter sur plusieurs paragraphes ton apport qui a été indispensable à ma réussite, mais je vais cesser ici pour ne pas avoir l'air trop têteux. Je poursuivrai mes éloges à l'Amère à Boire lors d'un 5 à 7 de Homo Ludens.

Je me dois aussi d'insister sur l'implication et l'aide des membres de mon jury : Maxime Ouellet, Alexis Blanchet, Dominic Arsenault et Fabien Richert. Vos lectures, corrections, suggestions, critiques et questionnements ont été nécessaires pour m'éviter de baigner dans le confort de mes connaissances préexistantes et des idées reçues. Merci d'avoir pris le temps de vous impliquer dans cette recherche malgré vos mille et un autres projets, thèses et mémoires à lire ou corriger.

Un grand merci à mes parents Jean et Debbie. D'abord, mon père, qui nous a quitté en 2019, n'aura pu voir l'aboutissement de ce doctorat. Je sais toutefois qu'il aurait été fier qu'un autre de ses fils devienne « docteur ». Nous aurions célébré cette étape à la ferme en savourant un poulet « élevé avec amour », mais pas avant la fin de la partie des Cowboys à la télévision. Ensuite, un grand merci à ma mère, ex-mairesse de Saint-Laurent. Malgré mon statut « d'âme perdue » décerné après avoir quitté l'école du Barreau abruptement, je sais qu'elle chérira ce moment. *Thanks for the help along the way, for bringing me to the video store and library when I was a kid, for helping me clean the bananas and cans at the farm during the Covid-19 confinement, for all the « québécoise » movies we watched together, and for believing in me and my latest ambitions.*

Je ne peux écrire ces lignes sans remercier Élodie et Antoine, deux des membres fondateurs de la fausse « Chaire Raoul Dandurand ». Même si nos séances au local de la Chaire n'étaient pas des plus productives, même si Élodie a dû subir nos chants et séances de haki, même si Antoine a fait un trou dans le mur en plaçant un bureau (ou était-ce moi?), les moments en votre présence m'ont beaucoup diverti et ont contribué à me motiver à écrire. Merci pour votre enthousiasme et pour les histoires (de canettes lancées et de citrons volés, entre autres). Merci aussi aux autres amis, amies et collègues de l'AéMDC. Les activités sociales et sportives en marge des cours et de la rédaction ont été essentielles pour oublier temporairement la thèse et le calvaire qu'elle entraîne parfois. Je tiens aussi à remercier les membres du groupe de recherche Homo Ludens, en particulier Gabrielle et Fabien. Étudier des sujets passionnants avec des gens passionnés, ça stimule!

Une mention spéciale à cinq créatures chimériques qui, à tout moment et sans jamais rien demander en retour (sauf de la bouffe sèche et des séances de grattage), ont ensoleillé mes journées : Molly, Storm, Smokey, Lexie et Mousse. Hélas, ces cinq phénomènes ne sauront jamais le bien immense qu'ils m'ont procuré, mais je tenais à les honorer, car ils m'ont accompagné à différents moments plus ou moins faciles. Plus spécialement, je veux noter que mon chat Smokey est resté fidèle à mes côtés pour presque l'entièreté du doctorat. Mon compagnon et ami s'est endormi pour une dernière fois alors que j'achevais ma thèse. S'il avait été humain, je lui aurais dit merci pour tout et pour sa toux (de vieux monsieur).

Enfin, je veux remercier celle que l'on nomme « Mathilde ». Tes hoquets impromptus égalaient mon quotidien, tes danses du bonhomme Carnaval m'abasourdissent (positivement), ton attention et ton intérêt pour mes projets me ragaillardissent, ta joie de vivre et ton amour me réchauffent le cœur, à des moments où j'en ai souvent besoin. C'était un excellent adon que tu viennes habiter sur la 1^{ère} avenue, à deux minutes à pied de chez moi. Même si on s'est éloignés de nos savoureux couchers de soleil au parc Pélican avec des délicieux roteux et bières trop volumineuses, je garderai toujours de succulents souvenirs de ces deux dernières années du doctorat dans le Masson Village. La conclusion du doctorat marque cependant la naissance de nouvelles aventures exaltantes : ton nouvel emploi, notre déménagement à Bordeaux, l'enregistrement de nos albums, tes victoires au mölkky, les miennes au ping-pong, etc. J'ai hâte à la suite!

Cette thèse n'aurait pu être réalisée sans le soutien financier de deux organismes subventionnaires, soit le Fond de recherche du Québec – Société et culture (FRQSC) et le Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH). N'eût été d'une réponse favorable à ma demande de bourses après ma deuxième année, je n'aurais eu d'autre choix que d'abandonner le doctorat, faute de moyens pour subsister.

Ce dernier remerciement découle d'une (courte) tradition entamée avec mon mémoire de maîtrise. Je souligne ici les artistes dont la musique a bercé mes pensées durant les innombrables heures d'idéation, de lecture et de rédaction. La magie enivrante de leurs œuvres est telle que, souvent, je me perdais dans leur univers en fixant l'écran : Alvvays, Aphex Twin, Beach House, Corail, Courtney Barnett, Fleet Foxes, Jessica Pratt, Jenny Hval, Joe Hisaishi, Jonny Greenwood, Klô Pelgag, Nick Cave, Sigur Rós, Sufjan Stevens, Takashi Kokubo, Thom Yorke, Vanille et de nombreux autres...

DÉDICACE

À Jean Normandeau dit Deslauriers dit Petit Jeannot dit Scruffy

AVANT-PROPOS

We are the music makers, and we are the dreamers of dreams
Arthur O'Shaughnessy (et Willy Wonka)

L'idée pour cette thèse a germé suite à une nuit de fièvre où j'allais me positionner en file devant un magasin de jeux vidéo le 3 mars 2017. La veille, très excité en m'imaginant jouer au nouveau jeu *Zelda* sur la Switch, j'avais programmé mon alarme pour me réveiller vers 4h AM. Le temps venu, j'étais tiraillé entre l'attrait de sombrer à nouveau dans un sommeil tapissé de rêveries et le souhait de réaliser un rêve naissant : acquérir la Switch et jouer jusqu'aux petites heures du matin. Vous l'aurez deviné, cette deuxième option a prévalu. En attendant plusieurs heures en file dehors, alors que la température affichait -20 degrés Celsius et ayant pour seul réconfort un café exécrable du Tim Hortons, j'ai pu vivre l'extase avec une vingtaine d'autres passionnés, dont certains étaient venus se camper sur place en soirée, la veille. J'ai pu ressortir du (feu) EB Games en fin de matinée avec le saint graal. De retour chez moi, j'ai dû laisser la console de côté toutefois, car mes travaux de doctorat attendaient que je m'y replonge...

Cet intérêt pour les jeux vidéo est né dès mon enfance où j'ai pu jouer à la *NES*, *SNES*, à des jeux sur Windows 3.1 (*Commander Keen* et *Lemmings*, entre autres) avec mes frères et amis. Ma réelle passion a été éveillée avec la Nintendo 64, la Xbox et les jeux sur PC comme *Diablo*, *Half-Life*, *Warcraft 3* et *Battlefield 1942*. Acheter un jeu ou le louer au (feu) Super Club Vidéotron constituait pour moi un grand événement. Le retour à la maison en voiture, où je scrutais le manuel du jeu pour en connaître les moindres détails, contribuait à amplifier mon excitation et *hype* intérieurs. Aujourd'hui, cet enthousiasme s'est quelque peu effrité, même si je reste à l'affût des nouveautés et joue de façon sporadique. Avec les études supérieures, j'ai pu toutefois raviver mon intérêt pour l'industrie vidéoludique autrement, c'est-à-dire en réalisant des recherches sur le marché, sur les acteurs qui y œuvrent et sur les phénomènes qui s'y manifestent. Ma curiosité pour les jeux vidéo n'a jamais réellement disparu; elle s'est renouvelée en explorant d'autres facettes.

J'ai souvent dit à la blague que cette thèse servait d'autobiographie. Plus l'écriture avançait, plus j'ai (malgré moi) pu établir des parallèles avec mon parcours, mes intérêts, réussites, rêves, revers et angoisses. La figure de l'hypermodernité représente un idéal auquel j'ai longtemps souscrit et une calamité qui pèse sur moi et me nargue quotidiennement. Ce travail a donc permis de me livrer à une introspection sur mon cheminement. Parfois, un simple épisode saisissant permet d'en savoir plus sur soi. Parfois, ça prend huit ans de recherche pour atteindre ce même résultat. En dépit des incertitudes qui m'habitent et des songes qui m'animent, ce projet m'aura permis de confirmer que les pauses et les trajectoires à contre-courant sont parfois de mise; qu'il n'y a pas une seule bonne réponse à la question « pourquoi tu fais un doctorat? »; que l'onomatopée « euh » est souvent émis en guise de préambule pour tenter d'expliquer sur quel sujet je travaille.

Prendre le temps d'errer et de se perdre, de s'interroger et de rédiger des centaines de pages sur un enjeu qui nous captive représente une expérience unique et des plus enrichissantes. Mon parcours a certes été stimulant. Or, divers écueils et contrecoups m'ont fait douter plus d'une fois sur mon travail et ma capacité à le livrer : le décès de mon père avant de défendre mon projet de thèse, la pandémie de Covid-19 qui a bouleversé notre quotidien et m'a ramené pendant six mois chez ma mère, les incertitudes sur mon avenir (vais-je devenir astronaute et/ou archéologue?) et le chemin atypique emprunté. Réaliser cette thèse aura, au final, été un marathon où j'ai dû m'adapter. Au départ, un sprint durant lequel les chapitres s'écrivent tout seul tant la ferveur et l'inspiration sont grandes; au milieu, une cadence soutenue, mais plus lente, où les chapitres sont rédigés presque par automatisme; à la fin, la grande fatigue, vu la ligne d'arrivée qui point à l'horizon, mais qui semble s'éloigner, où chaque mot est pesé et remis en doute, où de nouveaux éléments pourraient toujours être ajoutés pour « parfaire » le manuscrit.

Plus qu'un journal intime, cette thèse servait à démystifier le phénomène d'engouement par l'étude d'un événement planétaire. En réfléchissant aux dynamiques et aux effets d'une telle situation, et en constatant le peu de littérature sur le sujet, une étude approfondie et inédite m'est donc apparue nécessaire. Si l'engouement réjouit des individus qui ne se connaissent pas tous personnellement, mais qui se reconnaissent par leur amour et intérêt pour un objet (tangible ou non) et leur désir de vivre une expérience collective enivrante, il sert surtout des acteurs qui savent capitaliser sur cette ferveur générale. D'autant que cet entrain pour des technologies mène souvent à une surproduction

et surconsommation, toutes deux dommageables pour l'environnement. En ayant contribué à cette situation par l'achat hâtif de la Switch, je voulais alors poser un regard critique sur les pratiques de l'industrie et les discours qui mènent vers ce genre d'habitude de consommation.

Je tiens à terminer cet avant-propos en indiquant que l'écriture de cette thèse s'est faite en adoptant une stratégie d'alternance des genres. L'objectif de ces formulations se veut l'inclusivité du propos et des idées. Longtemps perçue (à tort) comme un domaine à prédominance masculine, l'industrie du jeu vidéo attire des gens de tous genres, que ce soit chez le personnel ou le public. Par exemple, selon l'Association canadienne du logiciel de divertissement, le pourcentage de joueuses dans la population qui joue au Canada s'élevait à 51% en 2022. Considérant cette réalité, et dans un souci d'égalité, je propose un texte où le genre varie à chaque chapitre. Je pourrais parler des joueuses qui participent à l'engouement ou encore des consommateurs qui désirent la Switch. Dans l'un ou l'autre cas, la population entière est ciblée et ce, peu importe le genre : les joueurs et joueuses participent à l'engouement, les consommateurs et consommatrices désirent la Switch.

L'introduction et les chapitres II, IV, VI, VII et X ont donc été féminisés. La présence de tournures au masculin dans ces sections ne constitue pas une erreur; elle désigne une réalité où le sujet du propos concerne une personne, une entité ou un groupe d'acteurs dont l'identité est connue et où la désignation au masculin importe. Par exemple, les youtubeurs ou les rédacteurs qui parlent de la Switch sont connus et peuvent être distingués des youtubeuses et rédactrices. De même, le fait de parler (dans la sous-section 4.2.1) des « adolescents » ciblés par Nintendo implique que le consolier visait un jeune public masculin dans le marketing de certaines consoles. Au final, même si cette méthode comporte son lot de problèmes et limitations (ex. par rapport aux personnes non binaires), l'alternance permet d'inclure le groupe nommé presque dans son entièreté.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE.....	v
AVANT-PROPOS	vi
LISTE DES FIGURES	xv
LISTE DES TABLEAUX.....	xvii
RÉSUMÉ.....	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I.....	10
1.1 Les dynamiques de production et les interrelations au sein de l'industrie	11
1.1.1 Les consolièrs	13
1.1.1.1 La genèse du marché des consoles : de l'effervescence à l'effondrement	14
1.1.1.2 Nintendo et la renaissance de l'industrie.....	16
1.1.1.3 Un modèle influent pour le marché contemporain des consoles.....	18
1.1.1.4 De la nécessité d'établir une relation avec les consommateurs	19
1.1.1.5 La rhétorique des « générations » au service des consolièrs	22
1.1.2 Les éditeurs	26
1.1.2.1 Des acteurs au centre du processus de commercialisation des jeux.....	26
1.1.2.2 Des stratégies pour gérer et minimiser les risques d'échec.....	27
1.1.3 Les studios de développement.....	30
1.1.3.1 Les studios externes ou tiers.....	31
1.1.3.2 Les studios internes	33
1.1.4 Les fabricants et détaillants	34
1.2 Le marketing comme « circuit de l'interactivité »	35
1.3 Faire désirer à travers le phénomène d'engouement.....	39
1.3.1 Les modèles classiques.....	39
1.3.2 Une définition provisoire de l'engouement.....	42
1.4 La Switch de Nintendo, une console fortement attendue.....	45
1.5 Les questions, les objectifs et la pertinence de la recherche	49
1.6 Conclusion.....	50

CHAPITRE II.....	52
2.1 Penser l’hypermodernité dans une perspective foucauldienne du discours et du pouvoir	53
2.1.1 Le pouvoir ou l’action sur l’action	54
2.1.2 Le discours comme véhicule du pouvoir.....	56
2.1.3 Le gouvernement de soi par soi.....	57
2.2 L’hypermodernité comme discours sur nos sociétés contemporaines	59
2.2.1 Les trois grandes idées de la modernité	60
2.2.2 La première caractéristique de l’hypermodernité : l’accélération.....	62
2.2.2.1 L’accélération technique et le resserrement du temps	62
2.2.2.2 L’accélération du changement social et la quête de renouveau	64
2.2.2.3 L’accélération du rythme de vie et la pression de vivre au moment présent	65
2.2.2.4 Un « cycle de l’accélération » qui se réactualise sans cesse	68
2.2.3 La deuxième caractéristique de l’hypermodernité : la société de consommation.....	69
2.2.3.1 La consommation comme système communicationnel.....	69
2.2.3.2 Des significations constituantes d’un « super-objet ».....	71
2.2.3.3 La figure du père Noël comme fabulation rationalisante	72
2.2.4 La troisième caractéristique de l’hypermodernité : la société liquide.....	73
2.2.4.1 La métaphore du buffet : on ne mange pas pour vivre, il faut vivre pour manger .	74
2.2.4.2 L’individu au magasin des identités.....	75
2.2.4.3 Un mode de vie nomade.....	79
2.2.4.4 Vivre de légèreté et de mobilité	82
2.2.5 La quatrième caractéristique de l’hypermodernité : le sujet néolibéral	84
2.2.5.1 Des sujets fonctionnant à la manière d’une entreprise	85
2.2.5.2 L’acquisition de capital comme fruit du labeur	86
2.2.5.3 Des erreurs et des contre-performances	87
2.2.5.4 Le gouvernement du sujet néolibéral	89
2.3 Conclusion.....	90
CHAPITRE III	93
3.1 Réaliser une étude de cas pour mieux comprendre la complexité d’un phénomène.....	94
3.2 Les critères de sélection et présentation du cas à l’étude	95
3.3 La méthode de collecte et les critères de sélection du corpus.....	96
3.4 Trois sous-corpus disparates et complémentaires	100
3.4.1 Le sous-corpus pour Nintendo	100
3.4.2 Le sous-corpus pour les médias spécialisés	101

3.4.3 Le sous-corpus pour la communauté.....	106
3.5 L'analyse de contenu comme méthode de recherche.....	112
3.6 Un processus d'encodage basé sur les quatre traits de l'hypermodernité.....	113
3.7 Les considérations éthiques de la recherche.....	118
3.8 Conclusion.....	119
CHAPITRE IV.....	121
4.1 Les marques comme outil pour cadrer le discours publicitaire.....	122
4.1.1 Des définitions préliminaires.....	122
4.1.2 L'aspect relationnel des marques.....	123
4.2 La marque Nintendo : de la puissance vers l'innovation.....	127
4.2.1 La Famicom et Nintendo Entertainment System.....	127
4.2.2 De la Super Nintendo Entertainment System à la Nintendo DS.....	130
4.2.3 La Wii ou la rhétorique de l'innovation.....	135
4.2.4 De la suprématie technologique vers la créativité.....	138
4.3 La Switch comme réitération des traits phares de la marque Nintendo.....	139
4.4 Des mascottes qui incarnent les marques.....	144
4.5 Un appel à la nostalgie.....	146
4.6 Conclusion.....	150
CHAPITRE V.....	151
5.1 La mise en scène de l'objet.....	152
5.1.1 Le rôle de la publicité officielle.....	153
5.1.2 Faire briller les produits en créant un horizon d'attente.....	155
5.1.3 Un mystère salivant.....	158
5.1.4 L'influence « passive » de la publicité non officielle.....	160
5.2 Les formes publicitaires prééminentes aux pré-lancements.....	163
5.2.1 Les bandes-annonces et la mise en scène des usages, publics et jeux.....	164
5.2.2 Le spectacle des salons de jeux vidéo et des conférences.....	179
5.2.3 D'autres supports publicitaires mobilisés.....	184
5.3 Les promesses ludiques.....	188
5.3.1 Le progrès technologique.....	188
5.3.2 La qualité des expériences : jouer n'importe où, n'importe quand.....	189
5.3.3 Les jeux vedettes au centre de la campagne de marketing.....	204
5.3.4 La bibliothèque de jeux : une multitude de possibilités.....	208
5.3.5 D'autres promesses.....	212

5.4 Un discours publicitaire qui évoque l’hypermodernité	216
5.5 Conclusion.....	217
CHAPITRE VI	219
6.1 Le rôle des médias spécialisés.....	220
6.1.1 Réduire l’incertitude par les critiques	220
6.1.2 Le poids des notes Metacritic et OpenCritic	222
6.2 Une réputation et crédibilité à bâtir	225
6.2.1 Des capitaux habilitants	225
6.2.1.1 Le capital économique	226
6.2.1.2 Le capital social.....	227
6.2.1.3 Le capital culturel.....	229
6.2.1.4 Le capital symbolique	231
6.2.2 Une relation de confiance consolidée avec les joueuses	233
6.2.3 Des codes de pratique pour encadrer l’aspect déontologique	239
6.3 Conclusion.....	242
CHAPITRE VII.....	244
7.1 Un travail qui ne s’apparente pas à du journalisme	245
7.2 Une industrie généreuse envers les médias	246
7.2.1 Des exclusivités, cadeaux et privilèges	247
7.2.2 Des revenus publicitaires nécessaires à l’essor des médias	249
7.3 Des médias qui redonnent aux entreprises	253
7.3.1 Le respect des règles implicites.....	253
7.3.2 La promotion non officielle des consoles et jeux vidéo.....	255
7.3.2.1 Un rapport préexistant avec les marques.....	255
7.3.2.2 Une reprise telle quelle du message promotionnel.....	258
7.3.2.3 Le cas <i>Nintendo Power</i>	259
7.4 Des médias qui travaillent à leur propre succès économique.....	260
7.5 Une couverture enthousiaste pour la NX/Switch	266
7.5.1 Une console symbolisant le progrès perpétuel.....	268
7.5.2 La console portative la plus puissante de tous les temps	269
7.5.3 La liberté de jouer de la manière voulue	270
7.6 Les limites décelées pour la console	276
7.7 Un enthousiasme indéfectible	280
7.8 Des médias qui promeuvent la surconsommation.....	281

7.9 Des médias qui opèrent dans un contexte d’hypermodernité.....	286
7.10 Conclusion.....	287
CHAPITRE VIII	290
8.1 Des joueuses au sein d’une communauté : qui se ressemble s’assemble.....	291
8.1.1 Les <i>fandoms</i> , les communautés imaginées et les communautés de pratique	292
8.1.2 Une pratique dans le sillage de la rhétorique du Web 2.0.....	293
8.2 Un rapport étroit entre le Web et la culture vidéoludique.....	296
8.3 Une absence d’information qui dérange.....	299
8.4 La NX/Switch : une énigme à résoudre	304
8.5 Une partie de la communauté qui agit avec prudence.....	311
8.5.1 Des pratiques industrielles douteuses.....	312
8.5.2 Un discours médiatique remis en question.....	315
8.6 Les joueuses influentes : une voix rassurante	319
8.7 Jeux de pouvoir, sous-communautés et chambres d’écho.....	324
8.8 Conclusion.....	326
CHAPITRE IX	328
9.1 Une industrie qui encourage la cocréation	329
9.2 Des stratégies conçues pour susciter les contributions.....	330
9.3 Des contributions exploitées par l’industrie.....	333
9.3.1 Un travail gratuit et volontaire sur le Web.....	333
9.3.2 Les formes de création de valeur pour l’industrie.....	335
9.3.3 Des bénévoles qui publicisent les consoles.....	338
9.3.4 Les phénomènes de bouche-à-oreille et de marketing viral.....	339
9.4 Des leaders qui collaborent avec l’industrie	345
9.4.1 Des leaders en charge d’une mission : bien faire paraître les marques.....	345
9.4.2 Le rôle ambigu des ambassadeurs	347
9.4.3 Des personnalités influentes en quête de capital.....	348
9.4.4 Le souci de l’image : de soi et de l’industrie.....	351
9.5 L’attrait du pré-lancement : entre désir et appréhension	356
9.5.1 Des initiatives de marketing spectaculaires	356
9.5.2 Tout le monde à bord! Des passagers qui remplissent le train d’engouement.....	363
9.5.3 Une pénurie enivrante et préoccupante	369
9.6 La <i>Switch</i> : un symbole de progrès, de liberté et de plaisir.....	373
9.6.1 Une communauté sceptique et passionnée	374

9.6.1.1 La Switch : plus qu'une console, une expérience inédite	376
9.6.1.2 Liberté et flexibilité : les atouts de la Switch	379
9.6.2 Des limites à la console idéale imaginée par la communauté	390
9.6.3 Un imaginaire hypermoderne qui fait écho au discours de Nintendo et de la presse..	400
9.7 Conclusion.....	403
CHAPITRE X	405
10.1 Les interrelations entre les trois types d'acteurs	406
10.1.1 Des rapports basés sur l'entente	406
10.1.2 Des rapports basés sur la complicité	409
10.1.3 Des rapports basés sur l'exploitation	411
10.1.3.1 Une « foi » instrumentalisée.....	411
10.1.3.2 Au-delà de la domination : repenser le pouvoir des joueuses	413
10.2 La peur de « manquer le train » et le FOMO	414
10.3 Les phases du pré-lancement : de la communauté à la foule.....	416
10.4 Un phénomène d'engouement emblématique des sociétés hypermodernes	420
10.4.1 L'accélération.....	421
10.4.2 La société de consommation	423
10.4.3 La société liquide	426
10.4.4 Le sujet néolibéral	427
10.5 L'engouement au service d'un oligopole	430
10.6 Conclusion.....	433
CONCLUSION	435
ANNEXE A.....	459
ANNEXE B.....	463
APPENDICE A.....	467
APPENDICE B	471
BIBLIOGRAPHIE	483

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Schéma des relations dans le marché des consoles de jeux vidéo	11
Figure 1.2 Les trois circuits de l'interactivité	36
Figure 1.3 Le cycle du hype de Gartner	40
Figure 1.4 Le modèle diffusionniste de Everett Rogers	41
Figure 3.1 Exemple d'encodage d'un texte	117
Figure 3.2 Exemple d'encodage d'une image	118
Figure 4.1 La GameCube	133
Figure 4.2 La Nintendo DS	135
Figure 4.3 La Wii et la Wiimote	137
Figure 4.4 La Wii U	140
Figure 4.5 Les anciennes consoles de Nintendo qui ont servi à inspirer le design de la <i>Switch</i> ..	142
Figure 4.6 Le logo pour la Switch évoquant la nostalgie et la rapidité des changements	143
Figure 4.7 La mascotte Mario de la franchise Super Mario Bros.	145
Figure 5.1 Enseignement quant au fonctionnement de la console	156
Figure 5.2 Complicité de Reggie Fils-Aimé avec Jimmy Fallon	157
Figure 5.3 Excitation et impatience de Jimmy Fallon	158
Figure 5.4 Première image annonçant l'existence de la NX	162
Figure 5.5 Un indice caché avec Shigeru Miyamoto qui porte un t-shirt de Mario	163
Figure 5.6 Éducation quant aux fonctionnalités de la Switch	165
Figure 5.7 Éducation quant aux différentes configurations de la Switch	166
Figure 5.8 Éducation quant aux fonctionnalités des Joy-Con	167
Figure 5.9 Éducation quant aux différentes configurations de la Switch	167
Figure 5.10 Éducation quant aux différentes configurations de la Switch	168
Figure 5.11 Séance de jeu avec le lutteur John Cena	169
Figure 5.12 Des acteurs habitant dans des immeubles luxueux	170
Figure 5.13 Des acteurs aisés habitant des immeubles spacieux	170
Figure 5.14 Des acteurs aisés habitant des logements soignés et à la mode	171
Figure 5.15 Des acteurs aisés habitant des logements à la mode	171
Figure 5.16 Des acteurs aisés vivant dans des logements minimalistes et soignés	172
Figure 5.17 Des acteurs actifs qui jouent à la Switch lors d'une fête sur le toit d'un immeuble .	173
Figure 5.18 Des acteurs actifs qui jouent à la Switch après une partie de basketball	173
Figure 5.19 Des acteurs qui jouent à la Switch lors d'une fête entre amis	174
Figure 5.20 Jimmy Fallon qui réagit favorablement à <i>BotW</i> et à la Switch	175
Figure 5.21 Une console pour toute la famille	176
Figure 5.22 Une connivence entre des acteurs d'âges différents	176
Figure 5.23 Un public intergénérationnel	177
Figure 5.24 Les bandes-annonces en tant que spectacles	179
Figure 5.25 L'objet en tant que spectacle et surprise	182
Figure 5.26 La Switch dévoilée dans un amphithéâtre avec d'immenses écrans	183
Figure 5.27 Todd Howard de Bethesda qui discute de la Switch	183
Figure 5.28 Des employés de renom chez Nintendo qui présentent la Switch et <i>BotW</i>	184
Figure 5.29 Un lien vers la conférence de Tokyo	185
Figure 5.30 Des liens vers les précommandes	186

Figure 5.31 Une invitation à tester la Switch en primeur.....	187
Figure 5.32 Un kiosque de jeu éphémère dans le désert californien.....	187
Figure 5.33 Les différentes configurations de jeu sont présentées	192
Figure 5.34 Les différentes configurations de jeu sont présentées	192
Figure 5.35 Les différentes configurations de jeu sont présentées	193
Figure 5.36 Les différentes couleurs des Joy-Con et accessoires sont présentées	193
Figure 5.37 L'aspect épuré et miniaturisé de la console	194
Figure 5.38 L'aspect épuré et miniaturisé de la console	195
Figure 5.39 L'aspect miniaturisé des Joy-Con.....	195
Figure 5.40 La Switch peut être jouée en voyage	196
Figure 5.41 La Switch peut être jouée dans le métro	197
Figure 5.42 La Switch peut être jouée dans un avion	197
Figure 5.43 La Switch peut être jouée dans une voiture	198
Figure 5.44 La Switch peut être jouée au parc	198
Figure 5.45 Kiosque sur une pente de ski pour démontrer la transportabilité de la console.....	199
Figure 5.46 L'individu peut jouer en cuisinant, une main sur la console, l'autre sur la spatule..	200
Figure 5.47 La Switch peut être jouée à l'école	200
Figure 5.48 Un regard absorbé par le jeu, un joueur en immersion	201
Figure 5.49 Un regard absorbé par le jeu, un joueur en immersion	202
Figure 5.50 Un regard absorbé par le jeu, une joueuse en immersion	202
Figure 5.51 Un regard absorbé par le jeu, un joueur en immersion	203
Figure 5.52 Un regard absorbé par le jeu, un joueur en immersion	203
Figure 5.53 Une excitation manifestée pour le produit.....	204
Figure 5.54 Les premières images de jeu associées à la Switch sont celles de <i>BotW</i>	206
Figure 5.55 Le jeu <i>BotW</i> est présenté à l'émission de Jimmy Fallon	206
Figure 5.56 L'annonce attendue de la date de lancement du jeu <i>BotW</i>	207
Figure 5.57 Le jeu <i>BotW</i> est présenté en premier dans la publicité au Super Bowl 51	207
Figure 5.58 Le dévoilement officiel du jeu <i>Super Mario Odyssey</i>	210
Figure 5.59 Une séquence du jeu <i>Splatoon 2</i>	210
Figure 5.60 Liste des éditeurs développant des jeux pour la Switch	211
Figure 5.61 Présentation de la Switch sur un fond blanc épuré	213
Figure 5.62 Un rassemblement de passionnés autour du produit.....	214
Figure 5.63 Un rassemblement de passionnés autour du produit.....	214
Figure 5.64 La facilité de jouer en ligne	215
Figure 7.1 Geoff Keighley entouré des produits promotionnels	250
Figure 7.2 Image du canular de la NX	262
Figure 8.1 Exemple de <i>fan art</i> représentant le chien des Joy-Con.....	298
Figure 8.2 Exemple de <i>fan art</i> représentant le chien des Joy-Con.....	298
Figure 9.1 Exemple d'un même critiquant l'absence d'informations sur la NX	341
Figure 9.2 Exemple d'un même critiquant l'absence d'informations sur la NX	341
Figure 9.3 Exemple d'un même se moquant des similarités entre la Wii U et la Switch	342
Figure 9.4 Exemple d'un même critiquant l'absence d'informations sur la Switch	342

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Les générations de consoles vidéoludiques.....	23
Tableau 3.1 Liste des événements guidant le choix des trois sous-corpus	98
Tableau 3.2 Liste du sous-corpus pour Nintendo.....	101
Tableau 3.3 Aperçu du sous-corpus recueilli pour chaque média spécialisé	102
Tableau 3.4 Liste du sous-corpus pour le média Gamespot.....	103
Tableau 3.5 Liste du sous-corpus pour le média IGN.....	104
Tableau 3.6 Liste du sous-corpus pour le média Polygon.....	105
Tableau 3.7 Liste du sous-corpus pour le média Eurogamer	106
Tableau 3.8 Aperçu du sous-corpus recueilli pour chaque plateforme communautaire	107
Tableau 3.9 Liste du sous-corpus pour les plateformes r/nintendonx et r/nintendoswitch	108
Tableau 3.10 Liste du sous-corpus pour la plateforme r/games.....	109
Tableau 3.11 Liste du sous-corpus pour la plateforme Nintendo Life.....	110
Tableau 3.12 Liste du sous-corpus pour la plateforme Twitter.....	111
Tableau 3.13 Liste du sous-corpus pour la plateforme YouTube	112
Tableau 3.14 Catégories d’encodage pour les quatre caractéristiques de l’hypermodernité	114
Tableau 3.15 Catégories d’encodage pour l’objet discuté	116
Tableau 5.1 Extraits portant sur la promotion des produits Nintendo par les détaillants	188
Tableau 5.2 Un résumé des promesses ludiques pour la Switch.....	217
Tableau 6.1 Extraits portant sur la déresponsabilisation des médias	238
Tableau 7.1 Extraits portant sur le caractère innovant des produits Nintendo.....	257
Tableau 7.2 Extraits portant sur la reprise du discours de Nintendo.....	259
Tableau 7.3 Extraits portant sur la reprise du travail d’investigation des joueurs	263
Tableau 7.4 Sentiments selon le type de publication, tous médias confondus.....	266
Tableau 7.5 Sentiments selon chaque média, tous types de publication confondus	267
Tableau 7.6 Sentiments pour chaque épisode, tous médias et types de publication confondus...	268
Tableau 7.7 Extraits portant sur l’instantanéité et la simplicité de l’expérience.....	271
Tableau 7.8 Extraits portant sur la variété de configurations et de possibilités	272
Tableau 7.9 Extraits portant sur le nomadisme et le prolongement des expériences	273
Tableau 7.10 Extraits portant sur la miniaturisation	273
Tableau 7.11 Extraits portant sur le prestige de l’objet.....	274
Tableau 7.12 Extraits portant sur le plaisir de la Switch.....	275
Tableau 7.13 Extraits portant sur les demandes en matière de technologies	277
Tableau 7.14 Extraits portant sur les demandes en matière de jeux	278
Tableau 7.15 Extraits portant sur l’actualité vidéoludique en tant qu’événement	283
Tableau 7.16 Extraits portant sur la légitimation de l’engouement	285
Tableau 8.1 Extraits portant sur la méfiance face aux rumeurs	300
Tableau 8.2 Extraits portant sur le besoin d’obtenir des informations.....	304
Tableau 8.3 Extraits portant sur le travail d’investigation de la communauté	308
Tableau 8.4 Extraits portant sur la confiance des joueuses envers les médias.....	309
Tableau 8.5 Extraits portant sur les prédictions quant aux fonctionnalités de l’appareil.....	310
Tableau 8.6 Extraits portant sur la méfiance envers Nintendo en raison d’échecs antérieurs	313
Tableau 8.7 Extraits portant sur les mises en garde à l’endroit de Nintendo	315
Tableau 8.8 Extraits portant sur la confiance envers les médias	316

Tableau 8.9 Extraits portant sur la mise en garde quant au rapport publié par Eurogamer	317
Tableau 8.10 Extraits portant sur la mise en garde relativement aux critiques des médias	319
Tableau 8.11 Extraits portant sur le travail d’investigation des leaders.....	323
Tableau 8.12 Extraits portant sur la centralisation de l’information par les leaders	323
Tableau 9.1 Extraits portant sur l’attachement envers la marque Nintendo	332
Tableau 9.2 Statistiques sur YouTube pour les leaders et vidéos étudiés	349
Tableau 9.3 Extraits portant sur le capital social généré par les leaders	350
Tableau 9.4 Extraits portant sur l’urgence de réagir chez les leaders	352
Tableau 9.5 Extraits portant sur la mise en scène de l’information par les leaders	354
Tableau 9.6 Extraits portant sur l’alimentation de l’engouement par les leaders	355
Tableau 9.7 Extraits portant sur l’enthousiasme au dévoilement et à l’émission de Fallon	360
Tableau 9.8 Extraits portant sur l’enthousiasme aux événements de Tokyo et du Super Bowl ..	362
Tableau 9.9 Extraits portant sur l’enthousiasme pour la NX	363
Tableau 9.10 Extraits portant sur l’enthousiasme au dévoilement de la Switch.....	365
Tableau 9.11 Extraits portant sur l’enthousiasme aux épisodes de Jimmy Fallon et de Tokyo...367	
Tableau 9.12 Extraits portant sur l’enthousiasme au Super Bowl et à la levée de l’embargo	369
Tableau 9.13 Extraits portant sur le caractère précaire des précommandes et sur la pénurie	371
Tableau 9.14 Sentiments selon chaque plateforme Web.....	374
Tableau 9.15 Sentiments selon chaque événement, toutes plateformes confondues	375
Tableau 9.16 Extraits portant sur l’image de marque Nintendo et la puissance technologique...377	
Tableau 9.17 Extraits portant sur l’excellence technologique de la Switch en mode portatif	378
Tableau 9.18 Extraits portant sur l’innovation et les progrès perpétuels	379
Tableau 9.19 Extraits portant sur la variété de configurations et de possibilités	381
Tableau 9.20 Extraits portant sur le plaisir partagé de la Switch	382
Tableau 9.21 Extraits portant sur l’instantanéité et la simplicité de l’expérience.....	383
Tableau 9.22 Extraits portant sur le nomadisme et la prolongation des expériences.....	384
Tableau 9.23 Extraits portant sur le besoin de s’évader.....	385
Tableau 9.24 Extraits portant sur la miniaturisation de l’appareil	386
Tableau 9.25 Extraits portant sur le prestige de l’objet et le public cible	387
Tableau 9.26 Extraits portant sur le jeu vedette <i>BotW</i>	388
Tableau 9.27 Extraits portant sur les jeux développés par Nintendo	389
Tableau 9.28 Extraits portant sur les jeux développés par des tiers.....	390
Tableau 9.29 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de puissance	392
Tableau 9.30 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière d’innovations	393
Tableau 9.31 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de technologies	394
Tableau 9.32 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de jeux.....	395
Tableau 9.33 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de design de la Switch	397
Tableau 9.34 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de prix	398
Tableau 9.35 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de date de lancement...399	
Tableau 9.36 Extraits portant sur la perte d’engouement.....	400

RÉSUMÉ

Les entreprises de l'industrie du jeu vidéo rivalisent pour percer le marché, s'y maintenir et générer des revenus. Afin de minimiser le risque de pertes monétaires, elles investissent de larges sommes en marketing et alimentent un « train d'engouement ». Cette métaphore désigne un phénomène où la ferveur pour un produit naît et croît à vive allure. Le pré lancement représente une période déterminante où l'industrie encourage les joueurs à s'enthousiasmer et à acheter les produits. Cette thèse s'intéresse donc au phénomène d'engouement, à ses dynamiques et enjeux de pouvoir, à ses conditions d'existence et ses effets. Peu étudié dans la littérature, ce sujet nécessite un regard critique approfondi. Pour ce faire, le cas de la console Switch, lancée par Nintendo en 2017, est analysé en raison de son succès commercial et critique, des initiatives de marketing d'envergure, des réactions et des nombreux contenus créés par la presse vidéoludique et les joueurs. Notre travail s'oriente autour de la question suivante : en tant qu'effet d'un discours publicitaire, en quoi le phénomène d'engouement autour du pré lancement de la Nintendo Switch est-il emblématique d'une culture hypermoderne?

Nous étudions les rapports de pouvoir qui se manifestent et s'actualisent par les discours, c'est-à-dire par une construction sociale du sens et des savoirs. Le concept au centre de notre analyse, soit l'hypermodernité, constitue en soi un discours sur nos sociétés contemporaines. Il se décline en plusieurs caractéristiques, dont quatre ont été retenues pour notre étude : l'accélération, la société de consommation, la société liquide et le sujet néolibéral. Pour répondre à la question de recherche, nous effectuons une étude du pré lancement de la Switch en analysant les discours de Nintendo, de quatre médias spécialisés et de la communauté de joueurs.

Les résultats montrent que Nintendo associe sa marque à la créativité, au prestige et au plaisir. Elle mise en outre sur les publicités pour mettre en valeur les promesses ludiques de la Switch qui évoquent les traits de l'hypermodernité. La presse spécialisée, quant à elle, renseigne les individus en quête de réponses sur la Switch et oriente les perceptions sur la console. Elle sert aussi l'industrie par la promotion d'un idéal de surconsommation. En échange de revenus publicitaires et d'autres privilèges, les médias assistent le consolier dans sa démarche de publicisation. De leur côté, les joueurs analysent les rumeurs et publicités, se renseignent, produisent du contenu, etc. Puisque le consolier ne fournit pas toutes les réponses, les joueurs se rabattent sur les informations (avérées ou non) pour s'imaginer la console à venir. Les leaders d'opinion, jugés authentiques et crédibles, aident à fixer les attentes et à nourrir ou amoindrir l'engouement. Or, le désir des joueurs de s'affilier à la communauté et d'y créer du contenu est instrumentalisé puisqu'ils répètent gratuitement le discours de Nintendo. En fin de compte, l'engouement sert d'outil puissant qui accroît la désirabilité et les ventes de produits dont la durée de vie (prescrite) est réduite.

Mots-clés : engouement, hypermodernité, industrie du jeu vidéo, discours, communauté

ABSTRACT

Video game companies compete to enter the industry, maintain their status and generate revenue. To minimize their risk of monetary losses, they invest large sums in marketing and attempt to fuel “hype trains”. This metaphor designates a phenomenon where enthusiasm for a product emerges and grows rapidly. The pre-launch represents a defining period for the gaming industry. Businesses encourage consumers to get excited, to buy the products and to encourage their peers to contribute and get involved in turn.

This thesis is therefore interested in the hype phenomenon, from its dynamics and power issues to its conditions of existence and effects. Little studied in the scientific literature, this subject requires an in-depth critical look. To do this, the analysis of the Switch console’s pre-launch by Nintendo in 2017 is relevant for many reasons: its commercial success, its marketing initiatives, the reactions and content created by the video game press and players. Our thesis aims to answer the following research question: as an effect of marketing discourse, in what way is the hype phenomenon around the pre-launch of the Nintendo Switch emblematic of a hypermodern culture?

Our work studies the power relationships that exist and are actualized through discourse, herein defined as a social construction of meaning and knowledge. The concept of hypermodernity, which is at the center of our analysis, constitutes in itself a discourse about our contemporary societies. The concept can be broken down into several characteristics, four of which were retained for our study: acceleration, consumer society, liquid society and neoliberal subject. To answer our main research question, we carry out a study of the Switch’s pre-launch by analyzing the discourses of Nintendo, of four media outlets specialized in video games and of a gamer community.

The results show that Nintendo associates its brand with creativity, prestige and fun. The firm also relies on advertising in order to highlight the playful promises of the Switch and to evoke the main traits of hypermodernity. Nintendo guarantees that the device will gratify future buyers. As for the specialized press, it provides information to people looking for answers about the Switch and guides perceptions of the device. Media outlets also serve as spokespersons for the industry that promote an ideal of overconsumption. In exchange for advertising revenue and privileges, these outlets refrain from criticizing the industry too harshly. On the players' side, they analyze rumors and ads, seek information, generate content, etc. Since console manufacturers rarely provide every answer about their product, players rely on information (true or false) to get an idea of the console to come. Opinion leaders, judged to be authentic and credible, help set expectations and fuel or lessen enthusiasm. Yet, the gamers’ desire of joining a community and creating content is exploited since they freely repeat Nintendo's discourse. In short, hype serves as a powerful tool that increases the desirability and sales of products with a shortened (as prescribed) lifespan.

Keywords: hype, hypermodernity, videogame industry, discourse, community

INTRODUCTION

Chaque année, l'industrie vidéoludique gagne en popularité, ce qui se traduit par une augmentation des ventes de jeux vidéo et de consoles, du nombre de compagnies, des budgets de développement, de la quantité de joueurs, etc. Par exemple, selon une étude menée par le Entertainment Software Association of Canada (ESAC, 2022b), 35% des répondantes¹ disaient avoir joué davantage en 2022 qu'en 2021. En outre, le pourcentage de la population canadienne jouant² sur n'importe quel type de plateforme électronique se situait à 53% en 2022, soit une hausse de 1% par rapport à 2016; le temps de jeu pour ces joueuses était d'environ huit heures en moyenne par semaine (ESAC, 2022b). Aux États-Unis, cette moyenne s'élevait à treize heures par semaine en 2022, une augmentation de 7% par rapport à 2021 (Entertainment Software Association (ESA), 2022). De 2021 à 2022, le nombre de joueuses sur la planète a augmenté d'environ 149 millions (Newzoo, 2022). Malgré les répercussions post-pandémiques de la Covid-19 sur l'industrie³ et les habitudes de consommation⁴, ces données prouvent l'attrait des jeux vidéo et leur intégration grandissante dans le quotidien des populations.

Du côté des ventes, l'industrie en Amérique du Nord a engendré des revenus de 48,4 G\$ en 2022, soit une hausse d'environ 20% par rapport à 2019; les recettes pour l'industrie en Asie-Océanie ont grimpé de 22% pour atteindre 87,9 G\$ en 2022, ce qui en fait le plus grand marché sur la planète (Newzoo, 2019; 2022). L'industrie mondiale, quant à elle, surpassait en 2022 les 184 G\$ de revenus générés, une augmentation de 20 % en comparaison à 2019 (Newzoo, 2019; 2022). Cette

¹ L'écriture de cette thèse s'est faite en adoptant une stratégie d'alternance des genres entre chaque chapitre. L'objectif de ces formulations se veut l'inclusivité du propos et des idées. L'alternance permet ainsi d'inclure le groupe nommé dans son entièreté. Le dernier paragraphe de l'avant-propos de notre thèse explicite mieux cette stratégie d'écriture.

² L'ESAC (2022b) définit une joueuse comme une personne ayant joué au moins une fois à un jeu vidéo (peu importe la plateforme) durant les quatre semaines précédant la tenue de leur enquête.

³ L'industrie planétaire a connu une baisse de revenus de 4,3% en 2022 par rapport à 2021; un retour à une croissance annuelle « normale » est prévu d'ici 2025 (Newzoo, 2022).

⁴ Les mesures sanitaires étant levées dans plusieurs pays, les populations ont pu vaquer à leurs loisirs hors de la maison; elles ont donc consacré moins de temps et d'argent aux jeux vidéo. Au Canada, le pourcentage de joueuses aurait diminué de 8% entre 2020 et 2022 (ESAC, 2022b).

croissance s'explique entre autres par un nombre élevé d'acteurs (éditeurs et développeurs surtout) œuvrant directement⁵ dans l'industrie. Au Canada, il y avait environ 329 entreprises et 16 500 employées en 2013; ces chiffres ont monté à près de 1000 et 32 000 respectivement en 2021 (ESAC, 2013; 2022a). Entre 2015 et 2019, les États-Unis sont passés de 2457 à 11 427 compagnies et de 65 000 à 143 045 salariées (ESA, 2017; 2020)⁶.

Vu leur nombre croissant, les entreprises se situent dans un contexte où elles doivent rivaliser les unes avec les autres afin de s'établir sur le marché et s'en accaparer des parts. Cette compétition est exacerbée du fait que l'industrie est guidée par certains principes du courant néolibéral comme la déréglementation des réseaux de production/distribution et le libre marché (Kerr, 2006a, p. 76). Certaines juridictions en France, au Canada (Montréal en est un exemple phare) et aux États-Unis, pour ne nommer que ces endroits, offrent même des programmes de crédit d'impôt ou d'exemptions fiscales. L'objectif de ces démarches est de développer l'attrait de certaines grandes villes afin que des entreprises réputées s'y installent, de contribuer à l'économie locale et de faire « rayonner » la ville et le pays à l'échelle mondiale (Kerr, 2011, p. 34; Legault, 2011; O'Donnell, 2012, p. 105; Benghozi et Chantepie, 2017, p. 225 et 226).

Une logique supplémentaire qui définit cette industrie est celle de la « firme gagnante rafle tout » (*winner-take-all*), où la concurrence demeure très forte et où la majorité des revenus est générée par un nombre restreint d'acteurs (Arsenault, 2017, p. 21). À titre d'exemple, entre 2010 et 2019, les dix jeux vidéo les plus vendus aux États-Unis étaient produits par trois compagnies, soit Rockstar, Activision et Mojang Studios (Grubb, 2020). Au plan global, dix entreprises ont généré environ 126 G\$ de revenus en 2022, soit plus de 68 % des recettes totales pour l'industrie durant l'année (Nightingale, 2022). La richesse est ainsi concentrée au sommet puisqu'une poignée d'acteurs s'y partage la plus grande part des revenus. En 2021, les dix multinationales ayant le plus

⁵ Certaines entreprises sont liées à l'industrie, sans que le jeu vidéo ne soit leur principal domaine d'activité; elles ne sont donc pas comptabilisées dans les statistiques de l'ESAC. À titre d'exemple, une firme de marketing pourrait obtenir un contrat avec un éditeur afin de créer une campagne publicitaire pour la sortie d'un nouveau jeu.

⁶ Les statistiques présentées ici doivent être nuancées. Newzoo, le ESAC et le ESA ont des liens (contractuel, lobbying, représentation) avec des éditeurs et consociers. Ces acteurs ont tout intérêt à dire que le milieu du jeu vidéo représente un modèle de progrès. Ce discours de la croissance perpétuelle sera d'ailleurs analysé à travers cette thèse.

vendu étaient Tencent, Sony, Apple, Microsoft, NetEase, Google, Electronic Arts, Nintendo, Activision Blizzard et Sea Group (Newzoo, 2022).

Dans ce contexte, les jeux et consoles sont conçus, développés, publicisés, distribués puis vendus massivement au sein d'une industrie technoculturelle basée sur une logique marchande où la quête de profits guide les décisions d'entreprises (Kerr, 2016, p. 2; Benghozi et Chantepie, 2017, p. 1; Johnson et Woodcock, 2018, p. 672). Dès lors, l'industrie siège dans une « économie d'innovation perpétuelle », où les compagnies doivent sans cesse se réinventer (technologies, modèles d'affaires, etc.), rendre leurs produits « désirables » et renouveler leur offre (Kline *et al.*, 2003; Kerr, 2006a, p. 77; Arsenault, 2017, p. 25). Elles doivent en outre développer des stratégies pour s'ajuster à la réalité d'une forte compétition; d'autant plus considérant la courte durée de vie de leurs produits et l'attention éphémère que les médias et consommatrices y portent.

Le risque à assumer pour les firmes de jeux vidéo est donc élevé. Afin de réduire cette incertitude, les entreprises qui possèdent le plus de ressources développeront un large éventail de produits sur une courte période. Puisque les coûts initiaux sont importants et les résultats rarement garantis, ces acteurs souhaitent obtenir suffisamment de succès avec un produit afin d'absorber les pertes subies ailleurs (Kerr, 2006a, p. 45; Nieborg, 2014, p. 47). Cette manière d'opérer s'accorde à une réalité où le « cycle de vie » suggéré pour les objets vidéoludiques reste limité (Kline *et al.*, 2003, p. 66). Les jeux vidéo et consoles sont rapidement perçus comme obsolètes, ce qui encourage les clientes à s'intéresser aux nouveaux produits commercialisés et à les acheter. Les joueuses sont elles-mêmes complices puisqu'elles « [...] exigent que le prochain jeu (ou console) soit distribué le plus rapidement possible » (Bonenfant, 2020, p. 5, notre traduction). Le besoin incessant d'enchaîner la production de nouveautés est renforcé par le fait que les jeux sont décrits comme des « biens d'expérience »; leur attrait découle d'abord des sensations vécues à court terme et des souvenirs suscités (Badot et Cova, 2003). Pour les joueuses, les séances de jeu enivrantes doivent se succéder. L'industrie influence cette demande et y répond en renouvelant son offre à un rythme croissant.

Le secteur des consoles vidéoludiques n'y échappe pas, car les consolières sont appelés à remplacer leurs produits aux quatre à sept ans. Même si le nombre de compétiteurs se limite à trois (Nintendo, Sony et Microsoft), la concurrence reste forte pour s'y distinguer et générer des profits substantiels. Le pré-lancement s'avère un moment stratégique pour que les compagnies introduisent leur console

dans l’imaginaire collectif et la rendent désirable. En effet, cette période passionne les joueuses et les médias qui s’intéressent de près ou de loin à l’appareil. Dans les mois précédant la mise en marché, l’entreprise annonce et publicise son produit; la presse spécialisée publie des articles et vidéos afin de renseigner leur lectorat et spéculer sur les caractéristiques de la console à venir; les joueuses discutent et créent divers contenus en lien avec l’objet. La période de pré-lancement d’une console suscite alors des attentes élevées qui s’expriment entre autres par la vivacité des échanges en ligne.

Par leurs actions et leur participation, divers acteurs embarquent dans le « train d’engouement » (*hype train*). Cette expression, très populaire sur le Web, désigne un phénomène où l’enthousiasme (illustré par la métaphore d’un train) prend de l’ampleur et auquel la consommatrice intéressée doit participer (dans lequel elle doit embarquer) afin de ne pas manquer une expérience collective significative. Ce train qui s’accélère – dans lequel prennent place l’entreprise, la presse spécialisée et la communauté, sans savoir qui le conduit – représente l’engouement qui devient toujours plus intense et ce, jusqu’à l’arrivée à la « destination » : le moment de la mise en marché et de l’acquisition du produit.

L’image du train dont la cadence s’intensifie peut être mise en relief avec l’emploi récurrent du terme « lancement » dans l’industrie du jeu vidéo. Nathan Altice soulève que

excitement and anticipation build until the console’s launch date, a term borrowed from the maiden voyages of nautical craft. Hyperbolic perhaps, but an apt comparison — these multi-million dollar experiments in cutting edge technology are jettisoned into the treacherous waters of free markets to either sink or sail. (2015, p. 81)

La journée du lancement s’apparente alors à une transition symbolique entre deux périodes marquées par l’incertitude et les gains potentiels. D’abord, celle du pré-lancement, dirigée en partie par la campagne de marketing du consolier, s’avère énigmatique, attirante et peu banale pour les acteurs qui y participent. Un effet d’entraînement (« *momentum* » ou « *bandwagon effect* »⁷) ou un « train d’engouement » peut s’y manifester, c’est-à-dire qu’un nombre croissant de joueuses, de médias et de partenaires potentiels souhaiteront y contribuer d’une manière ou d’une autre et vivre

⁷ Dans cette lignée, l’expression « *jump on the bandwagon* » signifie de « prendre le train en marche » et de suivre un mouvement.

le moment (Xiong et Bharadwaj, 2014, p. 405). L'objet au centre de l'attention sera défini par la désirabilité et le doute (quant à ses fonctionnalités, la qualité des expériences, le support à long terme des éditeurs tiers, etc.).

Ensuite, celle du postlancement demeure incertaine pour le consolier, ne sachant dans l'immédiat si son produit sera suffisamment populaire afin d'assurer son succès à long terme. L'ambiguïté de cette période concerne également les consommatrices qui encourent un risque en achetant tôt le produit. Si tout va bien à la mise en marché, le consolier obtiendra un retour sur investissement et les joueuses pourront enfin vivre les expériences qui leur ont été promises. Dans cet esprit, le lancement sert « d'arrêt temporaire », la console pouvant être améliorée et réparée en cas de bris ou de bogues durant ses années d'opération.

La période de pré-lancement demeure néanmoins décisive puisqu'une mise en marché avec succès signifie que la console sera légitimée ou perçue comme crédible et désirable tôt dans son cycle de vie; ce succès attirera ensuite davantage de clientes tout en encourageant les éditeurs et studios de développement à devenir partenaires du consolier (Alvisi, 2006, p. 64). Le développement accru de jeux de qualité variable sur plusieurs années prolongera ainsi la durée de vie de la console. Au sens figuré, cette réussite à court et long terme dépend principalement de la vitesse et du nombre de passagères dans le « train d'engouement ». Le consolier tente par plusieurs moyens de guider le phénomène discursif et les perceptions entourant l'événement du pré-lancement et le produit qui s'y rattache. De façon plus ou moins apparente, la firme, la presse spécialiste et les joueuses cocréent alors l'engouement autour de l'appareil avant son lancement.

Un exemple de ce phénomène survient à la mise en marché de la Switch par Nintendo en 2017. La campagne de marketing pour la console s'est notamment déployée par des bandes-annonces et des événements médiatiques d'envergure. En réponse à ces initiatives, la presse spécialiste a publié un grand nombre d'articles, d'interviews et de reportages sur la Switch. De leur côté, les joueuses ont spéculé et débattu par rapport à la nature et aux capacités techniques de la console à venir, ont produit des vidéos pour exprimer leur ferveur et, dans plusieurs cas, ont placé une précommande pour obtenir la Switch au lancement. La somme de ces contributions illustre *a priori* comment le marketing peut susciter l'engouement chez les consommatrices.

Afin de mieux comprendre comment se construit le phénomène d'engouement, nous avons mené une recherche doctorale, présentée en dix chapitres. Le premier présente la problématique qui oriente nos questionnements. Pour débiter, nous détaillerons les rôles des entreprises qui œuvrent dans le secteur des consoles. Ces distinctions sont nécessaires afin d'établir la place prééminente des consoliers dans le marché, de même que leurs rapports entretenus avec les éditeurs et développeurs de jeux vidéo. Ensuite, nous définirons les termes « marketing » et « engouement » tout en les situant dans une perspective communicationnelle. De là, le contexte du pré-lancement de la Switch de Nintendo sera brièvement décrit. Nous terminerons le chapitre en formulant les questions qui guident notre étude et en justifiant la pertinence de cette thèse.

Le deuxième chapitre présente les concepts et théories nécessaires pour cadrer et analyser l'objet d'étude. Ancrée dans la pensée foucauldienne du pouvoir, la thèse appréhende l'engouement en tant que construction discursive entre partenaires. Nous commencerons ainsi le chapitre en situant notre posture épistémologique et en définissant cinq concepts névralgiques issus de la pensée de Michel Foucault : le pouvoir, les discours, les régimes de vérité, la subjectivité et la gouvernementalité. Ces concepts servent de préambule pour penser la notion au cœur de nos réflexions, c'est-à-dire l'hypermodernité que nous déclinons en quatre grandes caractéristiques non exhaustives : l'accélération, la société de consommation, la société liquide et le sujet néolibéral. Tour à tour, ces quatre attributs seront contextualisés, définis et liés entre eux.

La méthodologie de recherche sera décrite dans le troisième chapitre. Le cas à l'étude (la période de pré-lancement de la Switch) et les critères pour le sélectionner seront présentés d'entrée de jeu. Nous démontrerons ainsi la pertinence de s'intéresser à cet événement à partir du cadre théorique mobilisé. Ensuite, les critères pour constituer le corpus à étudier seront exposés; puisque nous nous intéressons à trois types d'acteurs (le consolier, la presse spécialisée, la communauté), trois sous-corpus ont été formés. S'en suivra un aperçu des sources à partir desquelles chaque ensemble de données a été construit. Enfin, nous préciserons le rôle et le mode de fonctionnement de la méthode de recherche retenue pour la thèse, soit l'analyse de contenu.

Les chapitres subséquents mettent en lumière nos observations, idées et réponses aux questions de recherche. Le quatrième et le cinquième chapitres se concentrent sur le rôle que joue Nintendo et les consoliers en général dans la construction de l'engouement. Dans le chapitre IV, nous traiterons

spécifiquement des stratégies de gestion des marques chez Nintendo. Pour contextualiser cette pratique, nous reviendrons sur les fonctions du marketing avant les mises en marché. Nous verrons par après comment les marques aident à distinguer les produits sur le marché et à leur accoler une identité axée sur des valeurs, modes de vie, etc. L'idée selon laquelle la marque serait coconstruite entre la firme et les consommatrices sera aussi abordée. Les notions de capital de marque et d'image de marque seront par la suite définies. Un examen des stratégies de gestion des marques chez Nintendo sera mené à partir de la Nintendo Entertainment System ou NES (1985) et ce, jusqu'à la Switch (2017). Nous expliquerons comment, d'hier à aujourd'hui, le consommer mise sur une rhétorique de l'innovation, sur la qualité des expériences de jeu et sur ses franchises connues. Enfin, nous expliquerons en quoi la nostalgie a joué un rôle majeur afin d'intéresser le public à la Switch.

De façon complémentaire, le cinquième chapitre porte sur la campagne promotionnelle déployée par Nintendo. Nous commencerons en établissant que le marketing et les publicités transmettent des images et discours soignés et embellis afin d'aguicher les consommatrices. Quelques définitions clés seront alors introduites, de façon à réitérer le rôle primordial du marketing au stade du pré-lancement. La publicité officielle, soit celle qui est conçue et diffusée par la compagnie pour faire « rayonner » les objets (Weyl, 2013), et la publicité non officielle, qui survient notamment par les rumeurs et fuites, seront comparées. La suite du chapitre se centrera sur les publicités officielles mises de l'avant dans les campagnes de promotion. À l'aide des concepts du cadre théorique, nous finirons en déconstruisant et critiquant le discours de Nintendo en lien avec les promesses de la Switch.

Le sixième et le septième chapitres portent, quant à eux, sur le rôle des médias dans la fabrication de l'engouement et la participation au pré-lancement. L'objectif du sixième chapitre est de montrer le rôle d'intermédiaire et d'informatrice de la presse spécialisée. À cette fin, nous soulignerons en commençant que les médias tentent de réduire l'incertitude avant le lancement en renseignant les joueuses et en diffusant leur critique du produit. Par la notion de capital de Pierre Bourdieu (1986), nous nous pencherons par la suite sur les acquis (tangibles ou non) des employés des médias, à savoir leur capital économique, social, culturel et symbolique. Nous verrons de quelles manières les médias ont su et pu maintenir leur bonne réputation dans l'industrie (ex. leur statut d'experts), de sorte à influencer les opinions et décisions d'achat des joueuses. Nous poursuivrons en établissant comment, durant le pré-lancement de la Switch, ces acteurs ont agi tels des détectives en

quête de réponses et ont aidé à éclairer les joueuses. Le chapitre se conclura en discutant des codes déontologiques auxquels les médias adhèrent afin de guider leurs pratiques.

En contrepartie de cette image d'une presse qui agit dans l'intérêt des joueuses, le chapitre suivant se penchera sur les liens qu'elle a noués avec l'industrie. Pour débiter, nous expliquerons pourquoi les employées des médias refusent de se désigner en tant que journalistes. Subséquemment, nous parlerons de la réciprocité entre la presse et l'industrie. Dû à leurs rapports avec les compagnies, les médias reçoivent des revenus publicitaires, des cadeaux et autres exclusivités. Nous présenterons des exemples tirés de la campagne promotionnelle de la Switch. Pour maintenir de bonnes relations avec l'industrie, la presse respecte la règle « implicite » de ne pas critiquer trop sévèrement les produits, incite les joueuses à précommander en les menant vers les sites des détaillants, promeut gratuitement l'offre vidéoludique, etc. Nous développerons par la suite sur l'impératif de rentabilité qui guide la pratique des médias. À l'aide de nos résultats, nous terminerons le chapitre en dévoilant le caractère « enthousiaste » de la couverture médiatique pour la Switch. Pour ce faire, nous intégrerons plusieurs tableaux et extraits par lesquels le discours de la presse sera analysé. Nous listerons les principaux traits associés à l'objet et mis en exergue par les médias.

Les deux chapitres suivants s'intéressent au rôle de la communauté de joueuses dans la construction de l'engouement. Le chapitre VIII emploie une approche similaire à celle du chapitre VI, c'est-à-dire en exposant les joueuses comme des acteurs qui, selon leur bon vouloir, participent ou résistent à nourrir l'enthousiasme. Nous commencerons en définissant les termes « communauté » et « Web 2.0 » dans le but de mieux saisir les phénomènes de participation et de collaboration durant des pré-lancements. Nous expliquerons de quelles façons et pour quels motifs les joueuses se regroupent en ligne pour s'informer, discuter, débattre, partager leurs prédictions, avis et besoins, etc. Puisque *Nintendo* maintient un certain flou sur la Switch et que les rumeurs contradictoires foisonnent, la période de pré-lancement peut susciter de l'impatience. Or, plusieurs joueuses se plaisent à déchiffrer le message du consolier. Nous développerons sur cette divergence en relayant des exemples marquants. Par la suite, nous traiterons de la méfiance que les joueuses entretiennent à l'égard de l'industrie et des médias. De là, nous discuterons du rôle des leaders dans l'institution de normes en ligne. Nous achèverons le chapitre en rappelant que les groupes ne sont jamais égalitaires, car les membres entrent (sciemment ou non) dans des rapports de pouvoir.

Le neuvième chapitre renchérit sur cette idée en traitant du rapport de force entre les joueuses et le consolier. Le discours de la cocréation sera introduit afin d'expliquer en quoi les firmes (et, dans une moindre mesure, les médias) orientent les joueuses à contribuer d'elles-mêmes à la prospérité de l'industrie. Nous affirmons que l'implication des joueuses en ligne s'apparente à une forme de travail gratuit qui profite aux compagnies et à la presse. Bien que ce « travail » se manifeste de plusieurs manières, nous nous pencherons sur la publicité gratuite, le bouche-à-oreille et la viralité. Le rôle des joueuses influentes – à titre de relais du message de l'industrie et d'instigatrices de l'engouement – sera ensuite détaillé. Nous poursuivrons le chapitre en montrant des exemples d'internautes qui embarquent dans le « train d'engouement » et s'enthousiasment pour le marketing de la Switch. Malgré cette ferveur collective, quelques aspects du pré-lancement irritent les joueuses, à commencer par la pénurie de consoles en prévente. Nous terminerons le chapitre par une section qui détaille les perceptions majoritairement favorables de la communauté par rapport à l'appareil lui-même. Même si elles identifient certains défauts de la Switch, nous verrons que les joueuses souhaitent obtenir et exigent des consoles toujours plus rapides et performantes qui s'adaptent à elles et leur permettent de « s'épanouir ».

Nous terminons la thèse avec un chapitre qui répond à la question principale de recherche. À cette fin, nous qualifierons trois types de rapports s'étant révélés dans notre étude. D'abord, nous nous pencherons sur les relations basées sur l'entente implicite entre le consolier, la presse et les joueuses influentes. Le lien complice entre l'industrie et la communauté sera ensuite abordé. S'en suivra une discussion de ce rapport entre les deux basé sur l'exploitation. Cette dernière section sera davantage approfondie, en ce qu'elle cherche à saisir comment les joueuses sont instrumentalisées et guidées par l'industrie pour croire aux produits, se conformer à un idéal hypermoderne et surconsommer. Le chapitre se poursuivra en créant un lien entre la « peur de rater quelque chose » (*fear of missing out* ou FOMO), l'hypermodernité et l'individualisme. Nous terminerons la thèse en revisitant les quatre caractéristiques de l'hypermodernité à la lumière de nos conclusions.

CHAPITRE I

SUSCITER L'ENGOUEMENT COMME STRATÉGIE POUR COMPÉTITIONNER DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDÉO

Afin de mieux comprendre les rapports et dynamiques de production dans l'industrie – et, plus spécifiquement, dans le marché des consoles vidéoludiques –, nous devons d'abord définir le rôle des principaux acteurs économiques qui y opèrent. Ce travail de contextualisation est essentiel pour bien situer notre objet de recherche et pour préciser ce qui est entendu par « industrie du jeu vidéo ». En effet, les manières d'opérer, les « [...] motivations, objectifs, désirs et responsabilités » (Arsenault, 2017, notre traduction) doivent être nuancés puisqu'ils divergent nécessairement d'un type d'entreprise à l'autre. Pour ce faire, nous observerons comment les rapports entre les acteurs dans l'industrie et le secteur des consoles influencent la production, distribution et consommation des biens (Kerr, 2006a, p. 44; 2006b, p. 37).

Nous nous interrogerons ensuite sur le rôle du marketing dans le succès de l'industrie. Des sommes toujours plus importantes sont investies pour faire la promotion des objets vidéoludiques et attirer une clientèle. De fait, des définitions sommaires s'avèrent nécessaires pour offrir un tour d'horizon sur le marketing et en cerner les fonctions avant la mise en marché de produits. En tant que stratégie communicationnelle servant à mettre en valeur les traits phares d'un objet et de son imaginaire, le marketing vise à provoquer initialement l'enthousiasme. L'enjeu du pouvoir persuasif du marketing sera alors rapidement abordé (nous l'expliquerons davantage dans les chapitres IV à X).

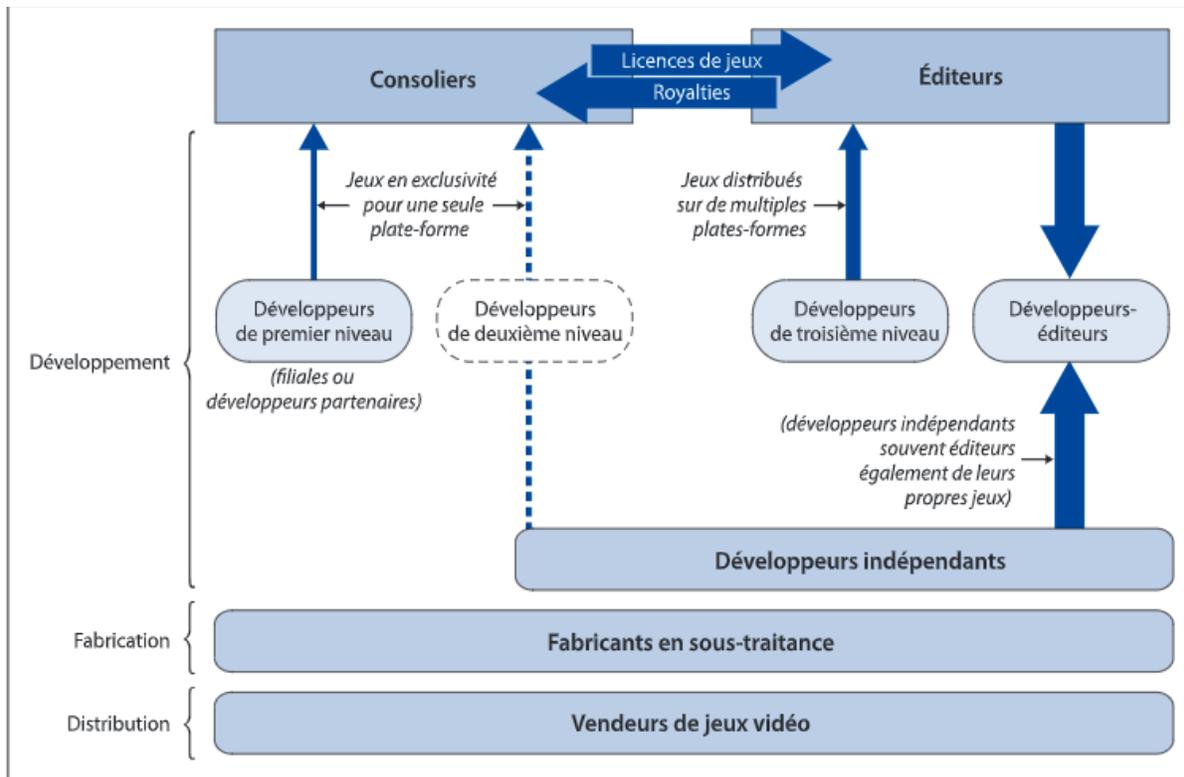
Nous nous pencherons par la suite sur l'engouement, soit le phénomène guidant notre questionnement. Les définitions de l'engouement provenant en majorité du domaine du marketing, nous exposerons l'absence de postures critiques dans la littérature. En parallèle, nous fournirons notre propre vision (provisoire) du terme, en fonction de notre cadre théorique. Enfin, en prouvant le rôle majeur que joue l'engouement dans l'industrie, nous justifierons la pertinence de creuser

sur le sujet afin d'en comprendre les mécanismes et subtilités. À partir du cas de la Switch de Nintendo, nous poserons nos questions et établirons les objectifs de recherche.

1.1 Les dynamiques de production et les interrelations au sein de l'industrie

En guise de préambule, le processus de production de jeux sur le marché des consoles doit être décrit. Trois acteurs majeurs y sont impliqués. D'abord, les consolières produisent des consoles, soit des appareils physiques grâce auxquels plusieurs jeux vidéo peuvent être joués. Ensuite, les éditeurs financent, supervisent et organisent le développement et la commercialisation des jeux. Enfin, les studios de développement ou développeurs se spécialisent dans le design et le développement des jeux : ils conçoivent les personnages et les niveaux, rédigent le scénario, programment le jeu, etc. Dans les deux prochains paragraphes, nous résumons les étapes qui lient les développeurs aux éditeurs, puis les éditeurs aux consolières. Ces liens seront davantage approfondis à partir de la sous-section 1.1.1. L'image suivante offre un aperçu de ces relations dans le marché des consoles de jeux vidéo.

Figure 1.1 Schéma des relations dans le marché des consoles de jeux vidéo



Benghozi et Chantepie, 2017, p. 55

Les étapes traditionnelles⁸ de développement d'un jeu en partenariat entre un éditeur et un studio de développement sont les suivantes. En premier lieu, 1) soit le développeur soumet une idée, un prototype ou un concept à un éditeur, 2) soit ce dernier propose à un ou des studios de travailler sur une idée ou un concept de jeu (Zackariasson et Wilson, 2012, p. 61). En second lieu, l'éditeur signe un contrat avec le studio retenu. En troisième lieu, le studio teste et peaufine de façon itérative les concepts et/ou le prototype⁹ choisis (la phase de pré-production) (Koutonen et Leppänen, 2013, p. 2; Ahmad *et al.*, 2017, p. 3). En quatrième lieu, le studio développe le jeu (la phase de production). Durant cette période, l'éditeur peut émettre des suggestions, revoir le calendrier de production, tester des sections du jeu ou la version *alpha*¹⁰, etc. (Gil et Warzynski, 2014, p. i148). Un va-et-vient routinier devient caractéristique de cette phase de développement. Entre temps, une campagne promotionnelle est déclenchée : première annonce du jeu, bandes-annonces, interviews dans la presse spécialisée, etc. En cinquième lieu, l'éditeur effectue ses derniers tests de qualité – entre autres sur la version *beta* – pour s'assurer que le jeu soit prêt au lancement (phase de post-production) (Kerr, 2006b, p. 42). En dernier lieu, le jeu sort sur le marché; dans certains cas, une partie de l'équipe du studio continuera à améliorer et ajouter du contenu au jeu sur une période de quelques mois ou années.

Les consociers interviennent lorsqu'ils octroient et vendent une licence à un éditeur afin qu'un jeu soit créé pour leur plateforme. En échange, l'éditeur produit le jeu (il en coordonne le développement et la mise en marché suite à une entente avec un studio) et soumet au consocier une part des revenus engendrés sur chaque vente (les « *royalties* ») (Kerr, 2006a, p. 82; Benghozi et Chantepie, 2017, p. 56). Parfois, ce type d'entente intervient directement entre un studio et le consocier, qui peut également endosser le rôle d'éditeur. La prise en charge de plusieurs rôles et la centralisation des fonctions sont d'ailleurs courantes dans l'industrie.

⁸ Selon Koutonen et Leppänen, « *there exists no single game development process model, which could act as a standard for the industry. Studios have different semi-formal or formal procedures and philosophies. However some commonalities exist* » (2013, p. 3).

⁹ Lors du prototypage, les concepteurs proposent des designs de jeux et testent certaines fonctionnalités. Si le prototype est accepté, il est ainsi officialisé et l'équipe (qui peut s'agrandir) débutera le travail de développement.

¹⁰ Selon Egenfeldt-Nielsen *et al.*, la version *alpha* « [...] *is the first version which contains all elements but which lacks fine-tuning and polishing* »; la version *beta*, quant à elle, « [...] *is used for "real-world testing," typically by inviting a number of beta testers [...] to play the game for an extended period and report on any problems or give suggestions* » (2008, p. 19).

De fait, l'inégalité des rapports et de l'influence dans l'industrie joue principalement en faveur des entreprises dites « AAA » ou commerciales. Alors que sa définition et son origine¹¹ demeurent floues, le terme AAA est aujourd'hui intégré dans le vocabulaire vidéoludique. Pour certains, cette appellation désigne avant tout les entreprises qui possèdent toujours plus de ressources : budget de développement et de marketing, nombre d'employés, taille et quantité de bureaux au sein desquels les jeux sont produits, etc. (Ahmad *et al.*, 2017, p. 3). Pour d'autres, cette notion réfère plutôt au rendement économique, les entreprises AAA étant celles qui génèrent le plus de profits (Lipkin, 2013, p. 9; Ruffino, 2013, p. 110). La notion est aussi associée aux compagnies dont les jeux (ou consoles) obtiennent constamment un succès critique (Lipkin, 2013, p. 9).

L'idée commune à ces interprétations est celle d'une valeur dans le développement et la réception d'un produit, tant au niveau monétaire que par rapport à la réputation de l'entreprise. En outre, ces définitions présument un besoin d'excéder ou de dépasser les ventes de l'année précédente, le budget consacré au dernier jeu, la quantité de critiques positives pour un jeu, etc. Les prochaines sous-sections mettront en lumière les rapports de pouvoir dans l'industrie AAA ainsi que le phénomène de centralisation des fonctions.

1.1.1 Les consolières

Les acteurs les plus fortement associés au secteur AAA sont les consolières, soit les producteurs de consoles (le matériel ou « *hardware* ») qui permettent de jouer à une vaste gamme de jeux vidéo (les logiciels ou « *software* »). À l'instar des ordinateurs, les consoles modernes sont des appareils technologiques qui possèdent de la mémoire vive, un processeur, une carte graphique, un disque dur, un système d'exploitation, etc. (Dyer-Witheyford et de Peuter, 2009, p. 71; O'Donnell, 2012, p. 101). Les consoles sont dites « de salon » (ou *home*) lorsqu'elles sont connectées à un écran externe. La distinction est importante à établir avec celles « portatives » ou « portables » (ou *handheld*) qui possèdent un écran intégré et qui sont plus facilement transportables.

¹¹ L'origine de la notion proviendrait des notations de produits financiers. Selon O'Donnell (2014) toutefois, le terme serait issu du domaine des sports « [...] where AAA was the designation of the "Big Leagues" ».

1.1.1.1 La genèse du marché des consoles : de l'effervescence à l'effondrement

Pour bien comprendre le rôle des consolières d'aujourd'hui, un bref retour historique sur la genèse du marché nord-américain des consoles sera effectué¹². L'ingénieur et développeur Ralph Baer, un pionnier de l'industrie, est souvent considéré comme celui ayant conçu et mis en marché la première console de salon, soit la Magnavox Odyssey en 1972 (Dyer-Witthford et de Peuter, 2009, p. 8 et 11). Or, si elles existent depuis le début des années 1970 et qu'elles ont participé à la naissance de l'industrie¹³, ce n'est qu'à partir de 1977 avec la commercialisation du Video Computer System (VCS) 2600 de l'entreprise Atari que les consoles de salon ont été popularisées (O'Donnell, 2012, p. 100). Avant le lancement de la VCS 2600, les consolières fournissaient un ou quelques jeux préprogrammés dans l'appareil (O'Donnell, 2012, p. 100). À moins d'acheter une nouvelle console, l'expérience des joueurs se restreignait donc à une poignée de jeux imposés. Ce modèle réduisait la possibilité de créer des partenariats avec des entreprises tierces.

À partir de 1977 avec la VCS 2600, Atari offrait pour une première fois la possibilité d'insérer des cartouches de jeux dans ses consoles. Ce faisant, plusieurs nouveaux studios externes ont pu créer leurs propres jeux. Selon Casey O'Donnell, « *the ability for developers to make new games for a console and for users to buy new games, much like buying records at the time, created an opportunity for the emergence of what can properly be called "the video game industry"* » (2012, p. 100). Rapidement, le marché nord-américain des consoles a pris de l'expansion, plusieurs firmes y voyant le potentiel d'investissement à grand rendement. Pourtant, à la suite de cette effervescence et d'un sommet de ventes au début des années 1980, l'industrie a été marquée par une succession de revers qui a culminé avec le désormais célèbre « effondrement de 1983 » (*crash of 1983*).

Trois principales causes sont à l'origine de l'échec financier subi dans l'industrie. D'abord, la VCS 2600 – qui, cinq ans après son lancement, était toujours la console la plus vendue et utilisée, alors que ses capacités techniques et graphiques étaient perçues comme limitées – pouvait lire toutes les

¹² Les marchés des jeux d'arcades et d'ordinateurs (*personal computers* ou PC), quoique liés d'une manière ou d'une autre à celui des consoles, possèdent aussi leurs propres histoires de succès et d'échecs, lesquelles nous n'aborderons pas dans cette thèse.

¹³ Les jeux vidéo existent toutefois sous forme expérimentale et « artisanale » depuis les années 1950; le jeu *Spacewar!* (Russell *et al.*), créé par trois étudiants sur un ordinateur PDP-1 au MIT en 1962, est emblématique de cette période (O'Donnell, 2012, p. 100).

cartouches de jeux compatibles qui y étaient insérées (Donovan, 2010, p. 208). Atari ne contrôlait ni la qualité ni la quantité des titres que développait un nombre croissant de studios pour sa console. Vu l'absence de restrictions sur la VCS 2600, l'offre décuplée de jeux surpassait largement la demande, si bien que plusieurs jeux jugés médiocres¹⁴ ont été produits. En effet, afin de profiter promptement de l'engouement pour la console et le « phénomène » vidéoludique, les éditeurs et studios ont réduit les temps de développement, contribuant à la qualité variable de certains produits (Donovan, 2010, p. 205 et 206). Trier les « bons » des « mauvais » jeux se transformait ainsi en tâche laborieuse et coûteuse pour les consommateurs (Donovan, 2010, p. 205 et 206; Altice, 2015, p. 83).

Ensuite, le marché a rapidement été saturé par cette « ruée vers l'or » (*gold rush*), où toujours plus de studios désiraient profiter de la popularité des jeux vidéo (Altice, 2015, p. 83; Arsenault, 2017, p. 28). La saturation du marché indique également que certains entrepôts et magasins possédaient une grande réserve de jeux et de consoles invendus (Wolf, 2008, p. 103; Altice, 2015, p. 83), de telle façon que les prix ont été baissés (trop peu, trop tard) afin d'attirer le public et récupérer une portion des coûts de production (Arsenault, 2017, p. 28; Donovan, 2010, p. 208). Enfin, l'attrait des consoles a décliné en raison d'une plus grande intégration du magnétoscope et des ordinateurs personnels dans les foyers en Amérique du Nord (Donovan, 2010, p. 212 et 216).

Ces trois facteurs clés (la production de jeux médiocres, la saturation du marché et l'attrait pour d'autres supports de divertissement) ont causé d'énormes pertes financières chez plusieurs compagnies notoires. À titre d'exemple, Atari a perdu sa position dominante dans l'industrie, enregistrant des pertes d'environ 40 % de son chiffre d'affaires entre 1982 et 1983 (Kline *et al.*, 2003, p. 105). Durant la même période, plusieurs autres consolières et studios états-uniens ont dû fermer ou abandonner le développement de produits dans le secteur vidéoludique¹⁵. Selon plusieurs

¹⁴ Le jeu *E.T. The Extra-Terrestrial* (Atari, 1982) est devenu un symbole de l'effondrement de 1983. Plus de cinq millions de cartouches du jeu ont été produites (pour la période de Noël de 1982) à titre d'outil promotionnel pour le film du même nom réalisé par Steven Spielberg. Le développeur n'ayant eu que très peu de temps pour sa conception et son développement, le jeu s'est avéré un échec critique et commercial, de sorte que plusieurs milliers de copies invendues du jeu ont par la suite été détruites et enterrées dans le désert au Nouveau-Mexique (Donovan, 2010, p. 228 et 229). Si ce jeu est considéré comme le bouc émissaire de l'effondrement, d'autres jeux comme l'adaptation de *Pac-Man* (Atari, 1982) pour la VCS 2600 ont aussi contribué à éroder la confiance des consommateurs.

¹⁵ Par exemple, Coleco, Mattel et Magnavox ont délaissé le secteur des jeux vidéo pour se concentrer sur d'autres types de produits.

experts à l'époque, ces résultats annonçaient la « mort » de l'industrie nord-américaine des consoles (Kline *et al.*, 2003, p. 105; Rusetski, 2012, p. 197; Arsenault, 2017, p. 29).

1.1.1.2 Nintendo et la renaissance de l'industrie

Malgré tout, le secteur des consoles a recommencé à croître dans les années suivantes, bien que son mode de fonctionnement ait subi plusieurs mutations. Le consolier souvent désigné comme celui ayant mené à la « renaissance » de l'industrie en Amérique du Nord est Nintendo. Fondée en 1889 à Kyoto au Japon, Nintendo s'est spécialisée dans la production de jeux de cartes (à partir de 1907) (Kline *et al.*, 2003, p. 110). Dans les années 1960, la compagnie s'est réorientée en offrant une gamme diversifiée de produits et de services : jouets avec composantes électroniques, taxis, « *love hotels*¹⁶ », etc. (Arsenault, 2008, p. 113; Subramanian *et al.*, 2011, p. 230; Ernkvist, 2012, p. 161). Au cours des années 1970, l'entreprise a intégré le marché vidéoludique en développant le périphérique « light gun » pour la Magnavox Odyssey ainsi que diverses itérations du Color TV Game¹⁷ (Donovan, 2010, p. 327 et 328; Subramanian *et al.*, 2011, p. 230). Durant la même période, Nintendo a développé des consoles portatives et des jeux pour salles d'arcades, son plus grand succès étant *Donkey Kong* (Nintendo R&D1, 1981) (Arsenault, 2008, p. 113; Ernkvist, 2012, p. 162).

Nintendo a lancé sa première console de salon en 1983 au Japon, soit la « Famicom » (mot-valise de « Family Computer »). Pour le marché nord-américain, Nintendo a modifié le nom, les couleurs et le design de la Famicom; le résultat était la Nintendo Entertainment System (ou NES) vendue à partir de 1985. Le lancement de cette console est considéré comme un événement marquant dans l'histoire de l'industrie, car Nintendo innovait par rapport au modèle d'affaire usuel des consoliers. L'influence du modèle Nintendo est substantielle, à tel point que ses fondements guident les consoliers dans leur prise de décisions jusqu'à ce jour.

¹⁶ Ces hôtels, très populaires dans les années 1960 et 1970 au Japon, offrent des chambres qui peuvent être louées à l'heure afin d'y avoir des rapports sexuels (Ashcraft, 2011; Ryan, 2012, p. 12).

¹⁷ Cette console, lancée en 1977 en collaboration avec Mitsubishi, permettait de jouer à six variantes d'un jeu de tennis similaire à *Pong* (Atari, 1972) (Tobin, 2013, p. 20).

L'objectif initial de Nintendo pour sa console était de proposer ses propres jeux créés à l'interne; toutefois, l'intérêt grandissant pour la Famicom signifiait que la production de nouveaux jeux ne pourrait pas suivre la demande et le rythme espéré par les consommateurs et détaillants (Donovan, 2010, p. 338; Arsenault, 2017, p. 32). La firme japonaise a donc accepté d'ouvrir l'accès aux studios et éditeurs externes. Afin de contrebalancer cette intégration de compagnies tierces, Nintendo leur a néanmoins imposé une liste de contraintes. Contrairement à Atari avec la VCS 2600, Nintendo ne permettait pas à n'importe quelle entreprise de développer des jeux pour la Famicom ou la NES. De plus, ces deux consoles possédaient un mécanisme¹⁸ qui empêchait les jeux non approuvés par Nintendo d'être lus et joués (Rusetski, 2012, p. 197).

Afin de garantir ce contrôle, le consolier attribuait des licences aux studios et éditeurs de son choix. Ces licences s'accompagnaient du « *seal of approval* », soit une marque distinctive (ou une estampe) octroyée symboliquement pour confirmer que le jeu avait été accepté suite à un processus d'évaluation rigoureux (Kline *et al.*, 2003, p. 114). Ce processus exigeait que l'entreprise tierce envoie à Nintendo son jeu, ses plans pour le design du boîtier et la campagne de marketing (Kline *et al.*, 2003, p. 114). Ensuite, le jeu était testé afin de voir s'il y avait des bogues, du contenu inapproprié pour les enfants (ex. nudité et violence), une courbe d'apprentissage trop élevée, etc. Enfin, une image de l'estampe était apposée sur le boîtier contenant la cartouche afin de légitimer le jeu.

Outre cette vérification en amont des jeux produits par des tiers, Nintendo imposait aux studios et éditeurs le paiement en avance des coûts de fabrication des cartouches; le consolier s'attribuait aussi un pourcentage des revenus générés lors de la vente des jeux (Donovan, 2010, p. 338). *Nintendo* limitait également à cinq le nombre de jeux pouvant être distribués annuellement par des compagnies tierces sur la Famicom ou NES; sauf exception, ces jeux devaient être exclusifs aux consoles de Nintendo pour deux ans (Kline *et al.*, 2003, p. 114; Arsenault, 2008, p. 110; Subramanian *et al.*, 2011, p. 230).

¹⁸ Ce mécanisme se nomme le « *Checking Integrated Circuit (CIC), or lockout chip, a custom IC borne inside every NES console and game pack. [...] The lock relayed the stream selection to the key, then both had to output that stream while monitoring the input from one another to ensure a match. If a conflict occurred, the lock triggered a system reset, which also reset the CIC communication. Consequently, if a player inserted an unauthorized (i.e., keyless) cart, the reset cycle would repeat indefinitely* » (Altice, 2015, p. 91).

Somme toute, ces nombreux obstacles mis en place par Nintendo lui auront permis de faire pencher la balance du pouvoir à l'avantage des consoliers. D'après Dominic Arsenault, « [...] *Nintendo was an autocratic conqueror who did everything in its economic and legal power to control the chaotic multitude that characterized the video game industry* » (2017, p. 30). En effet, après les lancements de la Famicom et de la NES, Nintendo gérait désormais la distribution des revenus, les dates de sortie, les contenus jugés « adéquats » ainsi que les studios et éditeurs autorisés à créer des jeux pour ses consoles (Donovan, 2010, p. 347).

1.1.1.3 Un modèle influent pour le marché contemporain des consoles

Aujourd'hui, ce modèle d'affaires actualise la dominance ou l'oligopole de trois entreprises sur le marché des consoles : Nintendo, Sony et Microsoft. Ces firmes attribuent encore des licences aux studios et éditeurs de leur choix et contrôlent l'accès à leurs consoles respectives (Alvisi, 2006, p. 60; O'Donnell, 2012, p. 102). Généralement, cette sélection s'effectue en fonction de la qualité des rapports antérieurs et du climat de confiance entre le consolier et une firme externe. À défaut d'une relation préexistante, les compagnies ayant obtenu du succès critique ou financier dans leurs productions préalables seront privilégiées par le consolier (Johns, 2006, p. 168 et 169).

En plus des licences, le consolier fournit une « trousse de développement » (*dev kit*) aux entreprises afin qu'elles puissent développer leurs jeux pour la console. Ces troussees sont en fait une version dépouillée de la console (avant ou après son lancement) qui permet de programmer les jeux pour qu'ils soient compatibles avec le système du consolier. Par les licences et troussees, les principaux consoliers contrôlent ainsi la quantité et qualité des jeux offerts sur leurs consoles (Kerr, 2006a, p. 57). De fait, ils reconduisent leur position de pouvoir sur les partenaires actuels ou potentiels.

Cette inégalité se manifeste en outre par les changements imposés par les consoliers. En effet, le progrès technologique associé au lancement d'une nouvelle console oblige les studios et éditeurs à se renouveler et à revoir leurs manières de créer des jeux. Kerr (2006a, p. 93) explique que « [...] *each new generation puts immense pressure on development companies to upskill* ». Par exemple, en recevant une trousse de développement, les partenaires doivent tester le matériel, établir son potentiel et ses limites, créer des prototypes de jeux, etc. (Dyer-Witthford et de Peuter, 2009, p. 40). Les consoliers agissent ainsi à titre de « gardiens » (*gatekeepers*), c'est-à-dire en déterminant

les standards en matière de technologies et d'innovations qui guideront le marché pour un certain nombre d'années (Dymek, 2012, p. 42). Leur posture dominante est raffermie lorsqu'ils exigent un paiement en échange d'une autorisation de licence et un pourcentage des revenus de vente des jeux. Ces paiements sont à la source de recettes indispensables et substantielles pour les consoliers (Alvisi, 2006, p. 60; Kerr, 2006a, p. 57; Gil et Warzynski, 2014, p. 1149).

1.1.1.4 De la nécessité d'établir une relation avec les consommateurs

En plus de ces clauses contractuelles avec des firmes tierces, les consoliers cherchent à récupérer leur investissement par divers moyens. En raison des coûts élevés de production des consoles, ils doivent vendre un large éventail de produits connexes : jeux, périphériques (manettes, casque de réalité virtuelle, etc.) et services (ex. des abonnements mensuels au jeu en ligne) (Kerr, 2006a, p. 45 et 58; Arsenault, 2017, p. 24). Cette situation correspond au modèle « du rasoir et des lames », tel qu'expérimenté par la compagnie de rasoirs Gillette. L'objectif est d'offrir gratuitement ou de vendre à perte le produit de base (le rasoir, la console) afin d'attirer et fidéliser une clientèle; pour absorber ces pertes, les lames de rasoir ou les jeux et autres produits sont ensuite vendus en grande quantité à un prix qui permet de générer des profits à long terme (Kline *et al.*, 2003, p. 112 et 113; Arsenault, 2017, p. 23).

Pour assurer la réussite d'une console, les entreprises doivent ainsi plaire aux joueurs en plus de susciter et entretenir leur intérêt avant qu'ils n'investissent ailleurs. En d'autres mots, ils cherchent à « acquérir, fidéliser et retenir¹⁹ » ces consommateurs. Les consoliers doivent aussi prouver aux futurs clients que leur plateforme demeurera viable. Si suffisamment de joueurs achètent la console très tôt et investissent monétairement, le consolier pourra fournir plusieurs nouveaux produits à long terme : jeux, périphériques, services, versions améliorées de la console, etc. (Kerr, 2006a, p. 58). Si la console est lancée avec succès, ce cycle de production et de ventes s'accélérera, attirant

¹⁹ D'où la popularité des modèles DMAR (*Development, Monetization, Acquisition, Retention*) et ARMD (*Acquisition, Retention, Monetization, Development*) qui permettent de mesurer le succès des produits. D'une part, le modèle DMAR implique le développement d'un produit, sa monétisation, l'acquisition et la rétention (fidélisation) d'un bassin de joueurs. D'autre part, le modèle ARMD renverse l'ordre, surtout lorsque les jeux sont gratuits ou « *free to play* » (F2P) (Davidovici-Nora, 2014, p. 85-87).

alors plus de nouveaux consommateurs. Le coût de l'appareil pourra également être réduit dans ses années de postlancement, le rendant plus accessible et séduisant auprès d'un public élargi.

La réussite du produit et le passage entre l'acquisition et la rétention des joueurs sont aussi facilités par le « verrouillage » des consoles (Zackariasson et Wilson, 2012, p. 63; Benghozi et Chantepie, 2017, p. 44). Plus spécifiquement, les joueurs sont appelés à s'engager dans une seule plateforme afin d'en bénéficier au maximum (ex. pour garantir un retour sur investissement et jouer du produit sur plusieurs années). Par ailleurs, les périphériques et jeux sont incompatibles²⁰ entre consoles de concurrents. En bref, « *the purchase of the console represents some kind of long-term investment, a signal on the buyers' side of their intentions to support the hardware via the purchase of software to justify the expenditure* » (Alvisi, 2006, p. 69).

La mise sur pied et le maintien d'une relation avec les joueurs s'avèrent rentables pour l'entreprise qui, sur plusieurs mois et années, peut ajuster son produit et régler divers problèmes (performances techniques, faible quantité de jeux disponibles, absence de services, etc.). Cette stratégie fait écho à la notion de « *game as a service*²¹ » (GaaS) qui s'est popularisée dans les années 2010. Elle réfère aux jeux qui proposent des mises à jour, contenus téléchargeables, microtransactions et réparations de bogues durant un certain temps suivant leur sortie (Nieborg, 2014, p. 56; Bonenfant *et al.*, 2019, p. 185 et 186). En ce sens, les consoles représentent désormais des « services » parfois incomplets et défectueux au lancement, mais qui s'améliorent continuellement.

Cette évolution vers des « consoles en tant que services » est davantage marquée aujourd'hui en raison des faibles coûts liés à la numérisation. Les trois consolières misent sur la dématérialisation des produits, les magasins et services de location de jeux en ligne, une formule « "tout-en-un" intégrant toutes les formes de divertissements (jeu, musique, film, télévision connectée) », etc. (Benghozi et Chantepie, 2017, p. 121). En effet, « [...] *the game industry is in a transitional phase*

²⁰ Notons toutefois le « jeu multiplateforme » (*cross-platform play*) apparu dans les années 2000 qui permet aux usagers possédant différentes consoles de jouer ensemble à certains jeux sur un même serveur en ligne. Les jeux sont toutefois non interopérables entre les plateformes.

²¹ Le modèle précédent – qui est encore utilisé dans certains cas – est celui du « *game as a product* » (ou « *fire and forget* ») où le jeu n'est plus amélioré une fois lancé sur le marché (Bonenfant *et al.*, 2019, p. 185 et 186).

moving from a physical, or packaged goods industry (i.e. selling boxes in retail stores) towards an on-demand circulation model based on digital distribution » (Nieborg, 2014, p. 48).

Les dernières consoles de Sony (PlayStation 5 ou PS5) et de Microsoft (Xbox Series X ou XSX et Xbox Series S ou XSS) sont emblématiques de cette tendance puisqu'elles proposent chacune une « version numérique » : les lecteurs Blu-ray ont été retirés afin de réduire la taille et le prix des consoles. Sur ces versions, les joueurs achètent les jeux seulement via les magasins numériques du consolier, accessibles par Internet. Par conséquent, il leur est impossible d'accéder au marché des (re)ventes de jeux en format physique.

Depuis quelques années, de nouveaux acteurs tentent d'intégrer le marché, soit les multinationales Google (Stadia), Amazon (Luna) et Apple (Arcade). Leur modèle diverge en quelques points de celui présenté plus haut. Premièrement, ils ne proposent pas de console « physique », mais plutôt un service d'abonnement mensuel²² qui permet d'accéder à un catalogue de jeux sur diverses plateformes : ordinateur, téléphone intelligent, tablette électronique et téléviseur. Deuxièmement, les jeux ne sont pas installés sur un disque dur; ils sont joués et diffusés en continu (*streaming*) sur l'appareil choisi à partir d'Internet (le nuage ou *cloud*). Ce modèle et l'arrivée d'entreprises comme Apple confirment donc la popularité grandissante de ce secteur. Concernant les ventes et l'adhésion des joueurs, ces nouveaux services ne rivalisent pas encore avec le modèle des consoles physiques (Gallaga, 2020; Warren, 2020a). Ils indiquent toutefois une tendance, si bien que des compagnies établies comme Nvidia (GeForce Now), Sony (PlayStation Now) et Microsoft (xCloud) proposent désormais des services similaires.

Par rapport aux consoles dites « traditionnelles », les choix de conception ainsi que le discours de marketing afférent guident donc les joueurs afin qu'ils restent fidèles, se dédient et s'investissent dans une « relation » avec l'entreprise. Par leur modèle d'abonnement, les nouveaux compétiteurs misent à leur tour sur cette stratégie. Pour la suite de cette thèse néanmoins, il ne sera question que

²² Google Stadia propose aussi l'option d'acheter des jeux au lieu d'un abonnement mensuel. Dans tous les cas, les jeux sont joués en continu par l'intermédiaire de l'infonuagique. En date du 1^{er} février 2021, avant même la sortie d'un premier jeu, Google annonçait cependant la fermeture de ses deux studios de développement de jeux exclusifs à Stadia (Totilo, 2021). Ces fermetures hâtives prouvent la difficulté pour les multinationales non traditionnellement associées à l'industrie vidéoludique d'intégrer le marché.

du modèle traditionnel, soit les consolières (Nintendo, Sony et Microsoft) qui proposent un appareil physique comme support aux jeux vidéo.

1.1.1.5 La rhétorique des « générations » au service des consolières

Les consolières souhaitent maintenir cette relation avec leurs clients pour l'entièreté du cycle de vie d'une console; ils désirent également reconduire ce lien de fidélité lorsqu'une nouvelle génération de consoles est introduite sur le marché. Le terme « génération » réfère aux consoles lancées à une époque précise et dont la durée de vie s'étend de quatre à sept ans. Les consoles d'une même génération seront parfois similaires en termes de capacités et performances techniques (Nieborg, 2014, p. 47). Le cycle de vie signifie, quant à lui, le nombre d'années durant lequel le consolier commercialise, entretient et perfectionne sa console. Le tableau 1.1 présente les consoles généralement associées à chaque génération.

Tableau 1.1 Les générations de consoles vidéoludiques

Génération	Année initiale	Consoles principales
Première	1972	<ul style="list-style-type: none"> – Magnavox Odyssey (Sanders Associates, 1972) – Atari Pong (Atari, 1972) – Coleco Telstar series (Coleco, 1976)
Deuxième	1976	<ul style="list-style-type: none"> – Fairchild Channel F (Fairchild Camera and Instrument, 1976) – Atari 2600 (Atari, 1977) – Mattel Intellivision (Mattel Electronics, 1979) – ColecoVision (Coleco, 1982)
Troisième	1983	<ul style="list-style-type: none"> – Famicom (Nintendo, 1983) – Sega Master System (Sega, 1985) – Atari 7800 (Atari, 1986)
Quatrième	1987	<ul style="list-style-type: none"> – TurboGrafx-16 (Hudson Soft, 1987) – Sega Genesis (Sega, 1988) – Neo Geo (SNK Corporation, 1990) – Super Nintendo Entertainment System (Nintendo, 1990)
Cinquième	1993	<ul style="list-style-type: none"> – Sega Saturn (Sega, 1994) – PlayStation (Sony, 1994) – Nintendo 64 (Nintendo, 1996)
Sixième	1998	<ul style="list-style-type: none"> – Dreamcast (Sega, 1998) – PlayStation 2 (Sony, 2000) – GameCube (Nintendo, 2001) – Xbox (Microsoft, 2001)
Septième	2005	<ul style="list-style-type: none"> – Xbox 360 (Microsoft, 2005) – PlayStation 3 (Sony, 2006) – Wii (Nintendo, 2006)
Huitième	2012	<ul style="list-style-type: none"> – Wii U (Nintendo, 2012) – PlayStation 4 (Sony, 2013) – Xbox One (Microsoft, 2013)
Neuvième	2017	<ul style="list-style-type: none"> – Nintendo Switch (Nintendo, 2017) – Xbox Series X / Series S (Microsoft, 2020) – PlayStation 5 (Sony, 2020)

Même si les appareils peuvent être utilisés au-delà du cycle de vie usuel, les consolières concentrent la majorité de leurs ressources pour leur nouvelle console dès leur entrée sur le marché. En ce sens, l’emploi de métaphores biologiques « générations » et « cycles de vie²³ » n’est pas anodin; ces expressions servent d’argument de vente et mettent l’accent (parfois de manière induite) sur l’obsolescence, la « révolution » ou la « renaissance » des produits (Therrien et Picard, 2016, p. 3

²³ Carl Therrien et Martin Picard mettent la communauté académique en garde quant à l’emploi de ces expressions : « surely, video game scholars should [...] refrain from echoing the discourse of revolution put forth by the industry » (2016, p. 14). Pour notre thèse, ces termes seront considérés comme des discours qui mettent de l’avant les besoins d’innover, de vendre à perpétuité et de remplacer les objets perçus comme « périmés ».

et 12). Cet imaginaire répété par l'industrie et ses partenaires invite les consommateurs à s'intéresser principalement aux objets inédits du marché.

Dans ces conditions, les nouvelles générations sont surtout définies, caractérisées et guidées par la nécessité d'améliorer les performances et technologies : meilleures cartes graphiques, plus de mémoire vive, miniaturisation des composants, système d'aération plus performant afin d'éviter la surchauffe, temps de chargement des jeux réduit, etc. Selon la « Loi de Moore » (*Moore's Law*), « [...] la puissance de calcul est doublée chaque dix-huit mois, pour un prix divisé par deux des processeurs, dont la surface est elle-même divisée par deux » (Benghozi et Chantepie, 2017, p. 42). Sauf quelques exceptions²⁴, les appareils de nouvelles générations surpassent invariablement les performances des prédécesseurs. Ces avancées sont d'ailleurs attendues par les joueurs (Johns, 2006, p. 157) qui désirent vivre de nouvelles expériences.

Dans ce contexte, une « course » aux nouvelles technologies se dispute entre les consolières, chacun vantant la « supériorité » de son produit (Dyer-Witthford et de Peuter, 2009, p. 71-73). La volonté de se distinguer et de surpasser l'offre des concurrents se manifeste aussi à travers la recherche d'innovations dans les manières de jouer. En termes de marketing, les expressions « océan rouge » et « océan bleu » sont utilisées pour définir les segments de marché saturés (rouge) ou inexplorés (bleu). D'une part, l'océan rouge réfère aux marchés « [...] où les produits sont bien définis, les rivaux sont connus et la compétition "sanglante" est basée sur le prix et la qualité du produit ou du service » (Hollensen, 2013, p. 25, notre traduction). La couleur rouge symbolise donc la « cannibalisation » et la « violence » économique que s'infligent les compagnies qui opèrent dans le même marché et qui ciblent un public semblable. D'autre part, la couleur bleue indique un marché jusqu'alors inconnu, où le produit phare est à définir et les concurrents sont inexistantes (Hollensen, 2013, p. 25).

Un cas récurrent dans la littérature pour exemplifier la notion d'océan bleu est celui de la console Wii de Nintendo lancée en 2006. Au lieu de concevoir une console qui aurait rivalisé au niveau graphique avec la PlayStation 3 (Sony) et la Xbox 360 (Microsoft), Nintendo a proposé une

²⁴ Depuis la GameCube en 2001, les nouvelles consoles chez Nintendo offrent souvent des performances graphiques égales ou moindres à celles des concurrents lors de la génération précédente. Cela dit, chaque nouvelle console de Nintendo demeure supérieure à la console Nintendo précédente.

nouvelle manière de jouer en créant la « Wiimote » (Hollensen, 2013, p. 28; Shay et Palomba, 2018, p. 7). Remplaçant une manette conventionnelle, la Wiimote (mot-valise de *Wii Remote*) intègre des senseurs de position (ex. gyroscope et accéléromètre) qui captent les mouvements, l'orientation et la position dans l'espace (Ernkvist, 2012, p. 168). Cette technologie, novatrice à l'époque²⁵, permet de simuler les mouvements de divers objets : raquette de tennis, canne à pêche, arc à flèches, etc. En plus de la Wiimote, Nintendo a choisi de développer des jeux faciles d'accès (à comprendre, jouer et partager) pour des publics non traditionnellement associés aux jeux vidéo, notamment les aînés et les mères (Donovan, 2010, p. 720; Subramanian *et al.*, 2011, p. 233).

L'exemple de la Wii aide à comprendre comment les consociers choisissent parfois de miser sur une stratégie « d'océan bleu » en testant un marché inexploré et en assumant certains risques. Une fois l'innovation acceptée, intégrée et popularisée dans l'industrie, les compétiteurs voudront à leur tour profiter de l'engouement en développant des technologies similaires. Or, cette décision chez les compétiteurs est rarement un gage de réussite : selon la figure des « océans », la couleur passerait ainsi du bleu au rouge. Pour reprendre l'exemple des technologies de détection de mouvements, les périphériques de Microsoft (Kinect, 2010) et de Sony (PlayStation Move, 2010) n'auront jamais connu le même succès que la Wii.

Ce phénomène – où les firmes rivales sont « forcées » de siéger dans « l'économie de l'innovation perpétuelle » et d'émuler les innovations populaires – soulève un dernier point quant au pouvoir des consociers dans l'industrie. Par un assemblage de procédés juridiques (propriété intellectuelle, droits d'auteur, brevets, etc.), les consociers parviennent à posséder et protéger durant plusieurs années les technologies, concepts, idées et innovations qu'ils développent (Kline *et al.*, 2003, p. 67). Dès lors, les compétiteurs prendront un certain temps avant de développer leur propre version reconstituée d'une technologie tierce. Cette latence demeure risquée, en ce que ces entreprises perdent une occasion de bénéficier de la vague de popularité entourant l'innovation. Cette réalité garantit néanmoins un renouvellement perpétuel des innovations, car le premier consocier à développer un nouveau concept s'assure de maintenir une longueur d'avance sur ses compétiteurs.

²⁵ Quelques compagnies, dont Nintendo, avaient auparavant créé des périphériques de captation de mouvement. Toutefois, ces technologies demeuraient au stade embryonnaire. Avec la Wiimote, Nintendo orientait pour la première fois une console autour d'une technologie éprouvée de captation de mouvements.

Le spectre d'une « guerre des consoles » est ainsi maintenu à chaque nouvelle génération par cette pression à innover et par les campagnes de marketing axées sur une rhétorique de la supériorité technologique. Cette menace est aussi entretenue par les médias spécialisés (Therrien et Picard, 2016, p. 3) et les communautés de joueurs qui actualisent cet imaginaire en partageant (ou en imposant) et renouvelant sans cesse leurs attentes et désirs. Malgré leurs dates de lancement, bibliothèques de jeux²⁶ et fonctionnalités distinctes, les consoles d'une même génération seront nécessairement comparées et opposées entre elles; après un certain temps, un seul consolier sera « couronné » (Johns, 2006). Les chiffres de vente constituent d'ailleurs l'indice probant pour décerner cette « victoire ». Malgré cette guerre *a priori* antagonistique, Nintendo, Sony et Microsoft bénéficient de l'attention portée sur la compétition²⁷ et renforcent leur place au sein d'un oligopole. Sauf quelques exceptions, chacun génère des centaines de millions, voire des milliards de dollars avec chaque nouvel appareil. En somme, les consoliers possèdent une influence substantielle au sein d'un marché très lucratif.

1.1.2 Les éditeurs

Les éditeurs, pour leur part, financent la conception et le développement de jeux vidéo chez les studios. Ces investissements peuvent grimper jusqu'à quelques centaines de millions de dollars et les projets s'échelonnent souvent sur plusieurs années (Jahn-Sudmann, 2008, p. 6; Whitson, 2013, p. 123 et 126). Si certains éditeurs conçoivent et programment eux-mêmes les jeux, leur rôle principal est d'en coordonner le développement et la mise en marché. Par exemple, ils peuvent mener des tests du jeu, établir le calendrier et les échéanciers de production, la date officielle de sortie, les principaux objectifs, le thème principal, etc. (Kerr, 2006a, p. 65 et 68; 2006b, p. 44; Gil et Warzynski, 2014, p. i148).

1.1.2.1 Des acteurs au centre du processus de commercialisation des jeux

Les éditeurs participent ainsi plus ou moins directement au développement des jeux et ce, tout au long du processus. De plus, ils assurent la gestion de la campagne de marketing, de la fabrication

²⁶ La « bibliothèque » correspond au catalogue de jeux disponibles sur une plateforme. Le terme « ludothèque » peut aussi être employé pour parler de la sélection de jeux disponibles pour une console ou plateforme.

²⁷ Nous développerons sur les avantages de cette « guerre » dans le chapitre X.

(matérielle), distribution et vente des produits (Kerr, 2006b, p. 41; Gil et Warzynski, 2014, p. 148; Arsenault, 2017, p. 18). Ces acteurs sont également caractérisés par leur possession d'un ou de plusieurs développeurs. En outre, ils acquièrent régulièrement des studios et d'autres éditeurs²⁸ afin d'accroître leur influence dans l'industrie (Johns, 2006, p. 167). Dans d'autres cas, sans en faire l'acquisition, ils signent une entente avec un studio afin de produire un jeu en collaboration. Compte tenu des ressources qu'ils cumulent (nombre de studios acquis et d'employés, budgets, etc.), les éditeurs se situent aussi en position de pouvoir dans l'industrie. Sur ce point, huit des dix entreprises vidéoludiques ayant généré le plus de revenus en 2022 jouaient notamment le rôle d'éditeurs : Tencent, Sony, Microsoft, NetEase, Activision Blizzard, Nintendo, Electronic Arts et Sea Limited (Nightingal, 2022).

Les consoliers assument également ce rôle pour les jeux créés à l'interne. Ce faisant, ils centralisent le processus de développement des jeux. En ce qui a trait aux éditeurs externes et financièrement indépendants des consoliers, un rapport de réciprocité est tout de même établi. D'un côté, les jeux produits par ces éditeurs meublent l'offre de la console et augmentent son attrait potentiel auprès des joueurs; d'un autre côté, les consoles servent de vitrine aux jeux des éditeurs et favorisent leur distribution et leur vente à un public élargi (Zackariasson et Wilson, 2012, p. 63). Arsenault explique que ces partenaires sont des « coopétiteurs », soit des « [...] *competitors with whom it is necessary or wise to cooperate for the time being to achieve some particular goal or as long as interests are compatible* » (2017, p. 33). Ce rapport entre consoliers et éditeurs dénote ainsi un intérêt mutuel : la maximisation des profits.

1.1.2.2 Des stratégies pour gérer et minimiser les risques d'échec

Le désir des éditeurs de contrôler toutes les étapes du développement s'explique entre autres par les grands risques financiers qui planent sur eux. En effet, plusieurs projets au stade du prototypage ne paraîtront jamais et ne seront pas dévoilés aux médias et au public. De surcroît, seulement quelques jeux seront rentables au sein des projets financés et mis en marché (O'Donnell, 2012, p. 106; Benghozi et Chantepie, 2017, p. 115). Selon Marie-Josée Legault (2011), « [...] les échecs

²⁸ Deux cas récents illustrent ce phénomène. Microsoft a acquis Bethesda au coût de 7,5 G\$ en 2020 et a initié l'achat de Activision Blizzard pour 68,7 G\$ en 2022; au moment d'écrire ces lignes, la deuxième transaction était toujours en cours d'évaluation afin de déterminer si elle nuirait à une saine compétition dans l'industrie (Welsh, 2023).

sont bien plus courants que les succès commerciaux, on parle même d'un taux de 90 à 95 % de jeux qui n'atteignent pas le seuil de rentabilité ». Malgré cela, certains jeux peuvent devenir très populaires et, donc, très lucratifs, ce qui aide à absorber les pertes subies ailleurs.

Afin de contrer les risques, les éditeurs proposent plusieurs stratégies encadrantes, particulièrement en ce qui concerne la coordination des projets et la négociation des contrats avec les studios de développement externes (Kerr, 2006b, p. 64 et 65). À l'instar des consoliers, les éditeurs négocient à leur avantage les pourcentages de distribution des revenus²⁹ et conservent les droits de propriété intellectuelle sur les jeux, au détriment des développeurs (Johns, 2006, p. 163 et 169; Kerr, 2006a, p. 68 et 78; Benghozi et Chantepie, 2017, p. 96).

La standardisation des productions constitue aussi une avenue prise. Pour minimiser les risques, plaire à leur clientèle et garantir un minimum de ventes, les éditeurs valorisent ainsi la sortie de produits qui correspondent dans la forme ou dans le fond au modèle de réussites passées (Nieborg, 2014, p. 51). Par ailleurs, ces produits standardisés, au lieu d'être créés pour une clientèle aléatoire, seront produits et conçus en ciblant des marchés spécifiques (Dyer-Witthford *et al.*, 2003; Benghozi et Chantepie, 2017, p. 111). Ce ciblage permettrait de satisfaire un public précis et de conforter ses attentes. La standardisation se manifeste par plusieurs procédés : la réutilisation de mécaniques ou de scénarios éprouvés, la distribution d'un jeu sur plusieurs consoles, etc.

Les franchises de jeux représentent l'exemple le plus patent de récupération. Le terme « franchise » réfère aux jeux créés en série qui proposent des thèmes, personnages et scénarios similaires d'un opus à l'autre. D'abord introduits en tant que nouvelles « propriétés intellectuelles », les jeux deviendront des franchises lors de leur sérialisation. Certaines des franchises les plus populaires sont, par exemple, *The Legend of Zelda*³⁰ (Nintendo, 1986), *Final Fantasy* (Square, 1987), *Mortal Kombat* (Midway, 1992), *FIFA* (EA Sports, 1993), *Tomb Raider* (Eidos Interactive, 1996) et *Call of Duty* (Activision, 2003). Plusieurs opus tirés de ces séries se placent annuellement au sommet

²⁹ L'entrée d'argent provient de plusieurs sources : le prix initial du jeu, le contenu téléchargeable (DLC), les abonnements, les microtransactions, les publicités dans le jeu, la vente de données, etc.

³⁰ La liste complète des jeux vidéo mentionnés dans cette thèse (la ludographie) se retrouve à l'appendice A.

des jeux les plus vendus mondialement. En raison des revenus qu'il génère, le modèle des franchises domine ainsi chez les éditeurs (Nieborg, 2014, p. 47).

Cette forme de standardisation s'articule à la notion d'industrie culturelle développée par les philosophes allemands Theodor W. Adorno et Max Horkheimer dans l'ouvrage *La Dialectique de la raison* (1947). Suivant leur immigration aux États-Unis avant le début de la Seconde Guerre mondiale, Adorno et Horkheimer se sont notamment intéressés aux phénomènes de production et de diffusion de la culture populaire dans les médias de masse. D'après leurs observations, la culture populaire états-unienne au milieu du XXe siècle favorisait le plaisir, la détente et l'échappatoire quant aux contraintes de la vie routinière (travail, famille, etc.); la culture populaire – au lieu d'agir en tant qu'espace partagé pour s'émanciper, réfléchir et critiquer le/la politique et les institutions – servait donc la croissance économique en opérant de pair avec le système capitaliste en place (Crawford et Rutter, 2006, p. 150-152; Kerr, 2006a, p. 44).

Par ses liens étroits avec une logique marchande, la culture populaire serait régie par un principe de conformisme, autant dans le processus de production que dans la formation des goûts et des habitudes de consommation (Kellner, 1983, p. 67). À propos de la standardisation, Adorno et Horkheimer mentionnent que « dès le début du film, on sait comment il se terminera, qui sera récompensé, puni, oublié; et, en entendant de la musique légère, l'oreille entraînée peut, dès les premières mesures, deviner la suite du thème et se sent satisfaite lorsque tout se passe comme prévu » (Adorno et Horkheimer, 1947/2012, p. 17). Selon eux, la culture ainsi produite répond aux attentes et besoins de citoyens qui rejettent l'inconnu. Ultimement, la production massive d'objets culturels homogénéisés, mariée à la marchandisation d'une quête de gratification chez les individus, réduirait les risques financiers et renforcerait la possibilité de cumuler du capital.

Bien que critiquée³¹, l'idée des philosophes allemands peut être adaptée à l'industrie vidéoludique. Elle aide à mettre en exergue les stratégies de standardisation et les types de productions qui en résultent. Les franchises illustrent comment certaines « formules gagnantes » (sur le fond : mécaniques, objectifs, scénarios, etc.) sont récupérées d'un opus à l'autre, où seuls quelques

³¹ *La Dialectique de la Raison* est entre autres critiquée pour son pessimisme envers la culture populaire et les sociétés qui, selon les auteurs, seraient malléables (Arvidsson, 2006, p. 30; Crawford et Rutter, 2006, p. 152).

éléments en surface (sur la forme : graphismes, noms des personnages, environnements, etc.) sont actualisés. Ce double jeu d'une reproduction des éléments populaires et du renouvellement des détails enrobant le produit correspond à la « pseudo-individualisation » selon Adorno et Horkheimer (1947/2012, p. 78). Cette stratégie industrielle appelle au maintien d'un *statu quo* et au resserrement de la liberté créative laissée aux studios supervisés par l'éditeur (Hibbett, 2005, p. 62; Deuze et Martin, 2009, p. 287; Lipkin, 2013, p. 19).

Tout compte fait, les éditeurs doivent minimiser les risques, surtout que leurs budgets et équipes de travail ne cessent de croître³². Pour ce faire, ils négocient avec les studios la distribution des revenus à leur avantage, acquièrent des développeurs et des droits de propriété intellectuelle, coordonnent le développement des jeux et des campagnes de marketing, créent de nombreux prototypes, homogénéisent les jeux, etc. De manière similaire aux consoliers, les éditeurs solidifient leur position dans l'industrie par ces procédés et par les profits réalisés.

Dans un article scientifique paru en 2013, la chercheuse Jennifer Whitson annonçait pourtant la mort du marché des consoles de jeux vidéo. Selon elle, « *the console industry is collapsing under its own weight, partly because of inter-dependencies between manufacturers (e.g. Sony, Nintendo, and Microsoft), publishers (e.g. EA, Ubisoft, Activision, THQ), and developers* » (Whitson, 2013, p. 123). Or, il apparaît que ce marché prend de l'expansion en s'adaptant au goût du jour tout en comblant et en prescrivant les nouveaux désirs et « besoins » des consommateurs. Le modèle du « jeu en tant que service », le cas des consoles « numériques » (ex. la Xbox Series S de Microsoft) et celui des services d'abonnements en ligne (ex. le PlayStation Now de Sony) témoignent de cette tendance. La conséquence est que les consoliers et éditeurs restent dominants dans l'industrie.

1.1.3 Les studios de développement

Les prochains acteurs qui participent pleinement à la production de jeux vidéo sont les studios de développement. Leur rôle principal se résume à la prise en charge des étapes de développement d'un jeu : conception de niveaux, direction artistique, création des personnages, programmation, scénarisation, composition de la trame sonore, etc. En d'autres mots, les studios se spécialisent

³² Les équipes oscillent parfois entre plusieurs dizaines, voire plusieurs centaines d'employés; la plupart du temps, la hiérarchie à l'interne demeure verticale (Deuze et Martin, 2009, p. 278, 285 et 288).

dans la création des jeux et sont essentiels à la survie et à l'épanouissement de l'industrie. Deux types de studios existent, dont la différence fondamentale se situe par rapport à la nature des liens qu'ils entretiennent avec les consoliers et éditeurs.

1.1.3.1 Les studios externes ou tiers

Les studios les plus nombreux sont ceux externes ou tiers. Ces compagnies sont d'abord définies par leur indépendance puisqu'elles n'appartiennent pas à un éditeur/consolier (elles opèrent donc à « l'externe ») et peuvent choisir les firmes avec lesquelles elles souhaitent s'associer. Les studios sélectionnent ainsi les projets qui les intéressent et tentent de vendre leurs idées aux éditeurs/consoliers afin d'obtenir du financement et une gestion externe (marketing, distribution, etc.) (Kerr, 2006a, p. 64; 2006b, p. 43). Loin d'être confinés contractuellement, ces studios peuvent signer plusieurs ententes afin de distribuer leur jeu simultanément sur une variété de plateformes (Ahmad *et al.*, 2017, p. 3).

Ces studios sont considérés « indépendants » puisqu'ils possèdent une marge de liberté. Même si la notion paraît indéterminée (Simon, 2013), hétérogène (Deuze et Martin, 2009; Lipkin, 2013) et changeante (Hibbett, 2005; Parker, 2013), l'indépendance se révèle de différentes façons chez ces studios. Premièrement, l'indépendance peut signifier l'absence d'un lien de subordination (Garda et Grabarczyk, 2016) : les studios financièrement indépendants peuvent éviter les partenariats en payant leurs propres productions, campagnes de marketing, distribution, etc.

Deuxièmement, l'indépendance réfère à « l'esprit *indie* », c'est-à-dire le choix de s'opposer idéologiquement aux pratiques capitalistes de surproduction des entreprises AAA (Hibbett, 2005, p. 68; Deuze et Martin, 2009, p. 290; Lipkin, 2013, p. 21; Parker, 2013, p. 182; Shaw, 2013, p. 335; Garda et Grabarczyk, 2016). Les studios externes peuvent, par l'intermédiaire de leur culture d'entreprise et des pratiques contiguës, contester une ou plusieurs conventions industrielles (Ruffino, 2013, p. 110 et 111) : la standardisation, la stagnation créative, les jeux qui sont de plus en plus complexes et réalistes, l'adhésion sans équivoque à une logique marchande, la

cession des pouvoirs aux éditeurs et consoliers, les conditions de travail parfois abusives³³, etc. Cet esprit d'indépendance réfère aussi aux liens étroits avec les communautés de joueurs (Guevara-Villalobos, 2011, p. 10; Lipkin, 2013, p. 13; Maccallum-Stewart, 2013, p. 169; Deslauriers, 2016).

Finalement, l'indépendance correspond à la liberté créative des employés (McCrea, 2013, p. 181; Garda et Grabarczyk, 2016). Les studios sont encouragés à prendre des risques, à développer des jeux expérimentaux, à jouer sur les variations quant aux mécaniques, scénarios et genres (Deuze et Martin, 2009, p. 288; Parker, 2013, p. 6). Cette créativité explique la popularisation du « style *indie* »: graphismes pixélisés (*pixel art*), trames sonores rappelant les jeux des années 1980, etc. (Juil, 2019). Par surcroît, s'ils sont peu coûteux à exécuter, ces choix de développement permettent surtout de camoufler les nombreuses contraintes³⁴ du studio. Ce type d'indépendance démontre alors l'importance d'une « authenticité » créative qui serait campée à l'opposé du modèle typiquement associé à l'industrie AAA (De Kosnik, 2013; Lipkin, 2013; McCrea, 2013; Simon, 2013; Strand, 2013).

Nonobstant ces trois formes d'indépendance, l'idéal d'une autonomie totale et inaltérable n'est jamais atteint. En d'autres termes, l'indépendance est un discours qui met en lumière certaines caractéristiques désirées et inaccessibles (Hibbett, 2005; Deslauriers, 2016). Par exemple, la distribution d'un jeu passe presque invariablement par l'entremise d'un tiers. En plus, dès qu'une entente est conclue avec un éditeur/consolier afin d'assurer une part de financement, la liberté du studio s'effrite peu à peu, entre autres par la perte des droits de propriété intellectuelle sur le jeu et par les suggestions du partenaire. À cela s'ajoute le phénomène de « *co-optation* » (Lipkin, 2013) où les entreprises AAA se réapproprient et émulent le « style *indie* » pour leurs propres jeux. Dans ce cas, l'appellation « *indie* » est redéfinie, s'insère dans un discours de marketing et agit à titre d'argument de vente. En fin de compte, les interrelations sont inévitables et les studios tiers sont rarement (pour ainsi dire jamais) entièrement libres. La notion d'indépendance perd donc son essence et sa charge idéologique (Zimmeman, 2002; Lipkin, 2013, p. 18).

³³ Ces conditions sont associées au phénomène du « *crunch* », où les employés doivent travailler en surtemps (parfois entre 50 et 100 heures par semaine) dans les semaines ou mois précédant la date de sortie d'un jeu (Legault et Weststar, 2014, p. 140). Le salaire n'est pas toujours ajusté pour ces heures supplémentaires.

³⁴ Par rapport au budget, la taille de l'équipe de travail, l'expertise en gestion de projets, etc.

Ce constat peut être validé par le fait que certains développeurs externes développent des jeux en exclusivité pour un seul éditeur ou consolier³⁵ (Arsenault, 2017, p. 18). À titre d'exemple, un studio tiers pourrait s'associer à Nintendo (sans lui appartenir) en développant des jeux seulement pour la Switch durant cinq ans. Dans une certaine mesure, le consolier dirige ensuite le processus de conceptualisation et de développement des jeux (Kerr, 2006a, p. 64).

1.1.3.2 Les studios internes

Plus encore, ce sont les studios internes qui ont les rapports les plus étroits avec le secteur AAA. Effectivement, ils représentent des filiales d'un consolier ou d'un éditeur et sont donc intégrés à leur chaîne de production (Kerr, 2006a, p. 64; 2006b, p. 43). Dit autrement, « *the first-party firm typically is the console manufacturer (or platform provider), who usually doubles as a game publisher and often triples as a game developer* » (Arsenault, 2017, p. 18). En guise d'exemple, Nintendo chapeaute divers secteurs d'activité et possède des sous-divisions qui développent soit les consoles, soit des jeux qui leur sont exclusifs.

Ce modèle – inspiré par Nintendo puis repris par les divisions PlayStation de Sony et Xbox de Microsoft³⁶ – indique que l'entreprise investit et produit autant pour le secteur des consoles que celui des jeux vidéo. Par une stratégie d'intégration verticale, ces multinationales parviennent à contrôler en interne toutes les étapes de production d'un jeu vidéo, de la conception à la mise en marché (Kerr, 2006b, p. 52; Benghozi et Chantepie, 2017, p. 56). De la sorte, ils outrepassent le besoin d'établir des partenariats avec trop d'éditeurs et de développeurs tiers. Qui plus est, cette convergence des étapes de production crée un contexte où les consoliers peuvent sélectionner plus aisément les entreprises externes avec lesquelles ils désirent s'associer.

Munis de vastes ressources, les trois consoliers créent des jeux qui tirent avantage et mettent en évidence les qualités de leurs propres consoles et équipes de développement. De fait, ils bénéficient d'une prérogative face aux éditeurs et studios externes – sans compter qu'ils ne dépendent pas *a priori* des jeux produits par ces tiers, bien qu'ils en profitent pour garnir et rendre attrayantes les

³⁵ Dans certains cas, ces partenaires possèdent en partie le studio (Arsenault, 2017, p. 18).

³⁶ Notons que le mode de fonctionnement des compagnies Sony et Microsoft ne peut être entièrement comparé à celui de Nintendo. Sony et Microsoft possèdent de multiples filiales et divisions qui sont dédiées au développement de jeux vidéo. De plus, elles œuvrent dans plusieurs autres milieux technologiques (télévision, ordinateurs, caméras, etc.).

bibliothèques de jeux de leurs consoles (Arsenault, 2017, p. 33). Dans ce contexte, le pouvoir de négociation tourne à l'avantage des consoliers par rapport aux studios et éditeurs externes. Somme toute, les consoliers accentuent leur emprise sur le marché des consoles en dépit des liens inéluctables avec de nombreuses entreprises tierces.

1.1.4 Les fabricants et détaillants

Les deux derniers types d'acteurs à définir contribuent à la production et la distribution des jeux et consoles. D'abord, les fabricants, comme le nom l'indique, fabriquent les consoles et jeux vidéo dans leur format physique. Ce sont habituellement des sous-traitants (externes aux firmes de jeux vidéo) qui, à partir de divers matériaux, manufacturent les produits de l'industrie. Dans un contexte de mondialisation, l'extraction de ressources pour la fabrication est menée sur plusieurs territoires, notamment en Afrique; ces matériaux sont ensuite acheminés et assemblés à faibles coûts ailleurs dans le monde : en Chine, en Europe de l'Est, en Amérique latine, etc. (Johns, 2006, p. 160; Dyer-Witheford et de Peuter, 2009, p. xviii; Kerr, 2016, p. 3).

Ensuite, la vente des jeux et des consoles est médiée par les détaillants. Certains détaillants possèdent les plateformes en ligne par lesquelles les jeux numérisés sont vendus : Steam (Valve), Epic Store (Epic Games), PlayStation Store (Sony), eShop (Nintendo), Xbox Games Store (Microsoft), etc. Chacun des propriétaires de plateformes de vente au détail des jeux endosse également la fonction de consolier et/ou d'éditeur, ce qui renforce l'idée d'un oligopole et d'une concentration des revenus au sommet. En raison d'un modèle de distribution numérique de plus en plus intégré dans l'industrie, les studios de développement peuvent ainsi vendre leurs jeux directement sur ces plateformes sans signer d'entente avec un éditeur (Benghozi et Chantepie, 2017, p. 104).

D'autres détaillants proposent en outre la vente de jeux et de consoles, que ce soit en magasin ou en ligne. Quelques détaillants notoires de ce type en Amérique du Nord sont Wal-Mart, Amazon, Gamestop et Best Buy. Ces entreprises influencent aussi les dynamiques dans l'industrie, même si elles se situent en marge de ses principaux acteurs. Essentiellement, ces détaillants s'assurent d'un pouvoir de négociation avec les consoliers – et, par extension, avec les éditeurs et studios – puisqu'ils sont responsables de l'écoulement et de la livraison (en magasin ou par la poste) des

consoles. De surcroît, les détaillants de ce type gèrent, en collaboration avec les éditeurs et les consoliers, l'affichage et l'étalage des produits dans leurs magasins tout en s'adjudgeant un pourcentage négocié sur les ventes (Johns, 2006, p. 163).

1.2 Le marketing comme « circuit de l'interactivité »

D'après ce qui précède, l'industrie est innervée de rapports complexes et est guidée de toute part par un impératif marchand. L'objectif commun aux entreprises apparaît clairement : faire en sorte que les joueurs consomment le plus possible. Dans le marché des consoles, les ventes en amont ou en aval des lancements ne pourront être réalisées que si les consommateurs connaissent les produits, les désirent et les achètent. La branche du marketing de l'industrie s'avère essentielle pour s'assurer que ces objectifs soient atteints et pour que les « bonnes » informations soient fournies aux consommateurs à des moments clés (Kline *et al.*, 2003, p. 220; Burmester *et al.*, 2015, p. 409; Tanes-Ehle et Speedy, 2017, p. 248). Ce secteur d'activité est principalement opéré par les éditeurs et les consoliers.

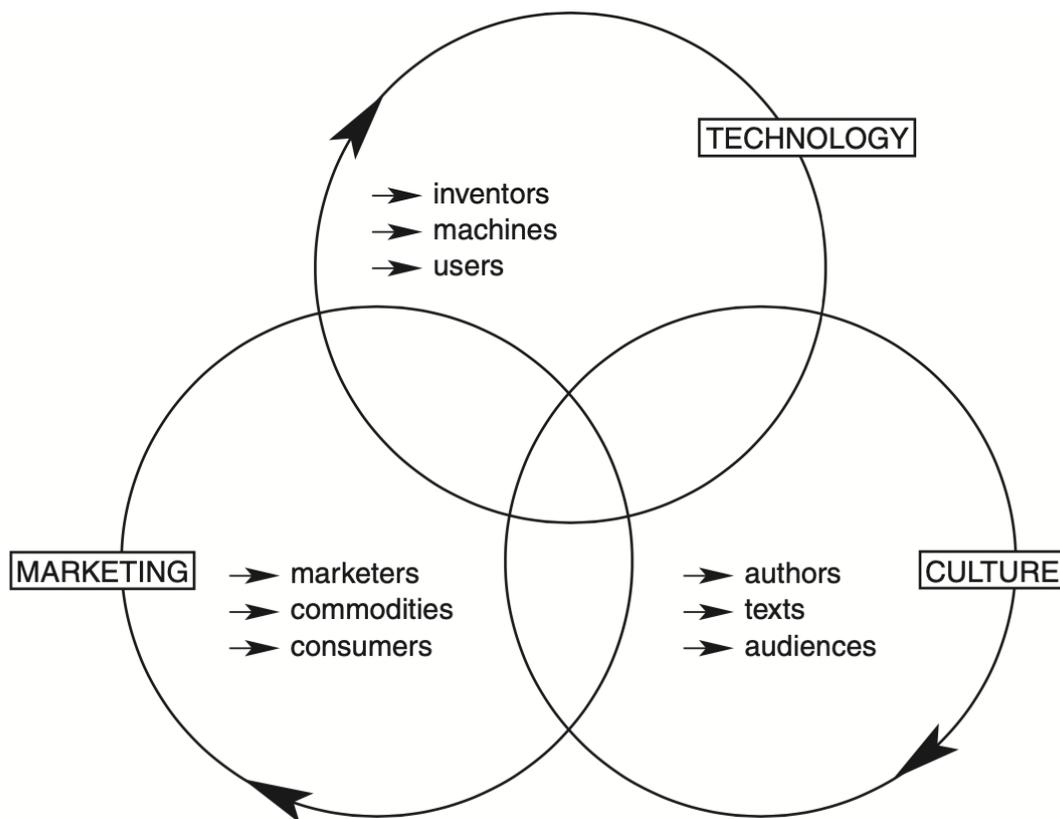
Aujourd'hui, cette branche se trouve même à l'avant-scène de l'industrie AAA en raison du haut pourcentage du budget de développement qui lui est attribué, oscillant parfois entre 30 % et 50 % (Kline *et al.*, 2003, p. 20 et 219; Zackariasson et Wilson, 2012, p. 65 et 66; Ahmad *et al.*, 2017, p. 7). À titre d'exemple³⁷, le budget de marketing pour *Cyberpunk 2077* (CD Projekt Red, 2020) s'élevait à environ 144 M\$, celui de *Red Dead Redemption 2* (Rockstar Games, 2018) se situait entre 200 et 300 M\$ (Main Leaf, 2023), celui de *Grand Theft Auto V* (Rockstar Games, 2013) entre 69 M\$ et 109 M\$ (Sinclair, 2013) et celui de *Call of Duty : Modern Warfare 2* (Activision, 2009) était de près de 200 M\$ (Fritz, 2009). La sphère du marketing, ses modes de fonctionnement et ses objectifs sont donc importants à étudier afin de comprendre la mise en marché d'un jeu vidéo et d'une console.

Selon les auteurs Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford et Greig de Peuter (2003, p. 19 et 58), cette branche constitue l'un des trois circuits qui s'influencent et qui définissent les modes de fonctionnement de l'industrie, autant dans la production que dans la réception (Arsenault, 2017, p.

³⁷ Les dépenses en marketing sont rarement rendues publiques.

5 et 7). Leur modèle des « trois circuits de l'interactivité » (voir la figure 1.2) cherche notamment à saisir et expliquer comment les jeux vidéo sont créés dans l'optique de maximiser les gains pour les compagnies impliquées : « [...] *the industry's profitability rests significantly on trying to synchronize technological innovation, cultural trends, and marketing strategy. Managing this interplay is required for the video game industry's profitability* » (Kline *et al.*, 2003, p. 74).

Figure 1.2 Les trois circuits de l'interactivité



Kline *et al.*, 2003, p. 53

Premièrement, le « circuit technologique » correspond aux produits en tant qu'objets techniques programmés, ainsi qu'à leurs concepteurs, programmeurs et utilisateurs. Il englobe le processus et les nombreux choix de conception et de codage, allant du prototypage jusqu'à la version postlancement qui sera parfois bonifiée et retouchée. Il regroupe aussi les actions des joueurs qui, par le biais de périphériques (manettes, clavier et souris, détecteur de mouvements, etc.), amorcent tel ou tel mouvement, action et séquence dans le jeu. Le circuit technologique sous-entend donc un

phénomène de rétroaction soutenu entre les actions du joueur et les réponses préprogrammées du jeu (Kline *et al.*, 2003, p. 56).

Deuxièmement, le « circuit culturel » réfère aux produits en tant que « textes » dont les significations sont construites, partagées et négociées entre concepteurs et joueurs (Kline *et al.*, 2003, p. 23, 50-56; Arsenault, 2017, p. 6). D'un côté, les concepteurs d'un studio suggèrent aux joueurs divers thèmes, représentations et possibilités pour construire leur identité dans le jeu; ils empruntent notamment aux cultures et stéréotypes hors du jeu afin de concevoir et développer leur produit (Kline *et al.*, 2003, p. 55). D'un autre côté, les joueurs – bien qu'encouragés (par les règles, mécaniques, scénarios, etc.) à faire une lecture particulière de ces textes – peuvent réinterpréter et s'approprier ce qui leur est soumis (Kline *et al.*, 2003, p. 54).

Finalement, le « circuit du marketing » regroupe les pratiques de « *research, advertising, and branding* » (Kline *et al.*, 2003, p. 51). Ce circuit définit et rend attrayant le produit tout en cherchant à séduire la clientèle ciblée. D'après les auteurs, ce circuit participe aussi à promouvoir un « joueur idéal » en lui attribuant un lot de caractéristiques étroitement liées à celles de la marque et du produit vendus : jeune, combatif, *geek*, authentique, etc. (Kline *et al.*, 2003, p. 57). L'image d'un circuit est employée puisque les informations démographiques et comportementales extraites (par des sondages, interviews, tests, etc.) chez les individus participent à conduire la prise de décision quant à la mise en marché d'un nouveau produit vidéoludique (Kline *et al.*, 2003, p. 59). En retour, le marketing agit sur les joueurs et les guide à investir (argent, temps, etc.) dans le produit.

Le modèle des « trois circuits de l'interactivité » sert ainsi de point d'entrée pour appréhender et situer la notion de marketing. Plus largement, le terme est défini comme la somme « [...] des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude de marché » (Le Robert, 2023). Selon le American Marketing Association (AMA), le marketing est « *the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large* » (2017). À sa plus simple expression, le marketing peut être interprété comme une diversité de procédés pluridirectionnels de communication entre partenaires axés sur la commercialisation et la consommation. Or, ce transfert d'informations et de connaissances survient surtout à partir d'une entreprise vers différentes parties prenantes : consommateurs, partenaires d'affaires, médias, etc.

En ce qui concerne les principales stratégies de marketing³⁸, la littérature sur le sujet fait souvent état des « quatre P » du professeur E. Jerome McCarthy (1960) : produit, prix, place et promotion (Skålén, 2007, p. 98; American Marketing Association, 2017). Le **P**roduit ou service doit être défini (ses caractéristiques, ses avantages, etc.) et une « identité » (le visuel, la marque, etc.) doit lui être associée; le **P**rix sera déterminé en fonction des attentes, des tendances du marché et de la concurrence (Alvisi, 2006, p. 62); la **P**lace réfère au besoin de rendre visible et accessible (entre autres, par la distribution et une date de lancement) le produit ou service aux consommateurs; la **P**romotion regroupe les techniques et stratégies pour que le produit ou service soit attrayant (American Marketing Association, 2017).

Quoique limitées, ces définitions aident à situer l'importance du marketing dans nos sociétés et les industries comme celle du jeu vidéo. Vu l'offre vidéoludique décuplée et l'impossibilité de tester chaque jeu ou console, le marketing devient d'autant plus important afin que les joueurs obtiennent un minimum d'informations sur la nature des produits. Le marketing – lui-même informé en partie par les demandes explicites ou non (ex. les études de marché) des individus (Skålén, 2007, p. 152 et 153) – vise à pousser vers l'acte d'achat en créant le souhait d'acquisition et d'expérimentation d'un objet jugé désirable (Weyl, 2013, p. 167). Ce désir doit être ensuite transformé en « besoin » chez l'individu, de sorte que l'absence de « l'objet de convoitise » soit perçue comme un manque à sa vie (Dupont, 2014, p. 67 et 69).

La période de pré-lancement d'un produit s'avère critique pour atteindre ces objectifs. Cette phase débute lorsque l'objet est dévoilé pour la première fois et prend fin à l'instant de sa mise en marché. Le pré-lancement représente alors un moment clé pour l'entreprise qui peut optimiser son opération de séduction, surtout si elle parvient à susciter et maintenir un engouement autour du produit. Cette période est d'autant plus opportune que les consommateurs n'ont quasiment jamais accès à l'objet avant sa mise en marché; ils ne peuvent juger de sa qualité et doivent ainsi porter leur attention sur un nombre limité de sources d'informations, la plus importante étant le marketing de l'entreprise (Marchand et Hennig-Thurau, 2013, p. 150). Si l'enthousiasme suscité mène à un grand nombre de préventes ou précommandes³⁹, les initiatives du marketing auront réussi. En somme, la période de

³⁸ Aussi nommé « *marketing mix* » (Skålén, 2007, p. 98).

³⁹ Les préventes (ou préachats) correspondent aux ventes d'un produit précédant son lancement. Dans le cas des consoles, les consommateurs réservent l'objet chez un détaillant et payent en amont le prix total ou une fraction de

prélancement reste décisive pour le succès d'un produit, particulièrement les consoles de jeux vidéo.

1.3 Faire désirer à travers le phénomène d'engouement

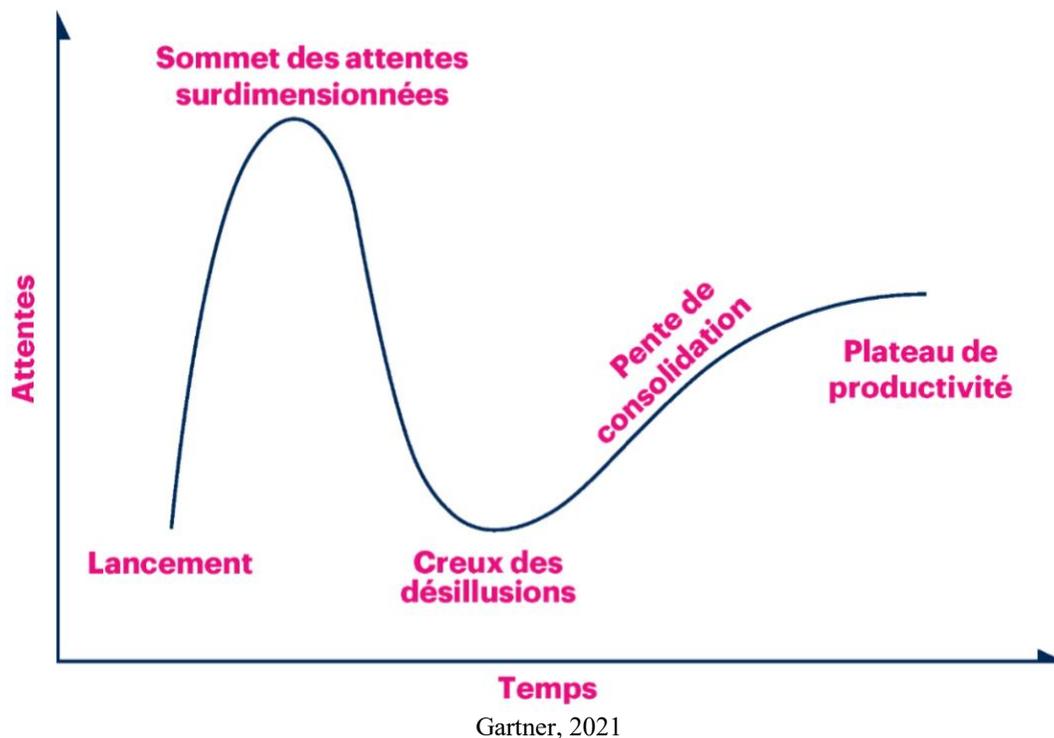
Lorsqu'une console est annoncée et lancée sur le marché, plusieurs étapes sont franchies quant à la création de l'engouement et l'acquisition du produit. Nous présentons dans les prochaines pages des définitions et modèles classiques associés à l'engouement et à « l'adoption » des innovations. Nous dévoilons aussi notre interprétation provisoire du phénomène d'engouement ancrée dans les études en communication.

1.3.1 Les modèles classiques

Selon la courbe nommée « cycle du *hype* » (*Gartner's Hype Cycle*), un enthousiasme généralisé se manifeste rapidement dès le dévoilement ou la sortie d'une technologie; dans les jours ou semaines suivants, cet engouement diminue abruptement alors que les consommateurs « désillusionnés » réalisent que le produit ne correspond pas à ce qui était attendu; enfin, la perception du produit se stabilise puisqu'il est davantage utilisé et compris (son usage, ses fonctions) (Whitson, 2012, p. 60; Roberts et Candi, 2014, p. 113).

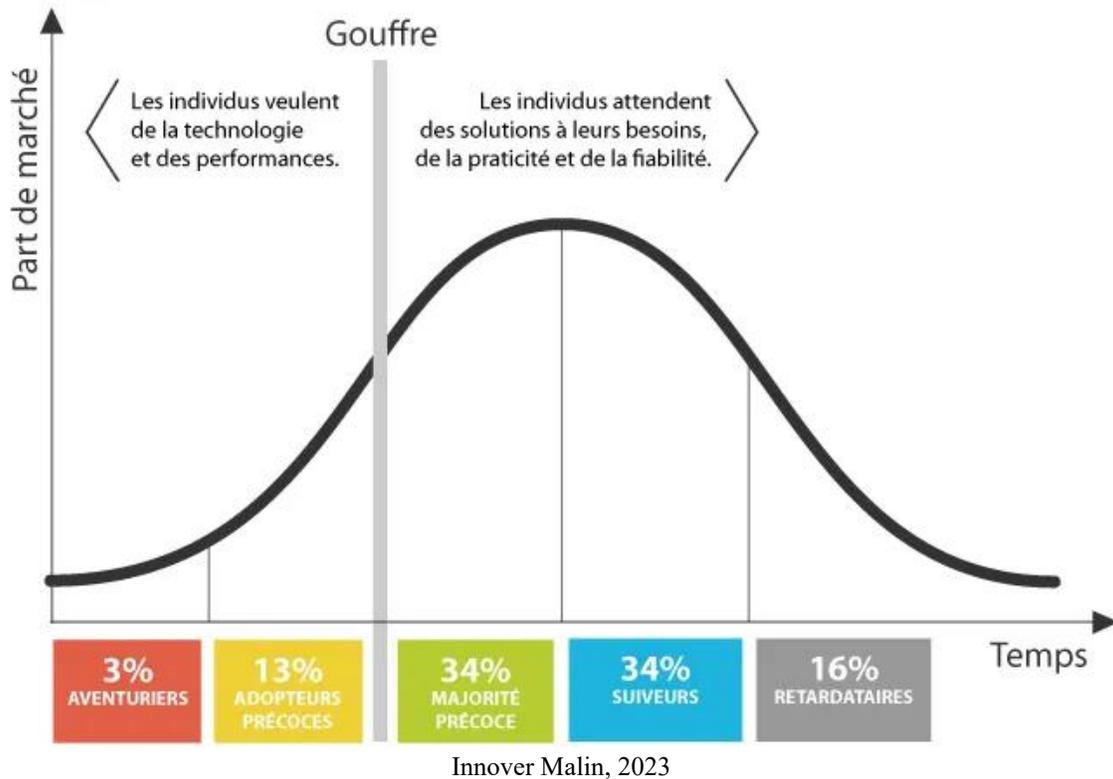
celui-ci (sous forme d'acompte). Au lancement ou dans les jours qui suivent, les clients récupèrent le bien et, le cas échéant, payent le montant restant. Quant aux précommandes, elles réfèrent aux réservations du produit avant son lancement, sans promesses d'achat.

Figure 1.3 Le cycle du hype de Gartner



Dans cet esprit, le modèle diffusionniste du sociologue Everett Rogers (1983) s'intéresse aux phases d'adoption d'une nouveauté technologique (ou innovation) et aux types de consommateurs afférents. Selon Rogers, le rapport entre l'objet et l'individu est évolutif : prise de connaissance et acquisition d'informations sur le produit, persuasion quant à son utilité, décision de l'adopter et de l'implémenter (ou non) dans sa vie, etc. (Sääksjärvi *et al.*, 2017, p. 353 et 354). Conséquemment, les clients sont catégorisés selon le moment où ils adoptent l'innovation : innovateurs, adopteurs précoces, majorité précoce, majorité tardive (ou suiveurs) et retardataires (Boullier, 1989, p. 45).

Figure 1.4 Le modèle diffusionniste de Everett Rogers



Dans ce modèle, les innovateurs sont indispensables pour qu'il y ait naissance et « propagation » d'un engouement autour du produit (Houston *et al.*, 2018, p. 339). Ils constituent une minorité qui acquiert et teste un produit dès le départ; en ce sens, les innovateurs croient aux promesses du marketing et deviennent à leur tour des relais d'information publicitaire qui influencent les adopteurs précoces (Rogers, 1983; Thomas Jr., 2004, p. 64). Ce lien entre innovateurs et adopteurs précoces tend à confirmer la genèse d'une « diffusion » fluide de l'innovation. Étant donné qu'ils interviennent tôt dans le cycle de vie du produit, les innovateurs, les adopteurs précoces et, dans une moindre mesure, la majorité précoce prennent néanmoins un risque en achetant la nouveauté dans les jours précédant sa sortie sur le marché (préventes), son évaluation (par les médias ou les pairs) ou sa réparation par la compagnie en cas de défauts.

L'exemple des consoles est pertinent à soulever ici. Malgré l'oligopole et la position de pouvoir des consolières dans l'industrie, le lancement d'une console demeure un pari hasardeux puisque son succès à long terme dépend entre autres du nombre de ventes initiales. En effet, si plusieurs joueurs achètent la console au lancement ou avant, son attrait sera renforcé (pour le public et les partenaires

potentiels) et l'engouement convaincra les développeurs et éditeurs à y produire davantage de jeux (Arsenault, 2017, p. 21 et 22). Pourtant, l'incertitude est bien réelle pour les premiers acheteurs compte tenu du coût élevé de la console, de sa réussite rarement garantie, de l'offre limitée et de la qualité variable des jeux au départ. Ces clients doivent ainsi faire confiance au consolier et vice-versa.

1.3.2 Une définition provisoire de l'engouement

Les modèles ci-dessus illustrent sommairement comment les consommateurs peuvent être attirés dès le départ vers une nouveauté technologique. Toutefois, ils ne tiennent pas compte des autres types d'acteurs (ex. les médias spécialisés) impliqués dans le processus, ni même des rapports de pouvoir et des subtilités liées aux campagnes de marketing qui capitalisent sur le désir de s'investir (ou non) durant le pré-lancement d'un produit. Pour mieux comprendre cette période et ses dynamiques, nous devons explorer l'engouement autrement et proposer une définition provisoire du phénomène – laquelle sera revisitée et bonifiée à la fin du chapitre X.

D'emblée, la définition du terme « engouement » ou « *buzz* » demeure incertaine en raison d'une lacune en matière de recherches sur le phénomène; en outre, celles existantes tiennent parfois pour acquise la connaissance préalable de la notion par les lecteurs, évitant ainsi de la définir (Xiong et Bharadwaj, 2014, p. 401; Houston *et al*, 2018, p. 345). Issue majoritairement du domaine du marketing, cette littérature s'intéresse davantage aux stratégies pour engendrer et instrumentaliser l'engouement (ex. par le *buzz marketing* et le marketing viral⁴⁰). Malgré tout, certains chercheurs ont proposé leur interprétation de la notion. Sans y souscrire totalement, ces définitions sont utiles pour jeter un regard sur la manière dont certains départements de marketing et entreprises au sein d'industries variées abordent le phénomène.

⁴⁰ Ces stratégies, très pertinentes au regard de nos questions, seront définies et étudiées dans le chapitre IX.

D'entrée de jeu – et à la lumière des textes recensés sur le sujet – l'engouement peut être interprété comme un événement collectif, évolutif et temporaire autour d'un objet désirable (tangibile ou non) où se manifestent trois principaux phénomènes⁴¹ :

1. L'engouement sous-entend la formation d'attentes et le désir d'un produit (nouvellement lancé ou à paraître), au regard de sa qualité et de l'expérience qu'il fournira (Williams, 2012; Xiong et Bharadwaj, 2014, p. 417; Houston *et al.*, 2018, p. 339 et 340).
2. La diversité des canaux de communication et le partage constant d'informations entre acteurs (ex. par le bouche-à-oreille et la viralité) sont des éléments centraux pour qu'une effervescence collective puisse naître et devenir visible (et attrayante) pour un plus grand nombre de personnes (Mohr, 2017, p. 11; Houston *et al.*, 2018, p. 345).
3. L'engouement se caractérise par son dynamisme, c'est-à-dire qu'il fluctue dans le temps, qu'il peut croître et mourir très rapidement (Elberse and Eliashberg, 2003; Houston *et al.*, 2018, p. 345).

En tenant compte de ces caractéristiques, nous considérons l'engouement comme un phénomène discursif construit socialement : les attentes, la communication et le dynamisme du phénomène prennent forme lorsqu'une multitude d'acteurs plus ou moins impliqués mettent en commun leur intérêt pour un objet. Plus encore, l'engouement prescrit aux participants de contribuer et de croire à la fois au phénomène collectif qui naît et au produit qui y est rattaché. Les individus, médias et autres acteurs impliqués sont donc guidés par ce discours : ils doivent croire à l'engouement pour croire au produit.

Sur ce point, l'engouement n'est pas un simple phénomène « naturel » accompagnant parfois le lancement d'un produit. Il représente avant tout un outil indispensable utilisé par les entreprises – à un point tel qu'il est aujourd'hui considéré par certains chercheurs comme une source de valeur plus importante que le marketing (Houston *et al.*, 2018, p. 339). Pourtant, l'engouement et le marketing sont rarement dissociables, en ce que l'un nourrit l'autre; les deux servent l'entreprise dans sa quête de profits. Par exemple, dans l'industrie du jeu vidéo « *to generate buzz, prerelease*

⁴¹ Cette définition et compréhension du phénomène évolueront à travers la thèse, particulièrement à l'aide du cadre conceptuel et de l'étude de cas menée dans les prochains chapitres.

advertising has a critical role, and game producers devote a substantial portion of their advertising budget to the time prior to a new game's release » (Marchand et Hennig-Thurau, 2013, p. 150).

L'engouement apparaît alors comme une marque impérative de succès pour les biens d'expérience à court cycle de vie. La désirabilité, l'acceptation ainsi que le taux d'adoption du produit seront bonifiés par l'initiation d'un *buzz* (Roberts et Candi, 2014, p. 110; Burmester *et al.*, 2015, p. 410). De surcroît, les ventes initiales et les intentions d'achat seront influencées positivement par la ferveur des consommateurs et médias (Roberts et Candi, 2014, p. 109; Xiong et Bharadwaj, 2014, p. 403; Houston *et al.*, 2018, p. 338). Autrement dit, puisque les biens d'expérience se succèdent et se « déperissent » rapidement⁴², leur succès commercial dépend en partie de campagnes de marketing ayant suscité un fort engouement lors des pré-lancements (Benghozi et Chantepie, 2017, p. 115; Kim et Hanssens, 2017, p. 57).

De plus, en évaluant très tôt l'ampleur de l'engouement (ou de son absence), l'entreprise peut ajuster sa stratégie de commercialisation promptement : accroître la production en prévision d'une pénurie en magasins, modifier son plan de marketing en cas de réponse négative ou de confusion quant au message véhiculé, etc. Les réactions positives ne sont jamais assurées au (pré)lancement d'un produit : divers acteurs en parleront en bien ou en mal, le désireront ou le critiqueront, souhaiteront en faire l'expérience, s'en méfieront, etc. Les compagnies veulent limiter ces réponses négatives tout en favorisant un enthousiasme généralisé et une convoitise de l'objet.

L'industrie vidéoludique – par le nombre de jeux vidéo et de consoles dont la durée de vie demeure courte – est représentative de cette réalité. Plusieurs entreprises compétitionnent pour capter l'attention et pour susciter ou renouveler sans cesse l'engouement. En retour, cette culture du *buzz*, en conjonction aux campagnes promotionnelles d'envergure, participe à justifier la production en série de jeux ou de consoles et à maintenir la perception d'une industrie qui mise sur la désuétude prématurée des objets (Kline *et al.*, 2003, p. 222; Therrien et Picard, 2016, p. 3).

Dans le cas spécifique des consoliers, outre les besoins mentionnés plus haut (accroître la désirabilité, l'acceptabilité, le taux d'adoption, etc.), l'engouement et les ventes autour de la date

⁴² Nous verrons dans le chapitre X que l'industrie entretient cette « nécessité » de remplacer les produits désuets.

de lancement renforcent la crédibilité de la console et la confiance des partenaires, des médias et des joueurs envers l'entreprise. En effet, d'après Kline *et al.*,

the launch is perhaps the most important single moment in the history of a video game system, a small window of opportunity in which to impress gamers, distributors, and developers. High early sales figures foster brand recognition, create "media buzz," and convince retailers to commit scarce shelf space to a game. They also build a system's credibility in gamer culture and can determine whether independent developers and publishers will be interested in making and selling software for the platform. A good launch is therefore considered to be worth multimillion-dollar promotional investments. (2003, p. 152 et 153)

L'engouement – dès lors qu'il implique et attire plusieurs acteurs, qu'il naît et croît à des moments clés, alimentés par des initiatives opportunes de marketing, et qu'il prend une certaine ampleur – favorise ainsi les ventes massives, pré- et postlancement. La coexistence de l'engouement et d'un succès commercial hâtif sert ensuite de tremplin à la console afin qu'elle demeure attrayante et profitable pour la durée de son cycle de vie « normal » (quatre à sept ans).

En définitive, le pré-lancement représente la période optimale pour stimuler le déclenchement et l'essor d'un engouement autour de « l'événement planétaire » (Altice, 2015, p. 81) qu'est la mise en marché d'une console. En ce sens, le lancement annonce l'achèvement d'une période critique pour les entreprises durant laquelle leurs départements de marketing cherchent à contrôler et cadrer le discours à propos de l'engouement et du produit. Un quadruple objectif apparaît donc clairement : provoquer le désir 1) de participer au pré-lancement, 2) de vivre collectivement un engouement intense et éphémère, 3) d'acquérir l'objet et d'en faire une expérience positive, 4) de partager publiquement cette expérience avec les autres consommateurs. Un cas récent expose bien ces phénomènes : celui de la Switch de Nintendo.

1.4 La Switch de Nintendo, une console fortement attendue

Dans le contexte actuel de l'industrie vidéoludique, le cas du lancement de la Switch de Nintendo s'avère pertinent à étudier. Lancée le 3 mars 2017 en Amérique du Nord et au Japon, la Switch est caractérisée par son « hybridité », soit la possibilité de l'utiliser à la fois comme console portative et de salon. Cette transition entre l'une et l'autre configuration se situe au cœur de la campagne

publicitaire⁴³ : la simplicité et rapidité du passage (le « *switch* ») y sont illustrées et vantées. Cette démonstration est accompagnée d'une promesse de pouvoir jouer n'importe où, au moment souhaité (dans les transports en commun, au travail, chez soi, etc.). La Switch se distingue ainsi du design traditionnel⁴⁴ des consoles de salon qui sont parfois lourdes, imposantes et qui doivent être connectées à un écran. Elle se différencie également des consoles portatives préexistantes en raison de ses meilleures capacités graphiques et des manettes détachables (Joy-Con) de l'écran. En termes de marketing, Nintendo a donc choisi d'adopter une stratégie de type « océan bleu ».

Malgré son originalité, l'hybridité de la console s'inscrit dans un contexte où les jeux mobiles – qui sont joués sur tablettes et téléphones intelligents – sont de plus en plus populaires. Le marché des jeux mobiles en 2017 a généré environ 42% des revenus totaux dans l'industrie mondiale des jeux vidéo, soit le plus haut pourcentage d'entre tous les types de plateformes; ce chiffre est monté à 50 % en 2022 (McDonald, 2017; Newzoo, 2022). Les experts prévoient une croissance annuelle de ce chiffre, au détriment des ventes dans le marché des jeux pour ordinateurs (Newzoo, 2022). En outre, près de 70% des joueurs états-uniens jouaient sur des téléphones en 2022 contre 52% sur des consoles; au Canada entre 2017 et 2022, environ la moitié des joueurs adultes préféreraient jouer à des jeux de type mobile (ESA, 2022; ESAC, 2018; 2022b). La Switch, par sa portabilité, attire ainsi un public élargi.

Vendue au prix équivalent de 399,99 \$ CAN en 2017, la console a rapidement été un succès commercial. Elle fait d'ailleurs exception au modèle « du rasoir et des lames » défini plus haut. Le directeur général de Nintendo Tatsumi Kimishima mentionnait en 2016 que la Switch ne serait pas vendue à perte et que l'entreprise recouvrerait des gains sur chaque console vendue, aussi minimes soient-ils (Grubb, 2016). Ce faisant, la console a été profitable dès son lancement. En date du 7 février 2023, la Switch s'était écoulée à plus de 122,55 millions d'unités, ce qui en fait la troisième console la plus vendue de l'histoire; ce chiffre tient compte des ventes des modèles Switch Lite et

⁴³ Les éléments phares de la campagne seront étudiés dans les chapitres IV et V : bandes-annonces, conférences officielles, site Web et communiqués, etc.

⁴⁴ Ce design a été adopté pour les nouvelles consoles lancées en 2020 (la PlayStation 5 de Sony et la gamme des Xbox Series (S et X) de Microsoft) et pour celles de la génération précédente (la Wii U de Nintendo, la PlayStation 4 de Sony et la Xbox One de Microsoft).

Switch OLED⁴⁵, lancés respectivement le 20 septembre 2019 et le 8 octobre 2021 (Weatherbed, 2023).

La Switch est ainsi devenue l'une des consoles s'étant vendues le plus rapidement de l'histoire aux États-Unis (Gilbert, 2019). Elle a surpassé les ventes de ses deux principaux concurrents au même âge (à 10 mois), soit la PlayStation 4 (PS4) de Sony et la Xbox One de Microsoft (Kuchera, 2018). Ce succès initial a causé une pénurie en magasins, Nintendo ne pouvant pas toujours répondre à la demande. Moins de quatre ans après sa sortie, les ventes de la Switch avaient déjà surpassé celles des six anciennes consoles de Nintendo : la Nintendo Entertainment System (61,91 M d'unités), la Super Nintendo Entertainment System (49,1 M d'unités), la Nintendo 64 (32,93 M d'unités), la GameCube (21,74 M d'unités), la Wii (101.63 M d'unités) et la Wii U (13,56 M d'unités) (Nintendo, 2023). La Switch représente donc un objet pertinent pour analyser l'engouement.

Connue d'abord sous le nom de code « NX », la console a été annoncée publiquement une première fois le 17 mars 2015 par le président de Nintendo à l'époque, soit Satoru Iwata. Quelques mois plus tard, quelques détails ont été dévoilés dans un rapport trimestriel de l'entreprise. Ces informations ne permettaient toutefois pas de connaître la forme et les fonctions primaires de l'objet. Quelques hauts dirigeants de Nintendo ont par la suite accordé des interviews à des médias afin de préciser la nature de la console, sans toutefois s'engager à la présenter officiellement. Cette première phase, que nous nommons la « phase NX », correspond donc à la période où Nintendo cultive le mystère sur son produit, tout en offrant quelques informations afin d'entretenir et augmenter la curiosité, l'intérêt et, ultimement, l'engouement.

Moins d'un an plus tard, le 20 octobre 2016, les premiers détails et le nom officiel de la console ont été dévoilés par le biais d'une bande-annonce, qui montrait par ailleurs quelques jeux à paraître au lancement, notamment le très attendu *The Legend of Zelda : Breath of the Wild* (BotW)⁴⁶

⁴⁵ La Switch Lite se différencie de la Switch principalement par sa taille réduite et par l'impossibilité de brancher la console à un téléviseur et de détacher les manettes du boîtier. La Switch Lite est ainsi considérée comme une console portable puisqu'elle ne propose pas d'hybridité. En ce qui a trait à la Switch OLED, la principale différence avec la Switch se trouve dans l'écran de type OLED. Pour la thèse, nous traiterons du modèle originel de la Switch, sauf avis contraire.

⁴⁶ Le jeu est tiré de la très populaire et lucrative franchise *The Legend of Zelda* (TLoZ). Conçue à l'origine par Shigeru Miyamoto pour la Nintendo Entertainment System en 1986, la franchise met en scène le personnage Link qui doit

(Nintendo EPD, 2017). En 2016 et 2017, Nintendo a investi plusieurs centaines de millions de dollars pour le marketing de ses produits, incluant la Switch (Nintendo, 2017). Même si les chiffres exacts ne sont pas disponibles pour la promotion de la Switch, une grande somme y a nécessairement été consacrée, comme en témoignent le coût de la publicité du Super Bowl 51 (5 M\$) et le fait qu'il y a eu une session de jeu au The Tonight Show Starring Jimmy Fallon⁴⁷ (Peckham, 2017). Seulement en publicités télévisuelles en février 2017, l'entreprise a dépensé environ 8 M\$ (Semeraro, 2017).

Plusieurs vidéos hebdomadaires (62 au total) diffusées sur YouTube ont également été produites par Nintendo entre 2016 et 2017. Le contenu et le format de ces vidéos varient : elles portent tantôt sur la console elle-même et son usage, tantôt sur des jeux notoires produits par Nintendo ou des éditeurs tiers. En plus de relayer des vidéos sur YouTube, le consolier a été actif sur d'autres médias sociaux numériques. Par exemple, la division états-unienne Nintendo of America (NoA) a diffusé 122 gazouillis sur Twitter à propos de la Switch et ses jeux durant cette période. Outre ces initiatives, Nintendo a aussi planifié ou participé à des conférences et événements pour promouvoir l'appareil.

Cette deuxième période, que nous nommons la « phase Switch », englobe tous les faits marquants ayant eu lieu à partir du dévoilement officiel jusqu'au lancement de la console. Cette période est particulièrement importante en raison de la campagne de marketing multimédiatique déployée par Nintendo, l'objectif étant de nourrir l'engouement et de convaincre les consommateurs de convertir leur désir (ou « besoin ») pour la console en promesse d'achat.

Du côté de la presse spécialisée, la Switch a été largement médiatisée avant et après son lancement. Les vidéos, conférences, publicités et autres initiatives de Nintendo ont effectivement mené à la création de nombreux reportages et articles dont le contenu varie : débats sur les rumeurs à propos des fonctions de l'objet et ses périphériques, description des capacités techniques et de la puissance de la console, informations sur les services et titres à paraître, tests de la Switch avant sa mise en

vaincre des ennemis dans un univers fantastique. Nintendo a développé et vendu un nouvel opus de TLoZ pour chacune de ses consoles de salon.

⁴⁷ Cette émission, très populaire aux États-Unis comme ailleurs dans le monde, est diffusée en fin de soirée les jours de semaine. L'hôte Jimmy Fallon reçoit et interview plusieurs célébrités ou personnalités ayant marqué l'actualité.

marché, etc. Similairement, l'engouement s'est manifesté au sein de la communauté⁴⁸ de Nintendo qui a investi plusieurs espaces en ligne (YouTube, Reddit, Twitter, etc.) afin d'y créer du contenu divers : discussions au sujet des bandes-annonces, prédictions quant aux spécificités de la console, dessins de la Switch, questions sur les précommandes, etc. Chaque nouvel événement de la campagne publicitaire a ainsi favorisé une affluence de contributions chez les médias et joueurs.

1.5 Les questions, les objectifs et la pertinence de la recherche

Le pré-lancement d'une console étant animé par les relations et négociations entre trois principaux acteurs (entreprise, médias et communauté), notre thèse se penchera donc sur la coconstruction du phénomène d'engouement. Dans le cas de la Switch, son pré-lancement – qui paraît exemplaire de l'engouement – met en lumière quatre caractéristiques du concept d'hypermodernité, soit l'accélération, la société de consommation, la société liquide et le sujet néolibéral. Ayant posé un postulat sur l'adoption de l'engouement publicitaire et, avant de présenter en détail le cadre conceptuel qui définit ces caractéristiques, nous posons donc la question de recherche générale suivante : **en tant qu'effet d'un discours publicitaire, en quoi le phénomène d'engouement autour du pré-lancement de la Nintendo Switch est-il emblématique d'une culture hypermoderne?**

Pour mieux explorer cette question et y répondre, nous la déclinons en quatre sous-questions interreliées :

1. Comment la branche de marketing de Nintendo construit-elle son discours publicitaire avant le lancement de la console?
2. Comment la couverture médiatique de la Switch participe-t-elle au phénomène d'engouement avant le lancement de la console?
3. Quel est le rôle de la communauté de joueurs dans le phénomène d'engouement avant le lancement de la console?
4. Comment ces trois acteurs (Nintendo, médias spécialisés, communauté de joueurs) s'interinfluencent-ils dans ce contexte d'engouement autour de la console?

⁴⁸ La communauté de Nintendo se fragmente en plusieurs sous-communautés aux intérêts qui divergent parfois : les consoles portatives ou de salon, les franchises comme Super Mario Bros., etc.

Les objectifs de cette thèse sont multiples. D'abord, nous cherchons à mieux comprendre comment et pourquoi le phénomène d'engouement naît, s'accélère et meurt. Les dynamiques de pouvoir et les discours afférents se placent au centre de nos interrogations. Nous souhaitons donc identifier les acteurs qui tirent profit de la ferveur collective, de même que les manières par lesquelles celle-ci peut être instrumentalisée à des fins marchandes ou autres. Ensuite, la thèse propose une critique originale de l'industrie vidéoludique, en fonction d'un cadre théorique peu mobilisé dans les études du jeu vidéo. L'intérêt pour ce type de recherche repose sur la compréhension du rôle de trois grands acteurs du secteur (le consolier, la presse spécialisée et la communauté de joueurs), de leurs rapports et de leur imbrication dans un mode de vie et de fonctionnement hypermodernes. Le travail effectué permet en prime de creuser l'histoire d'un cas et d'un phénomène particulier. Nos résultats aideront à mettre à jour les connaissances sur le contexte, les habitudes et les enjeux de production et de consommation dans l'industrie. Malgré l'impossibilité de généraliser les conclusions à des cas similaires, elles permettront néanmoins de susciter des questions et offriront un angle différent pour appréhender de tels phénomènes sociaux de consommation.

Une visée additionnelle de la thèse s'appuie sur le besoin d'offrir un regard distinct de la littérature sur le sujet qui est majoritairement issue du domaine du marketing. En effet, la recherche s'avère importante considérant l'absence de textes en études du jeu portant sur le lancement de la Switch et, de façon plus large et importante, sur le phénomène d'engouement. En ce sens, nous cherchons à combler une lacune dans les connaissances, particulièrement dans le champ des sciences sociales et de la communication. Notons que la littérature existante reste homogène et offre rarement une pensée critique sur les mécanismes et stratégies à l'œuvre plus en amont du phénomène. Puisque l'engouement se manifeste en tout temps dans les sociétés capitalistes, une recherche qui questionne la genèse, l'évolution et les dynamiques apparaît nécessaire. Notre étude est d'autant plus opportune en raison des rapprochements possibles entre l'engouement, la surproduction, la surconsommation et la crise climatique actuelle.

1.6 Conclusion

Ce chapitre présentait la problématisation et nos questions de recherche. Nous avons vu que les chiffres de l'industrie mondiale du jeu vidéo ne cessent de croître, que ce soit pour les revenus ou le nombre de joueurs. En outre, de plus en plus d'entreprises naissent et essaient de s'accaparer les

parts du marché, bien qu'un infime pourcentage d'entre elles génère la majorité des revenus. Afin d'attirer l'attention et de vendre dans un contexte où les produits deviennent rapidement désuets, le secteur AAA doit renouveler son offre et adhérer au principe de « l'économie de l'innovation perpétuelle » (Kline *et al.*, 2003). Le marketing, qui sert notamment à séduire le public, susciter le désir d'achat et créer un engouement, devient un outil puissant durant la période de pré-lancement des consoles de jeux vidéo.

Afin de mieux comprendre le pouvoir des consolières dans l'industrie, nous avons défini leur rôle. Même s'ils forment un oligopole, les trois grands consolières (Nintendo, Sony et Microsoft) doivent, au lancement de chaque console, vendre suffisamment d'unités pour garantir leur succès à long terme. Une réussite dès la première année permet d'attirer un plus grand nombre de partenaires et de clients et de compléter le cycle de vie « normal » d'une console. Pour ce faire, la branche du marketing recourt à des stratégies communicationnelles pour faire connaître le produit, aguicher le public et créer le « besoin » d'acquérir l'appareil. La période de pré-lancement peut ainsi susciter l'engouement, un phénomène peu étudié hors du domaine du marketing. Nous avons défini l'engouement comme une situation sociale et passagère qui entoure quelque chose d'attendu : un objet, un mouvement social, un événement, etc.

L'essor d'un enthousiasme collectif avant la mise en marché est nécessaire pour attirer les joueurs, les persuader de précommander la console et les inviter à convaincre leurs pairs d'y porter attention. Pour étudier le phénomène, nous avons choisi le cas de la Switch de Nintendo lancée en 2017. La campagne promotionnelle de grande ampleur, qui met de l'avant un objet prometteur, a entraîné les médias spécialisés et la communauté à discuter du produit avec ferveur et à embarquer dans le « train d'engouement ». Cet « engin » symbolise quatre traits de l'hypermodernité, à savoir l'accélération, la société de consommation, la société liquide et le sujet néolibéral. Le prochain chapitre jette les bases théoriques requises pour appréhender et analyser le problème à partir de ces concepts critiques.

CHAPITRE II

UN CADRE FOUCALDIEN POUR PENSER L'HYPERMODERNITÉ

Dans le but d'étudier le phénomène d'engouement autour de la Switch et de répondre aux questions de recherche, nous avons mobilisé un cadre théorique constitué de plusieurs concepts. D'abord, pour bien situer notre posture épistémologique et notre manière d'aborder l'objet et le phénomène à l'étude, nous nous appuyerons sur quelques notions proposées par le philosophe Michel Foucault, notamment le pouvoir, le discours, le savoir et les régimes de vérité. Ces concepts permettront d'appréhender l'engouement en tant que phénomène discursif coconstruit entre le consolier (et son département de marketing), les médias spécialisés et la communauté de joueuses. En outre, ce cadre foucauldien est nécessaire afin d'étudier les rapports de pouvoir entre ces trois types d'acteurs.

Subséquemment, nous définirons l'hypermodernité à partir de la pensée de Nicole Aubert (2016) qui envisage le concept comme une rationalité où la modernité et la postmodernité sont poussées à l'extrême, où les personnes, groupes et institutions doivent toujours en faire davantage. Sur cette base, quatre grands traits de l'hypermodernité seront choisis, définis puis précisés à l'aide d'exemples. En premier lieu, nous aborderons la notion d'accélération (Rosa, 2009; 2012). Trois formes d'accélération (technique, du changement social, du rythme de vie) interreliées conduisent les sujets à performer, à consommer et à rester à l'affût, parfois au détriment de leur bien-être et au bénéfice d'acteurs dominants.

En deuxième lieu, la société de consommation, telle que définie par Jean Baudrillard (1970), sera présentée et mise en relation avec la notion d'accélération. Puisque les objets et leur consommation sont porteurs de significations, qu'ils aident à communiquer le statut et l'identité de l'individu, son affiliation ou désir d'appartenir à un groupe, nous établirons en quoi l'utilité des produits devient secondaire à l'image et au paraître. Nous verrons comment la surabondance de représentations (facilitée par la publicité entre autres) peut aguicher les sujets et leur faire croire en toute complicité aux promesses émises par des industries comme celle du jeu vidéo.

Nous décrirons en troisième lieu le concept de société liquide (Bauman, 2000). Dans les sociétés de consommation, caractérisées notamment par le rythme élevé de production de biens désirables, les individus font face à une multitude d'options par lesquelles ils peuvent, en théorie, s'épanouir et jouir. Le foisonnement d'offres alléchantes presse cependant les sujets à choisir les meilleures options, s'autodéterminer, se greffer aux groupes désirables et vivre de gratification et de légèreté. À l'aide de la littérature, nous nuancerons ce discours de la société liquide pour relever les possibles rapports de force.

En dernier lieu, nous articulerons les traits précédents à celui du sujet néolibéral. Selon une posture adoptée notamment par Michel Foucault (1979), l'*homo œconomicus* représente une personne qui se dit libre de travailler pour et par soi, qui gère le risque dans chaque facette de sa vie, qui cherche à performer dans le but de jouir, qui compétitionne en tout temps avec d'autres « entrepreneurs de soi » afin de se situer à l'avant-plan dans un domaine ou l'autre, qui instrumentalise autrui à cette fin, etc. Or, par sa prétention à agir librement, le sujet est plus facilement guidé à servir les intérêts de tiers, c'est-à-dire en travaillant au compte d'acteurs dominants. Notre cadre conceptuel réitérera alors l'idée selon laquelle l'individu devient un sujet, tant dans sa création identitaire que dans son assujettissement à des relations qui dirigent ses façons d'être et d'agir (Foucault, 1982; Dardot, 2011).

2.1 Penser l'hypermodernité dans une perspective foucauldienne du discours et du pouvoir

Nous débutons ce chapitre en présentant des concepts clés introduits par Michel Foucault. Ils sont essentiels pour situer notre approche épistémologique et étudier en quoi certains discours se mutent en « vérités » auxquelles les personnes consentent au sein d'un « régime ». Au lieu de départager le « vrai » du « faux », l'objectif se trouve dans l'identification des conditions (ex. les relations de pouvoir) ayant mené à une construction et des représentations « avérées » du monde. De plus, la pensée foucauldienne est utile pour analyser comment les régimes de vérité, les savoirs et les discours peuvent affecter divers groupes, tant dans leurs actions que dans leur subjectivité (Skålén, 2007, p. 23).

2.1.1 Le pouvoir ou l'action sur l'action

Selon Foucault, le pouvoir doit être compris comme « une action sur des actions éventuelles, ou actuelles, futures ou présentes » (1982, p. 236). Le pouvoir implique donc une relation, soit une inégalité où les pratiques, manières de penser ou d'être d'un individu ou d'un groupe sont orientées par divers moyens. De fait, le pouvoir ne peut être détenu; il opère et se manifeste au sein de relations entre « partenaires » qui ne sont jamais totalement figées (Danaher *et al.*, 2000, p. 68, 71 et 78; Alcoff, 2013, p. 214). Qui plus est, le pouvoir se manifeste en tous lieux et tous temps dès lors qu'il y a une relation entre des partenaires (Foucault, 1976a, p. 122 et 123). Toutefois, le pouvoir n'est pas toujours négatif ou répressif. Il est aussi productif, en ce qu'il suscite la construction de discours et de subjectivités, voire de pratiques d'appropriation et de résistance.

À cet effet, Foucault mentionne que « [le pouvoir] opère sur le champ de possibilité » (1982, p. 237), soit sur un espace de liberté laissé à l'individu ou au groupe. Dit autrement, l'existence d'une marge ou d'un champ de possibilité est nécessaire pour qu'il y ait action sur des actions (Foucault, 1976d, p. 35; Potte-Bonneville, 2010, p. 61). Si le pouvoir est indissociable d'un espace de liberté, les deux se réalisent et s'opèrent réciproquement. Pour renforcer ce point, Foucault explique que les rapports de pouvoir sont de nature agonistique et non antagonique : le pouvoir intervient dans des relations entre des « adversaires » (agonisme), et non pas entre des « ennemis » (antagonisme) (Mouffe, 2005). Ainsi, le pouvoir n'opère pas sur un mode de domination totale, de violence ou d'exclusion; en fait, puisque la liberté et le pouvoir sont interreliés, ceux sur lesquels il y a action possèdent toujours une possibilité de résister, de renverser le pouvoir et de développer des pratiques d'appropriation (Foucault, 1976a, 1982; Chevallier, 2014, p. 57).

En cohérence avec l'approche foucauldienne, le philosophe Michel de Certeau (1980/1990) explique que des tactiques et ruses peuvent naître au sein de relations de pouvoir. Les phénomènes seraient donc cooccurrents. D'abord, les acteurs en position de force actualisent et réaffirment leur ascendant par des stratégies dominantes (de Certeau, 1980/1990, p. 59 et 60; Jenkins, 1992, p. 45). Ils cherchent également à restreindre la capacité des « dominés » de résister et de déroger à leur autorité au moyen des stratégies. Par exemple, à l'aide de contrats ou de licences, les consociers et éditeurs parviennent à circonscrire les manières de produire des jeux chez les studios tiers. De

manière similaire, les départements de marketing proposent des stratégies afin qu'une lecture particulière soit faite des caractéristiques d'un produit : innovant, ciblant un jeune public, etc.

Ensuite, les dominés en viennent à développer des tactiques et pratiques qui divergent plus ou moins des intentions dominantes et se manifestent sous forme d'appropriation, d'altération ou de « braconnage » de l'espace des dominants (de Certeau, 1980/1990, p. xl; Mattelart et Neveu, 1996, p. 17; Baker, 2003, p. 345). En effet, « [l'individu] se crée un espace de jeu pour des manières d'utiliser l'ordre contraignant du lieu ou de la langue. Sans sortir de la place où il lui faut bien vivre et qui lui dicte une loi, il y instaure de la pluralité et de la créativité » (de Certeau, 1980/1990, p. 51). Bonenfant ajoute que « les pratiques populaires de créativité quotidienne constituent la contrepartie des encadrements [...] » (2008, p. 67). Ainsi, sans être totalement passifs ou malléables, les individus – par leur marge de manœuvre, aussi limitée soit-elle – se réinventent au sein de relations restreignantes.

L'appropriation et les tactiques se manifestent ainsi dans l'industrie vidéoludique. À titre d'illustration, les joueuses peuvent toujours réinterpréter et détourner les mécaniques d'un jeu et ce, en dépit des visées des studios de développement. Plusieurs études s'intéressent à ce phénomène et cherchent à comprendre le rapport de la joueuse au jeu (Huizinga, 1938; Galloway, 2006; Bogost, 2007; Sicart, 2011); le circuit culturel défini par Kline *et al.* (2003) y réfère également. Pareillement, les campagnes de marketing qui accompagnent le lancement de technologies ne sont jamais exemptes d'obstacles de différentes natures : des rumeurs (fondées ou non) et des perceptions négatives, des mouvements de contestation et de boycottage de l'entreprise, etc.

Un cas de figure additionnel est celui des associations entre les consoliers et des développeurs externes. En supposant qu'un studio ait inventé un concept à l'origine d'une nouvelle tendance dans l'industrie⁴⁹, ce dernier pourrait faire monter les enchères et choisir ses partenaires de distribution du jeu. En outre, les développeurs peuvent critiquer les consoliers et éditeurs

⁴⁹ Par exemple, les jeux *Minecraft* (Mojang, 2009), *PlayerUnknown's Battleground* (PUBG Corporation, 2017) et *Among Us* (InnerSloth LLC, 2018), développés par des studios tiers, ont respectivement popularisé les genres « *sandbox survival* », « *battle royale* » et « *social deduction* ».

subtilement dans leur jeu⁵⁰. Ainsi, les relations de pouvoir demeurent dynamiques et complexes en raison des possibilités d'appropriation, de renversement et de résistance. Effectivement, « *tactics can never fully overcome strategy; yet, the strategist cannot prevent the tactician from striking again* » (Jenkins, 1992, p. 45). L'un ne détermine pas l'autre, malgré l'influence inégale que chaque partie exerce.

2.1.2 Le discours comme véhicule du pouvoir

Néanmoins, ces relations entre dominants et dominés sont parfois difficiles à renverser. L'objectif pour les acteurs en position de force demeure le maintien du rapport et la consolidation du pouvoir (Foucault, 1976a, 1982; Revel, 2002, p. 42). Certaines stratégies sont donc mises en œuvre afin de minimiser le potentiel d'opposition et de basculement chez les dominés. L'actualisation du pouvoir passe notamment par le discours, entendu ici comme une représentation du monde ou une construction sociale de sens et de savoirs (Foucault, 1976c, p. 123; Baker, 2003, p. 18; Hall, 2007, p. 44). En tant que véhicule du pouvoir, le discours ainsi fabriqué, fixé et régulé correspond tantôt au savoir légitime d'un champ (ce qui peut être dit et fait à un certain endroit, à un certain moment), tantôt aux acteurs qui sont légitimés à y agir et à prendre parole (Foucault, 1971, 1976c, 1978). Dans ces circonstances, le discours sert à confirmer et à reconduire le pouvoir qui, à son tour, oriente et légitime les discours dominants. Ils se renforcent l'un l'autre : les discours représentent le monde, mais le produisent également (Skålén, 2007, p. 6).

En tant que construction et représentation, le discours ainsi répété peut acquérir une valeur de vérité et être accepté tel quel, sans questionnement. Cette situation réfère aux « régimes de vérité » (Foucault, 1977, p. 158), où celles en position de pouvoir définissent ce qui est « vrai » et « faux » à un moment, dans une société ou institution donnée, etc. De manière corollaire, ces « vérités » aident à normaliser un type de discours, invisibiliser les discours alternatifs et maintenir des relations de pouvoir (Foucault, 1975, p. 752; Cremonesi, 2004, p. 191; Chevallier, 2014, p. 87).

⁵⁰ Un cas notoire est celui du jeu *Adventure* (Atari, 1979) paru sur la VCS 2600. Son développeur principal (Warren Robinett) a placé son nom à l'intérieur d'une salle cachée dans le jeu afin de contester l'absence de reconnaissance des employés d'Atari (ex. en plaçant leur nom dans le générique du jeu); cette action correspondrait au premier « œuf de Pâques » (*easter egg*) dans un jeu, soit « une fonctionnalité ou un objet camouflé qui attend d'être découvert » (Wolf, 2012, p. 11, notre traduction).

Les sociétés sont alors façonnées par un entrecroisement de relations, discours, régimes de vérité et « savoirs » (Foucault, 1976b, p. 112). En effet, « un système, ou une instance, trouve sa validation et son pouvoir dans le savoir qu'il possède. [...] Le savoir est censé détenir une vérité, savoir autorisant un pouvoir à celui qui le détient » (Leclercq, 2004, p. 82). Le pouvoir et le savoir sont étroitement liés, en ce que l'un permet l'autre (Skålén, 2007, p. 4). En conséquence, le savoir légitimé et détenu par des acteurs en position de pouvoir participe à guider les sociétés, groupes et individus.

2.1.3 Le gouvernement de soi par soi

Cette situation mène à la fabrication de « sujets d'action » à travers un processus de subjectivation (Foucault, 1982; Oskala, 2013, p. 333). Dardot explique qu'un « [...] mode de subjectivation est ainsi le processus par lequel se constitue un certain rapport à soi, dans certaines conditions historiques données [...] » (2011, p. 235 et 236). L'individu y devient un sujet en construisant son identité ou sa subjectivité : ses manières d'agir, les « techniques de soi⁵¹ », les idées, discours et « vérité » qui l'animent, sa vision et son rapport au monde, etc. Toutefois, d'après Foucault, on

[...] désigne [les individus] par leur individualité propre, les attache à leur identité, leur impose une loi de vérité qu'il leur faut reconnaître et que les autres doivent reconnaître en eux. C'est une forme de pouvoir qui transforme les individus en sujets. Il y a deux sens au mot « sujet » : sujet soumis à l'autre par le contrôle et la dépendance, et sujet attaché à sa propre identité par la conscience ou la connaissance de soi. Dans les deux cas, ce mot suggère une forme de pouvoir qui subjugue et assujettit. (1982, p. 227)

La construction de l'identité par l'individu et ses façons d'agir sont ainsi guidées « de l'extérieur », ce que Foucault (1978) nomme la « gouvernementalité » (Danaher *et al*, 2000, p. 31-33; Dardot et Laval, 2010, p. 14). Plus simplement, ce terme réfère aux techniques et procédures employées afin de conduire les comportements et les manières d'être, soit de gouverner les personnes (Skålén, 2007, p. 4; Dardot et Laval, 2010, p. 14). La notion ne se limite pas au seul pouvoir étatique; elle

⁵¹ Foucault définit les « techniques de soi » comme des procédures « [...] qui sont proposées ou prescrites aux individus pour fixer leur identité, la maintenir ou la transformer en fonction d'un certain nombre de fins, et cela grâce à des rapports de maîtrise de soi sur soi ou de connaissance de soi sur soi » (1981, p. 213). Ces techniques participent donc à transformer l'individu en sujet, par le biais d'un rapport à soi et au monde (discours, pouvoir, histoire, etc.).

réfère aux nombreuses relations qui existent entre partenaires de tous genres et sur divers plans (Baerg, 2009, p. 117).

Non seulement le pouvoir opère-t-il sur la liberté individuelle, mais il agit également à partir de cet espace (Dardot et Laval, 2010, p. 15). À défaut de commander le sujet, le gouvernement indique un processus qui émane du bas, c'est-à-dire qu'il s'actualise par les choix personnels; le pouvoir crée et propose « une ambiance par laquelle la liberté est susceptible d'évoluer vers certaines directions » (Arvidsson, 2006, p. 74, notre traduction). Par cette liberté, les individus acquiescent (consciemment ou non) aux rapports de force en intériorisant les discours, les régimes de vérité et les savoirs afférents (Foucault, 1981, 1982; Chevallier, 2014).

Ultimement, cette situation annonce un gouvernement de soi (actions, discours, idées) par soi (Foucault, 1981, p. 214) et l'internalisation de normes : le pouvoir « [joue] activement sur l'espace de liberté laissé aux individus pour qu'ils en viennent à se conformer d'eux-mêmes à certaines normes » (Dardot et Laval, 2010, p. 15). La gouvernementalité devient un outil pour conduire le processus de subjectivation par l'action (par les rationalités, savoirs et discours) sur les actions (autogouvernement et conformisme) (Whitson, 2012, p. 46 et 47). En d'autres termes, le pouvoir se reflète dans les normes et discours qui guident les actions, tout en laissant croire à l'autonomie des sujets dans leurs choix et la construction de leur subjectivité.

Par une configuration du champ des possibles et une apparente liberté des personnes à se gouverner elles-mêmes, il y a production de sujets dont les comportements peuvent être dirigés de façon « oblique et indirecte » (Dardot, 2011, p. 243); le tout au travers de rapports exempts de violence ou d'antagonisme (Foucault, 1982, p. 237). De manière similaire, les possibilités de résistance peuvent apparaître comme une façon de leurrer les dominés à accepter plus facilement leur position. Selon cette approche, le sentiment de liberté des dominés devient le meilleur moyen pour les dominants de maintenir leur position de pouvoir (Revel, 2002, p. 42 et 43). De fait, les individus modèlent leurs actions selon des rationalités et discours largement acceptés, servent (peut-être) les intérêts de tiers et, corollairement, contribuent à normaliser certaines inégalités sociales.

2.2 L'hypermodernité comme discours sur nos sociétés contemporaines

Suivant cette présentation de notre posture épistémologique, la notion au cœur de cette thèse, soit l'hypermodernité, doit être définie. En conjonction avec les concepts foucaaldiens, nous abordons cette notion en tant que *discours sur nos sociétés contemporaines*. Selon Nicole Aubert,

hyper est une notion qui désigne le trop, l'excès, l'au-delà d'une norme ou d'un cadre. Elle implique une connotation de dépassement constant, de maximum, de situation limite. Dans l'expression « hypermoderne », l'accent est donc mis non pas sur la rupture avec les fondements de la modernité mais sur l'exacerbation et la radicalisation de la modernité, sur ses excès également. (2016, p. 201)

Gilles Lipovestky utilise des termes similaires en mentionnant que « nos sociétés sont emportées par l'escalade du toujours plus, toujours plus vite, toujours plus extrême dans toutes les sphères de la vie sociale et individuelle » (2010). Les idées d'excès ou de surpassement sont donc centrales à la notion d'hypermodernité. Jacqueline Barus-Michel ajoute que « la société hypermoderne fonctionne à l'image, elle montre, offre, excite, elle fait tout pour empêcher de penser » (2006, p. 242). En ce sens, l'hypermodernité tient lieu de discours auquel l'individu peut s'identifier. En effet, l'auteur affirme que le souhait de correspondre à un humain hypermoderne relève de la « fiction »; néanmoins, l'idéal (inatteignable⁵²) de la figure hypermoderne est quant à lui répété (ex. par des initiatives de marketing), comme une rationalité à laquelle les sujets doivent souscrire (Barus-Michel, 2006, p. 242).

L'individu hypermoderne désire étendre, pousser à l'extrême, radicaliser et excéder les possibilités offertes par la modernité (Charles, 2005; Jauréguiberry, 2006, p. 169; Bonenfant, 2020, p. 2). L'excès réfère entre autres aux besoins d'être satisfait et de jouir instantanément, de répondre aux pulsions et désirs personnels, de s'autodéterminer, de progresser et se dépasser (Lipovetsky, 1983; Aubert, 2006b; Barus-Michel, 2006; Jauréguiberry, 2006). Avant de présenter les caractéristiques phares de l'hypermodernité, le terme « modernité » doit être défini; cet exercice s'avère nécessaire puisque la modernité précède et sert d'assise au concept d'hypermodernité.

⁵² Malgré cet idéal inatteignable, à des fins de clarté, l'appellation « individu hypermoderne » (et ses variations) référera dans cette thèse aux sujets qui intériorisent le discours de l'hypermodernité.

2.2.1 Les trois grandes idées de la modernité

D'après Aubert, la modernité réfère à trois grandes idées : la Raison, le Progrès et le Bonheur (2016, p. 199). Premièrement, la Raison correspond au détachement des traditions et de la pensée associées à la religion, la superstition, la monarchie, l'aristocratie, etc. (Harvey, 1989, p. 12; Barus-Michel, 2006, p. 239). Aux 17^e et 18^e siècles, particulièrement en Europe occidentale, les sociétés souhaitaient effectivement s'émanciper d'une situation jugée archaïque, arbitraire, illégitime et irrationnelle. Pour ce faire, un nouveau mode de fonctionnement – basé nommément sur la raison scientifique, les « vérités » universelles, la standardisation des modes d'organisation et du savoir, le raisonnement politique et celui moral – devait primer et guider les sociétés (Harvey, 1989, p. 9; Baker, 2003, p. 140; Longhurst *et al.*, 2008, p. 41).

Deuxièmement, l'idée du Progrès est associée à la volonté de délaisser un mode de vie agricole (ex. un système de servage féodal) au profit d'une migration vers les grands centres urbains. Dès la fin du 18^e siècle, plusieurs villes se développent dans un contexte de révolution industrielle guidée par divers principes : entre autres, la naissance et la progression d'un régime d'accumulation et de production capitaliste, la volonté de contrôler la nature à l'aide d'une technique en progrès perpétuel et la réorientation du travail humain par un système fordiste (ex. un travail routinier et « machinique ») (Harvey, 1989, p. 126; Bauman, 2000, p. 25 et 26; Kline *et al.*, 2003, p. 62; Crawford et Rutter, 2006, p. 156). Plusieurs pays et régions ont donc été marqués par cet exode rural, une portion de leur population se convainquant, se pressant ou se sentant obligée de faire l'expérience d'une vie citadine (Harvey, 1989, p. 25).

À partir de la fin du 19^e siècle et ce, jusqu'aux années 1950, les pratiques de consommation se sont également transformées. Les salaires de la classe ouvrière augmentent et les journées de travail sont réduites ou stabilisées (ex. de 9h à 17h); dès lors, les travailleurs peuvent consacrer plus de temps et d'argent à acquérir des biens pour leur divertissement et leur création identitaire (Ewen, 2001, p. 28). En parallèle, le volume de production de biens standardisés et l'influence publicitaire⁵³ augmentent, les nouveaux médias (ex. la radio et la télévision) sont de plus en plus

⁵³ Si la publicité et le marketing exercent une influence et font l'objet de recherches académiques depuis la fin du 19^e siècle (Skälén, 2007, p. 50), ce n'est qu'à partir du 20^e siècle qu'ils prennent une place importante dans les sociétés occidentales (Ewen, 2001, p. 24 et 25).

intégrés dans les foyers et l'efficacité des modes de transport et de communication s'améliore (Kline *et al.*, 2003, p. 62 et 63; Charles, 2005). En résumé, un mode de vie consumériste est valorisé dans les sociétés occidentales. Durant cette période (fin du 19^e siècle et première moitié du 20^e siècle), ce phénomène croît jusqu'à l'atteinte de son apogée dans les années 1950⁵⁴.

Cette dynamique sociale mène à la troisième grande idée de la modernité selon Aubert, soit le Bonheur. En lien avec l'idée du Progrès, le choix et l'acte de consommer (ex. acheter des biens culturels, des articles de mode, une voiture, etc.) au milieu du 20^e siècle deviennent symboliques d'une liberté individuelle (Ewen, 2001, p. 172). L'individu peut alors se déterminer, s'accomplir et jouir sans limites à travers l'acte d'achat (Lipovetsky, 1983, p. 121; Harvey, 1989, p. 26; Barus-Michel, 2006, p. 240). Dans cet esprit, Firat et Dholakia expliquent que « *modernity, indeed, put the human being in the center, as the subject, as the most awesome entity in the universe and, thus, deserving of the good life. As such, everything else [...] was considered to be in the service of the human being* » (2003, p. 66). Les objets et la consommation, notamment, permettent à l'individu moderne d'assouvir sa quête de bonheur.

En fin de compte, l'emploi du préfixe « hyper » (dans « hypermodernité ») signifie le renforcement et l'exacerbation de ces trois idées de la modernité. En d'autres mots, « [c'est] dans l'excès et dans l'intensification de tout ce qui a construit la modernité, disons encore dans une logique de l'extrême [...] que se tient l'hypermodernité » (Tapia, 2012, p. 18). Cette logique doit être interprétée en tant que discours qui reflète et guide les sociétés contemporaines; la figure de l'humain hypermoderne y constitue un idéal auquel les individus sont invités à souscrire au quotidien. En termes foucauldien, il y a gouvernement des sujets qui adhèrent volontairement aux critères d'une modernité augmentée. Cet argumentaire pourra être mieux compris et défendu en explorant quatre des principales caractéristiques de l'hypermodernité : l'accélération, la société de consommation, la société liquide et le sujet néolibéral.

⁵⁴ Au terme des années 1950, une classe moyenne s'est développée en Occident. Elle est définie entre autres par la diversité de ses constituants, par un pouvoir d'achat grandissant et par un besoin de liberté ou d'autodétermination qui se manifeste par l'acquisition d'objets variés : une voiture, une maison, etc. (Firat et Dholakia, 2003, p. 49; Arvidsson, 2006, p. 57).

2.2.2 La première caractéristique de l'hypermodernité : l'accélération

L'accélération, telle que définie par Hartmut Rosa (2012, 2013), constitue un trait essentiel aux sociétés hypermodernes. Selon Rosa, trois principaux types d'accélération existent : l'accélération technique, l'accélération du changement social et l'accélération du rythme de vie. Ces trois formes d'accélération, au lieu de se manifester et de s'actualiser isolément, sont interreliées et s'alimentent les unes les autres.

2.2.2.1 L'accélération technique et le resserrement du temps

Premièrement, l'accélération « technique » réfère aux moyens de transport (train, voiture, etc.) et de communication (radio, Internet, etc.) qui s'améliorent continuellement, spécifiquement à partir de la modernité (Scheurman, 2009, p. 289; Rosa, 2009, p. 83; 2012, p. 18). En raison d'un cycle de nouveautés techniques qui se renouvelle sans cesse, notre rapport et perception du temps et de l'espace seraient eux-mêmes en constant changement (Rosa, 2012, p. 19; Rosa, 2013, p. 5 et 82).

À l'aide du progrès et de l'accélération techniques, les populations ont l'impression que le temps et les distances se « resserrent » à leur avantage et qu'ils en retireront plus d'autonomie. En effet, puisque les distances à parcourir et les délais de communication sont rapidement comblés, l'individu croit « acquérir » du temps qu'il ne possédait pas auparavant et qu'il peut réinvestir selon ses besoins. Du moins, chaque innovation est présentée comme telle par des gouvernements (ex. les villes dites « intelligentes ») et des industries technoculturelles variées, c'est-à-dire en tant qu'occasion de s'échapper des nombreuses contraintes et lourdeurs de la vie quotidienne (Kline *et al.*, 2003, p. 4).

Aujourd'hui, cette impression d'une compression temporelle et spatiale est exacerbée par le Web, où l'information foisonnante peut être créée, relayée et consommée en quelques secondes. La notion de « temps réel » est d'ailleurs associée à cette prétention d'une communication fluide et instantanée entre acteurs (individus, entreprises, etc.), peu importe où ils se trouvent (Jarrett, 2008).

Selon cette logique, une bande-annonce dévoilée par un consolier sur YouTube pourra être vue et partagée par des dizaines de milliers d'usagères dans l'intervalle de quelques minutes⁵⁵.

Le cas des jeux vidéo est lui aussi représentatif du phénomène de resserrement temporel. En effet, la rétroaction immédiate entre l'opératrice (joueuse) et la machine (jeu) (Galloway, 2006, p. 5) doit advenir en continu pour qu'il y ait expérience ludique. Cette forme d'accélération au sein du média vidéoludique n'est pas sans rappeler le circuit technologique défini par Kline *et al.* (2003, p. 56). Selon eux, les performances techniques des consoles progressent à chaque nouvelle génération et, de fait, améliorent la capacité et la fluidité des échanges entre l'usagère et le système.

L'accélération technique réfère en outre au progrès des moyens de production et de consommation de biens. Autant les techniques de production s'améliorent et se spécialisent, autant les individus accèdent facilement aux biens produits afin de les consommer promptement (Rosa et Scheuerman, 2009, p. 5; Rosa, 2012, p. 18). Par exemple, la « restauration rapide » (*fastfood*) et le « service au volant » incarnent cette mouvance d'une production et consommation en accéléré (Harvey, 1989, p. 286) : la nourriture préemballée est préparée et cuite en quelques minutes, la cliente peut aisément récupérer sa nourriture tout en restant dans le confort de sa voiture, l'acte de manger ne requiert pas de dispositions spécifiques ou complexes (ex. elle peut manger immédiatement, n'importe où et avec ses mains), etc.

Au-delà de cet exemple, l'accélération technique est également associée à un régime postfordiste⁵⁶. La production issue des industries technoculturelles (entre autres) répond en effet à certains de ses principes, à savoir l'automatisation et l'exportation (par la mondialisation) de certaines étapes de

⁵⁵ Nous verrons toutefois dans les chapitres V, VII et IX comment, malgré cette vitesse, la portée et la perception du message sont médiées stratégiquement par quelques acteurs clés.

⁵⁶ Le postfordisme doit être distinguée du fordisme, soit un régime économique popularisé au début du 20^e siècle. La production de biens s'accomplissait par des chaînes de montage et les tâches des travailleuses y étaient simplifiées, routinières et facilement contrôlées (Bauman, 2000, p. 25). Le fordisme réfère aussi aux biens standardisés produits et consommés massivement (Baker, 2003, p. 101). Si le fordisme mise sur une logique « [...] de massification, de durabilité, de solidité, de structure, de standardisation, de fixité, de longévité et d'utilité [...] », le postfordisme s'oriente plutôt autour des principes de « [...] l'intensification et de l'innovation, par des produits instantanés, fluides, flexibles, hétérogènes et personnalisables [...] » (Kline *et al.*, 2003, p. 74, notre traduction). Les deux régimes ont toutefois comme points communs la quête d'accélération et d'accumulation financière (Kline *et al.*, 2003, p. 62).

fabrication, la dérèglementation étatique, la précarité et la spécialisation des emplois, la personnalisation, l'hétérogénéité et la miniaturisation des biens, etc. (Kline *et al.*, 2003, p. 74).

Plus concrètement pour l'industrie vidéoludique, cette accélération se traduit par une obsolescence prématurée des produits (jeux et consoles) ainsi qu'un va-et-vient des employées (contractuelles) et des partenaires externes (Kerr, 2016, p. 10). De plus, les jeux et franchises ne sont plus produits en grande quantité pour un public indéfini, comme c'était le cas pour la VCS 2600 par exemple. Ils sont adaptés à divers marchés spécifiques (Kerr, 2006a, p. 76), ce qui implique « [...] *increasingly intense advertising, promotional, and surveillance strategies practised by post-Fordist marketers* [...] » (Kline *et al.*, 2003, p. 75). Tant la conception que le marketing des jeux deviennent hyperspécialisés, alors que des stratégies multiples sont déployées afin d'optimiser les chances de succès.

De surcroît, la numérisation (ou dématérialisation) des jeux et plateformes de distribution s'avère le choix tout désigné pour assurer une rapidité des ventes et des achats. En ce sens, les dernières consoles de Nintendo, Sony et Microsoft ont été pensées et conçues en tenant compte d'une nouvelle norme industrielle où l'accès doit être facilité et instantané : aux biens et aux expériences pour les joueuses, aux revenus et aux données d'utilisation pour les entreprises. Pour la production de jeux, cette numérisation signifie aussi une « reproduction infinie à de faibles coûts » (Fuchs, 2010, p. 190, notre traduction) et, possiblement, un grand retour sur investissement. L'industrie du jeu vidéo évoque ainsi l'esprit de l'accélération technique et sert d'exemple pertinent.

2.2.2.2 L'accélération du changement social et la quête de renouveau

Comme deuxième forme d'accélération, Rosa identifie celle « du changement social », soit « les attitudes et les valeurs autant que les modes et styles de vie, les relations et obligations sociales autant que les groupes, les classes ou les milieux, les langages sociaux autant que les formes de pratique et les habitudes [qui] changent à des rythmes en constante augmentation » (Rosa, 2012, p. 20). En plus de la technique et des technologies, les modes de vie qui particularisent une société, communauté ou culture se mutent elles aussi à une cadence qui s'accroît constamment. Par exemple, les modes vestimentaires et mouvements populaires changent selon les tendances, idéaux et valeurs promus à un moment ou époque dans un groupe ou société donnés.

Cette forme d'accélération est caractérisée par des successions tendanciennes et éphémères. Ce que Alvin Toffler (1970) nomme la « société jetable » (*throwaway society*) réfère à ce phénomène où les styles de vie, modes, valeurs, discours et idéologies, relations sociales, préférences politiques, etc. sont « jetés » et remplacés, tels des objets périssables, désuets ou consommés. Ces multiples tendances peuvent changer à tout moment et sont enclines à naître, croître, mourir et s'enchaîner toujours plus rapidement (Harvey, 1989, p. 286; Rosa et Scheuerman, 2009, p. 5). En termes foucauldien, les discours dominants et « vérités » d'un groupe ou d'une société s'enchaîneront les uns après les autres, à défaut de rendre opérationnelles des stratégies visant à contrôler ce qui peut être dit, par qui et à quel moment; dans ce cas, les rapports de pouvoir risquent l'instabilité.

Or, d'après Gilles Lipovetsky, l'accélération du changement social est conduite par diverses industries elles-mêmes « [...] gouvernées par l'accélération des rythmes du changement, par le renouvellement perpétuel des modèles, des images » (2015, p. 25). Celle du jeu vidéo n'y fait pas exception en prônant le discours des générations de consoles et des innovations perpétuelles (ex. jeux, mécaniques et périphériques). Peu importe l'industrie technoculturelle, ce simple phénomène de renouvellement peut devenir une mode en soi. Les individus ne sont plus seulement en quête de nouveaux styles de vie, de tendances inusitées, de types inexplorés de relations sociales, de valeurs ou d'affiliations politiques progressistes, etc. Ils sont également – et parfois principalement – à la recherche d'éléments de consommation qui susciteront la nouveauté répétée. Autrement dit, les sujets valorisent les changements constants et l'excès de nouveautés : en un mot, ils recherchent *l'hypermodernité*. Ce qui est rattaché (ex. un objet, une mode, habitude ou pratique) à « l'inédit » demeure secondaire; on l'accepte, l'intègre et le consomme pour l'expérience novatrice espérée.

2.2.2.3 L'accélération du rythme de vie et la pression de vivre au moment présent

Rosa propose comme troisième forme d'accélération : celle du « rythme de vie ». Elle réfère à une apparente compression du temps vécue par les individus : « *an acceleration of the speed of life [...] is likely to have effects on individuals' experience of time: it will cause people to consider time as scarce, to feel hurried and under time pressure and stress* » (Rosa, 2009, p. 86). Cette situation semble paradoxale, car les modes de transport, de communication et de production s'améliorent sans cesse; les individus devraient pouvoir jouir de plus de temps afin de modérer la vitesse à laquelle ils vivent (Rosa, 2009, p. 85). Pourtant, le temps libre paraît échapper aux personnes qui

considèrent « que "tout" va trop vite » (Rosa, 2012, p. 26), qu'elles ne peuvent maintenir le rythme en répondant aux « sollicitations continues » (Aubert, 2006b, p. 77) qui proviennent de l'extérieur : des sociétés capitalistes et industries, des gouvernements, des pairs, etc.

L'exemple des médias socionumériques est révélateur en raison de la « tyrannie de l'instantanéité », c'est-à-dire la pression sociale de répondre dans l'immédiat aux messages reçus⁵⁷ (Chardel et Reber, 2011, p. 152). Selon Harvey, « l'expérience d'une compression du temps et de l'espace est difficile, excitante, stressante et parfois profondément troublante [...] » (1989, p. 240, notre traduction). Aubert ajoute que l'individu est « débordé de sollicitations et d'exigences d'adaptation permanente conduisant à un état de stress chronique, pressé par le temps et talonné par l'urgence [...] » (2006a, p. 8). Ces auteurs soulèvent le caractère anxiogène lié à un rythme de vie en accéléré et au temps « raréfié ». Pour braver et surmonter ces obstacles, la personne doit prévoir sa vie de telle sorte qu'elle soit toujours à l'affût.

Cette situation entraîne une volonté de vivre à court terme. En raison de ce sentiment d'urgence, l'individu est donc pressé de faire les bons choix dans plusieurs facettes de sa vie (Bauman, 2000, p. 88; Rosa, 2012, p. 26; Lipovetsky, 2015, p. 23 et 46; Aubert, 2016, p. 202). Cela dit, si cette « pression » est exercée de l'extérieur par divers mécanismes et acteurs, elle provient surtout de l'intérieur, de la personne sur elle-même. En tenant compte de cette vie et d'un environnement social marqués par la volatilité, elle doit alors se concentrer ou se recentrer sur le présent, au détriment d'une planification potentielle à long terme (Harvey, 1989, p. 286-289).

Cette façon d'agir, centrée sur l'immédiat, permettra à l'individu de maintenir l'illusion provisoire d'avoir suivi le rythme imposé par soi et par autrui. Selon cette perspective – et malgré l'abondance d'options qui s'offrent à lui – s'il peut juger pour soi et prendre les meilleures décisions au moment présent, l'individu réussira à « optimiser » sa vie au quotidien : par des expériences et des relations intenses, significatives et éphémères, par l'acquisition d'objets dont la popularité reste de courte

⁵⁷ Le média Facebook et son système de clavardage Messenger illustrent ce phénomène. Pour chaque conversation, la plateforme indique aux participantes si le dernier message envoyé a été lu (et l'heure de cette lecture) par le ou les destinataires. De même, l'application de rencontre Tinder propose aux usagères d'acheter des « *read receipts* » qui, une fois activés dans une conversation, permettent de savoir si l'interlocutrice a lu ou non les messages envoyés. Dans les deux cas, un délai jugé trop long entre la lecture « affichée » et la réponse (ou son absence) peut soulever des interrogations et inquiétudes chez l'émettrice du message.

durée, par la possibilité d'en faire plus en moins de temps, etc. (Aubert, 2006a, p. 8; 2006b, p. 77; 2016, p. 202; Scheuerman, 2009, p. 289 et 291; Rosa, 2012, p. 43). La personne se renouvellerait continuellement en satisfaisant aux exigences des sociétés hypermodernes. En ce sens, elle répond aux stimulations extérieures et à ses propres besoins; elle s'inscrit dans une « culture d'urgence », est « hyperréactive » et « [...] finit par fonctionner sur sa seule dimension "énergétique" [...] » (Aubert, 2006b, p. 75, 77 et 78). Aubert sous-entend néanmoins l'absence de questionnements chez l'individu qui adhère tacitement à un régime de l'immédiateté.

Certains groupes et personnes peuvent toutefois élaborer des tactiques leur permettant de ralentir le rythme et de s'opposer idéologiquement aux exigences de l'accélération (Rosa, 2012, p. 47; Lipovetsky, 2015, p. 45). Par exemple, certains développeurs tiers peuvent diverger des normes du secteur AAA en produisant leurs jeux sans échéanciers fixes. Le cas du groupe *r/patientgamers* sur la plateforme Reddit est également révélateur de ce contre-mouvement. Il est composé de membres qui évitent de s'enthousiasmer pour des jeux fortement attendus par les médias et communautés. Ces joueuses préfèrent attendre plusieurs semaines ou mois avant d'acheter un jeu, souvent à rabais. Ainsi, elles préviennent une possible déception au cas où le jeu ne répondrait ni aux promesses (ex. du marketing) ni aux attentes; elles peuvent se fier aux opinions de personnes ayant testé le produit durant plusieurs heures; elles peuvent vivre l'expérience à leur rythme, sans ressentir la pression de terminer rapidement le jeu et de passer au prochain produit popularisé par l'industrie. Rien ne garantit cependant que tous les membres du collectif pourront lutter contre la tentation d'acheter une console ou un jeu convoité dès son lancement.

Qu'elles soient volontaires ou non⁵⁸, les formes de décélération ne peuvent suffisamment résister à l'injonction de mener une vie en accéléré (Rosa, 2012, p. 57). Conformément à une idéologie néolibérale, l'individu est amené à aller toujours plus vite, à rester attentif aux divers changements et à ne pas perdre une seule occasion. Or, malgré la multiplication et la mutation des opportunités qui s'offrent à lui, il ne peut jamais totalement atteindre les promesses de l'hypermodernité, sa vie étant trop courte. L'accélération du rythme de vie devient néanmoins une norme sociale, la

⁵⁸ À titre d'exemple, Rosa traite des « [...] phénomènes de ralentissement en tant que conséquence involontaire de processus d'accélération et de dynamisation. Ceci implique fréquemment des formes dysfonctionnelles et pathologiques de décélération, la forme dysfonctionnelle la plus connue étant l'embouteillage [...] » (2012, p. 46).

personne se sentant obligée d'augmenter la cadence afin de vivre le moment présent (Rosa, 2012, p. 25, 28, 47, 48, 58 et 78). Cette « vérité » est intériorisée par les sujets hypermodernes et ce, malgré les possibilités et la volonté chez certaines de décélérer et de vivre autrement.

2.2.2.4 Un « cycle de l'accélération » qui se réactualise sans cesse

Finalement, les trois formes d'accélération s'influencent. Par exemple, les développements technologiques favorisent l'émergence de nouvelles pratiques sociales, manières de communiquer, de percevoir et vivre dans le temps et l'espace (Scheuerman, 2009, p. 290). À leur tour, ces pratiques novatrices (et les changements afférents) induisent un sentiment d'urgence chez les individus afin d'augmenter leur rythme de vie (Rosa, 2009, p. 88). Ces personnes doivent rester vigilantes quant aux dernières tendances, effectuer les meilleurs choix pour soi et ajuster leur style de vie en conséquence. Enfin, cette accélération du rythme de vie mène les individus à vouloir des technologies améliorées pour mieux répondre à leurs besoins et ainsi de suite (Rosa, 2012, p. 42). Tout compte fait, la technique (et le fait qu'elle s'accélère) ne détermine pas l'activité sociale et le rythme de vie des personnes. Plutôt, un rapport de réciprocité se manifeste où chaque forme d'accélération agit sur les autres dans un mouvement continu.

Ce cycle, où sont interreliés les trois types d'accélération, prend de la vitesse, se conjuguant aux exigences d'une modernité en excès. Chaque actualisation du phénomène d'accélération entraîne une plus grande cadence qui agit sur d'autres actualisations du phénomène, dans une boucle de rétroaction qui se nourrit d'elle-même (Rosa, 2009, p. 88; Scheuerman, 2009, p. 290). En d'autres mots, « [...] le "cycle de l'accélération" est devenu un système fermé et autopropulsé » (Rosa, 2012, p. 43). Il représente une norme sociale qui modifie notre rapport au temps et à l'espace, qui conduit la production industrielle et les changements collectifs (Harvey, 1989, p. 240; Scheuerman, 2009, p. 292; Rosa, 2012, p. 63 et 78). L'accélération sous toutes ses formes gouverne donc les sociétés contemporaines et hypermodernes. De ce fait, la rationalisation de l'accélération agit à la faveur d'acteurs clés et renouvelle certains rapports de pouvoir.

2.2.3 La deuxième caractéristique de l'hypermodernité : la société de consommation

Une deuxième caractéristique sélectionnée de l'hypermodernité est celle de la société de consommation, à laquelle les formes d'accélération sont intimement liées. En effet, cette société – qui est née à la fin du 19^e siècle – prend réellement essor suite à la Seconde Guerre mondiale, alors que les modes de production et de communication deviennent toujours plus nombreux, performants et sophistiqués (par l'accélération technique, le postfordisme). Plus précisément, 1) les canaux de communication, les médias de masse et la publicité prennent une place croissante dans la société en valorisant la consommation, d'une manière ou d'une autre; 2) le surplus de biens, la réduction des coûts ainsi que la croissance du capital économique et du temps des individus rendent plus accessible ce style de vie; 3) les grandes villes sont davantage construites et orientées autour d'une logique consumériste, notamment avec les centres commerciaux (Arvidsson, 2006, p. 26; Crawford et Rutter, 2006, p. 156 et 157; Lordon, 2013; Lipovetsky, 2015, p. 21 et 32). Dans ce contexte, la consommation est devenue un idéal et un étalon de mesure au sein des sociétés hypermodernes.

2.2.3.1 La consommation comme système communicationnel

La consommation constitue aujourd'hui une marque de prestige et d'appartenance : les objets consommés participent à définir l'individu et acquièrent une valeur symbolique. Le sociologue Jean Baudrillard développe cette idée en expliquant que « [la consommation] est à la fois une morale (un système de valeurs idéologiques) et un système de communication, une structure d'échange » (1970, p. 109). En tant que système communicationnel où sont échangées diverses informations (sens, valeurs, etc.), la consommation devient une activité inéluctable qui lie les personnes (Baudrillard, 1968, p. 276; 1970, p. 79, 110 et 134; Crawford et Rutter, 2006, p. 158; Sloan, 2015, p. 533).

Selon Benoît Heilbrunn, « la fonction communicationnelle est [aussi] de proposer par un effet rétroactif, un miroir par lequel les individus [peuvent] projeter l'évidence du type de monde qu'ils se sont construit et dans lequel ils habitent » (2014, p. 120). Par la consommation (et les significations rattachées), l'individu dévoile et transmet de l'information quant aux modes de vie, normes et valeurs qui l'animent. Il se convainc également de cette vision du monde en la

réaffirmant via ses habitudes de consommation et en recevant l'approbation d'autrui. La consommation représente ainsi une activité au travers de laquelle les personnes se légitiment et se reconnaissent les unes les autres (Firat et Dholakia, 2003, p. 127; Heilbrunn, 2014, p. 108).

Cette reconnaissance et légitimation découlent d'un « procès de classification et de différenciation sociale, où les objets/signes s'ordonnent cette fois non seulement comme différences significatives dans un code, mais comme valeurs statutaires dans une hiérarchie » (Baudrillard, 1970, p. 79). L'échange de significations associées aux objets et à leur consommation prime donc et dévoile nos associations existantes ainsi que notre volonté de consommer un style de vie et d'appartenir à une « référence idéale », soit un groupe désirable (Baudrillard, 1968, p. 275; 1970, p. 79 et 109; Firat et Dholakia, 2003, p. 60). L'individu est invité à se conformer à certains codes et valeurs tout en se différenciant de certains autres (Baudrillard, 1970, p. 133). Alors, la société de consommation est innervée de nombreuses relations où les personnes se rassemblent à travers leur valorisation de tel ou tel objet et leur distanciation face à celles qui consomment différemment.

Pour ces raisons, l'objet n'est plus simplement consommé pour sa valeur utilitaire, mais bien pour ce qu'il représente et l'organisation sociale qu'il entraîne (Benavent et Evrad, 2002; Baker, 2003, p. 108; Lipovetsky, 2015, p. 17; Sloan, 2015, p. 533). En d'autres mots, ce qui est échangé, communiqué et consommé se trouve dans les images, les discours et les significations associés aux produits (Cova et Cova, 2006, p. 200). Un écart se crée entre l'objet lui-même et l'idée qu'on s'en fait. S'ils sont conçus dans un contexte et pour un usage précis, les produits issus des sociétés de consommation seront ultimement caractérisés par des images et discours.

Le quartier résidentiel choisi, le mode de transport privilégié (ex. la voiture, le métro, la bicyclette), les vêtements portés, les habitudes alimentaires (ex. le véganisme, le flexitarisme) : autant de facettes essentielles à la vie qui dévoilent en partie les valeurs, les aspirations et l'identité des individus (Kline *et al.*, 2003, p. 71). Dans le même registre, la manière dont les joueuses consomment dans l'industrie vidéoludique est signifiante : acheter une console plutôt qu'une autre, restreindre sa bibliothèque à des jeux développés par des studios qui adoptent « l'esprit *indie* », précommander un jeu ou attendre quelques mois avant de se le procurer, etc. Par ces nombreux choix, la personne projette une image d'elle-même et de ses préférences.

2.2.3.2 Des significations constituant d'un « super-objet »

Ces choix de consommation, bien qu'individuels au premier abord, reflètent plus largement des discours et significations coconstruits socialement. La consommation ne concerne donc pas seulement l'individu et son rapport immédiat à l'objet. Divers autres acteurs (médias, institutions, industries, etc.) participent conjointement, dans une plus ou moins grande mesure, à définir le sens et juger de la valeur de tel bien ou activité. Les rapports de pouvoir structurent et cadrent les objets; ceux-ci sont porteurs de discours construits, négociés, légitimés, répétés et transmis collectivement par divers moyens.

Un procédé qui apparaît à la fin du 19^e siècle et qui s'accroît (accélération) après la Seconde Guerre mondiale est celui de la publicité⁵⁹, telle qu'elle se présente encore aujourd'hui. À travers cet outil de marketing, les entreprises et industries cherchent à séduire une clientèle tout en définissant un produit par des couleurs, des symboles et images, un design, des fonctionnalités, un public cible, un usage idéal, des valeurs, etc. (Arvidsson, 2006, p. 28 et 36). Combinée à d'autres stratégies de marketing (la marque, notamment), la publicité dévoile ainsi un « super-objet », c'est-à-dire un produit complexifié par la multiplication des significations (Baudrillard, 1970, p. 20). La publicité sert aussi d'intermédiaire entre l'entreprise et la consommatrice, entre un univers de sens conçu en amont et l'interprétation ou la réception des images et discours.

En plus de favoriser les ventes, la publicité promeut le « règne du pseudo-événement » où l'accent est mis sur le produit non pas dans sa fonction première, mais bien en tant qu'événement, objet de désir et ensemble de représentations (Baudrillard, 1968, p. 238 et 239; 1970, p. 20 et 196). Si bien que la publicité devient un objet de consommation et une « fête » en soi qui « fixe et détourne un potentiel imaginaire » (Baudrillard, 1968, p. 229, 241 et 242). Autrement dit, la publicité est elle-même une expérience qui se renouvelle, qui séduit et qui indique les objets, styles de vie, valeurs, affiliations, etc. qu'il est bon de consommer (ou non) (Andrejevic, 2007, p. 73; Lipovetsky, 2015, p. 17 et 27).

⁵⁹ Le chapitre V se penchera plus longuement sur les stratégies et mécanismes publicitaires dans l'industrie du jeu.

Sur ce point, Carl Therrien et Isabelle Lefebvre affirment que la publicité (et le marketing) est « davantage séductrice et efficace lorsqu'elle peut être appréciée seule » (2017, p. 42 et 43, notre traduction). Elle ne sert pas uniquement à informer à propos du produit et de son usage; avant tout, la publicité est consommée pour l'imaginaire qui signale la satisfaction des désirs (Baudrillard, 1968, p. 230; 1970, p. 197 et 198; Harvey, 1989, p. 287; Lipovetsky, 2015, p. 38). Elle offre une « chaleur » (Baudrillard, 1968, p. 238) et un « spectacle » (Kellner, 1983, p. 66) nécessaires pour accroître l'attrait de l'objet. De fait, le produit et sa valeur d'usage sont relégués à l'arrière-plan, laissant la place à cette surabondance de significations.

Dans cet esprit, « l'imaginaire est gonflé d'images excitantes et provocantes, dans une surenchère à quoi la publicité donne sans répit une visibilité éblouissante » (Barus-Michel, 2006, p. 242 et 243). Lipovetsky ajoute que « la société de consommation ne peut se réduire à la stimulation des besoins et à l'hédonisme, elle est inséparable de la profusion des informations, de la culture mass-médiatique, de la sollicitude communicationnelle » (1983, p. 158). L'idée d'excès, centrale au concept d'hypermodernité, est donc portée par des stratégies publicitaires axées sur l'abondance et la surconsommation des images, sur l'attrait du message et la stimulation des désirs.

2.2.3.3 La figure du père Noël comme fabulation rationalisante

Dans son ouvrage *Le système des objets* (1968), Baudrillard présente la « logique du père Noël » où la consommation et les objets (valorisés notamment à travers la publicité) induisent un sentiment de confort et d'invulnérabilité chez l'individu. Même si le marketing rend certainement l'objet attrayant, il y aurait tout de même un aveuglement (volontaire ou non, avoué ou non) chez la consommatrice au sujet de ces procédés et des intentions sous-jacentes (faire désirer et acheter). Comme pour un enfant dans son rapport à la figure du père Noël (et, plus spécifiquement, à ses parents), la personne joue le jeu et consomme une « fabulation rationalisante » afin d'assouvir ses désirs, être gratifiée et maintenir une relation idéale et complice à l'objet, à l'entreprise : « sans "croire" à ce produit, je crois à la publicité qui veut m'y faire croire » (Baudrillard, 1968, p. 232-234).

Autrement dit, « [...] en se sachant manipulé, [l'individu] peut choisir son niveau de duperie et jouer de cette manipulation pour agrémenter son quotidien » (Cova et Cova, 2006, p. 213). Les

images transmises par le marketing véhiculent ces idées et sentiments de gratification, de réconfort et d'amélioration de la vie quotidienne. Les publicités – en tant que spectacles, événements et sources de « chaleur » (Baudrillard, 1968) – incitent la personne à accepter et consommer le message et les images tels que présentés, à s'imaginer positivement les expériences potentielles à venir; et ce, même si l'objet ne correspond pas exactement à ce qui est promis.

En ce sens, le sujet se sent protégé puisqu'il a le sentiment et veut croire (il serait persuadé) qu'on prend soin de lui, qu'on l'éclaire quant à ses besoins et désirs immédiats, qu'on lui propose des options qui paraissent « rationnelles » et nécessaires (Baudrillard, 1968, p. 233 et 234; Therrien et Lefebvre, 2017, p. 42). Baudrillard réfère ici à l'image de la mère qui s'assure du bien-être de l'enfant – d'où son choix de mentionner la figure du père Noël qui opère pareillement en tant que mécanisme de protection et gratification. L'enfance sert également de repère puisqu'elle évoque une réalité poétisée, désirée (Ewen, 2001, p. 143) et teintée par une nostalgie suggérée à l'individu : une période marquée par l'abondance, la curiosité et le plaisir dans la découverte, les expériences spontanées et authentiques de consommation, etc.

En somme, comme deuxième attribut de l'hypermodernité, la société de consommation annonce un contexte où la personne consomme davantage les discours que les objets eux-mêmes. Elle dévoile aussi un effort concerté de divers acteurs pour substituer l'image aux informations portant strictement sur les caractéristiques inhérentes des produits. De fait, dans un contexte d'accélération et d'hypermodernité, il serait plus juste de parler d'une société de surconsommation : surplus de représentations et de significations, intensification des campagnes de marketing (ex. budgets et nombre de publicités), renouvellement et rehaussement des promesses publicitaires (ex. d'expériences enivrantes, réconfortantes et surréelles), besoin d'acquérir toujours plus d'objets dans l'immédiat afin de se définir comme individu, etc. L'excès y devient la norme.

2.2.4 La troisième caractéristique de l'hypermodernité : la société liquide

L'hypermodernité se définit partiellement par ces opportunités de consommation qui se multiplient et les styles de vie qui y sont associés – de telle sorte que la personne qui s'insère dans cette société ne puisse vivre sans répit : elle doit rester active, chercher constamment la satisfaction et réussir à se renouveler comme elle l'entend. Ce que le sociologue Zygmunt Bauman (2000) nomme

« modernité liquide » (*liquid modernity*) réfère notamment à cette situation où l'individu effectue ses choix de vie en fonction du principe structurant qu'est la consommation. Baudrillard indique que « l'homme de la consommation est hanté par la peur de "rater" une jouissance quelle qu'elle soit » (1970, p. 113). La société liquide s'articule à cette pensée.

2.2.4.1 La métaphore du buffet : on ne mange pas pour vivre, il faut vivre pour manger

Dans sa quête de gratification et d'épanouissement, l'individu est sollicité de partout; d'abord, par les industries qui associent des significations de désirabilité et de « plénitude » à leurs produits (Barus-Michel, 2006, p. 243); ensuite par la société qui normalise et promeut la perspective d'une réponse aux ambitions personnelles et leur surpassement par la consommation et l'expérimentation; enfin, par le sujet lui-même qui se gouverne en intériorisant le besoin ou le devoir de consommer davantage et de jouir en continu (Lipovetsky, 1983, p. 12 et 13; Aubert, 2016, p. 200 et 202). Dans cette lignée, Rosa affirme que « goûter la vie dans toutes ses dimensions, toutes ses profondeurs et dans sa totale complexité devient une aspiration centrale de l'homme moderne » (Rosa, 2012, p. 38 et 39).

Cette aspiration se transforme cependant en injonction dans les sociétés liquides et hypermodernes. En effet, Bauman (2000, p. 73) et Aubert (2016, p. 202) expliquent que le désir y joue un rôle primaire, en ce qu'il constitue l'objectif principal chez la personne qui doit maximiser les occasions où elle convoite tel ou tel objet, style de vie, etc. Par le fait même, elle désire maintenir cet état de désir. Pour satisfaire ces visées, la publicité joue un rôle clé puisqu'elle formule, représente et prescrit plusieurs de ces aspirations (Baudrillard, 1968, p. 243 et 244). Elle agit alors comme parole prophétique du plaisir à venir. En outre, la publicité – indépendamment du produit auquel elle se rapporte – peut exciter par ses caractéristiques ludiques et festives, par sa « chaleur » et la grandeur des rêves imagés.

Au-delà des publicités, il existe dans les sociétés liquides un nombre croissant, voire infini, de possibilités séduisantes qui permettraient aux sujets de vivre des moments de joie. Par exemple, la quantité de jeux offerts dans l'industrie vidéoludique ne cesse de croître. Uniquement sur la plateforme de distribution Steam (Valve), le nombre de nouveaux jeux publiés par an est passé de 63 en 2004 à 10 896 en 2022, pour un total de 67 150 jeux (Steamspy, 2023). Cette plateforme

s'ajoute à celles des consociés et d'autres entreprises comme Google, Epic Games, Apple, etc. Ainsi, la surabondance de choix fait croire à la consommatrice qu'elle peut y sélectionner librement, selon ses goûts et les tendances du moment (Lipovetsky, 1983, p. 27 et 28).

Bauman compare cette situation à un buffet où les possibilités salivantes se multiplient. L'individu doit rester attentif afin d'effectuer les meilleurs choix pour soi, sans jamais rater les occasions de bonheur qui se présenteraient à lui (Bauman, 2000, p. 33, 34 et 61; Hong, 2013, p. 991; Lipovetsky, 2015, p. 9 et 16). Toutefois, les mets salivants (les options de qualité) sont trop nombreux, laissant la cliente misérable en raison des choix inévitables qu'elle doit faire et des priorités à établir afin d'optimiser son vécu (Bauman, 2000, p. 61 et 63). La brièveté de son existence, l'urgence de vivre en accéléré ainsi que la richesse perçue des expériences (au sens de leur qualité et, surtout, de leur quantité) signifient qu'elle ne peut satisfaire entièrement ses désirs et combler son « appétit » (Aubert, 2006b, p. 77; Cova et Cova, 2006, p. 203; Rosa, 2009, p. 91).

Selon cette métaphore, la jouissance totale et perpétuelle serait inatteignable. Bauman affirme que « *fulfilment is always in the future, and achievements lose their attraction and satisfying potential at the moment of their attainment, if not before* » (Bauman, 2000, p. 29). Dès sa complétude, la quête de gratification doit être renouvelée et ce, sans arrêt. Malgré les possibilités qui s'offrent à lui, l'individu est pressé de multiplier les expériences qui lui permettront de vivre momentanément la jouissance ou de s'en approcher constamment. Il ne peut cesser de « convoiter » puisque le désir constitue le moteur lui permettant de s'imaginer et possiblement d'atteindre la gratification à venir, celle qui lui est promise. Dans ce contexte, les pauses et la relaxation sont proscrites, le sujet ne pouvant mettre un terme à cette situation anxiogène : la « ligne d'arrivée » s'éloigne toujours plus rapidement dès qu'il s'en approche et qu'il accroît sa cadence (Bauman, 2000, p. 29, 33 et 34).

2.2.4.2 L'individu au magasin des identités

Ce besoin personnel de prendre les meilleures décisions découle du fait que, dans les sociétés liquides, la personne aurait la liberté de choisir son identité (Bauman, 2000, p. 87). Selon le philosophe Jean-François Lyotard (1979, p. 63), l'hypermodernité⁶⁰ sous-entend la fin des

⁶⁰ Lyotard a rédigé son ouvrage au moment où la notion d'hypermodernité commençait à être théorisée; il n'y réfère donc pas. S'il discute plutôt de la postmodernité, rétrospectivement, il aurait pu parler d'hypermodernité puisque sa

« métarécits » préexistants et imposés, c'est-à-dire des vérités présentées comme objectives et universelles, apparemment hors des discours construits par les sociétés. Les sociétés hypermodernes s'éloignent donc des grandes idéologies ou « systèmes de sens » et rejettent un savoir présenté comme irréfutable par des acteurs quelconques (Aubert, 2006b, p. 81; 2016, p. 200). Cette distanciation s'opère alors que les individus sont de plus en plus sceptiques, cyniques ou indifférents à l'égard des discours et des actions posées (ou non) par les institutions, les politiciennes et les autres groupes en position de pouvoir (Harvey, 1989, p. 9; Brown, 1992, p. 21; Firat et Dholakia, 2003, p. 70).

À défaut de croire aux métarécits dictés de l'extérieur, la personne choisirait de construire, d'interpréter et de comprendre le monde à sa manière, de l'intérieur. Cette possibilité s'offre à elle dans la mesure où l'hypermodernité annonce une égalité des points de vue, une libération et légitimation de la parole, une tolérance et promotion des différences ainsi qu'une pluralité des savoirs (Harvey, 1989, p. 9; Baker, 2003, p. 147; Firat et Dholakia, 2003, p. 73 et 77); le tout dans un climat d'instabilité, d'incertitude et de changements sociaux constants, comme en témoigne le concept d'accélération. Pour sa part, Fredric Jameson (1998, p. 20) parle d'un « présent perpétuel » en raison du rythme auquel ces changements interviennent. Sébastien Charles (2005) confirme ce point en expliquant que notre époque est « [...] marquée par le culte du présent », qu'elle est influencée par les médias et la consommation de masse.

Par ses choix et ses actions, l'individu accepte et valide donc cette réalité où les modes, valeurs et discours se « liquéfient » et se transforment fréquemment. Dans cette perspective, l'individualisme et la construction identitaire pour et par soi sont des exemples manifestes d'un passage vers l'hypermodernité. La personne s'autodétermine : elle serait libre de sélectionner son mode de vie ainsi que la manière par laquelle elle se définit et crée son identité (Bauman, 2000, p. 62; Charles, 2005). Sans aucune limite pour le restreindre (Aubert, 2006a, p. 8) et puisque tout repose sur lui, l'individu peut construire sa réalité selon ses propres désirs et besoins. N'étant plus défini par quelques traits jugés obsolètes ou limitatifs (sa nationalité, sa classe sociale, son emploi, etc.)

réflexion porte entre autres sur ce type de société contemporaine où les technologies de la communication s'améliorent, les savoirs se décuplent et sont marchandisés (Lyotard, 1979, p. 11-14).

(Proctor et Kitchen, 2002, p. 149), le sujet acquiert « [...] le droit d'être absolument soi-même, de jouir au maximum de la vie [...] » (Lipovetsky, 1983, p. 12 et 13).

Cette caractéristique de l'hypermodernité rejoint ici le concept de société liquide. La personne parvient à « magasiner » son identité, c'est-à-dire qu'elle peut sélectionner et conserver à plus ou moins long terme les traits identitaires désirés (Bauman, 2000, p. 84). Elle réussirait ainsi à se distinguer d'autrui en personnalisant les moindres détails de sa vie, le tout avec facilité, authenticité et spontanéité. En outre, elle améliore son existence en construisant son identité de manière fluide, en diversifiant ses expériences et en passant d'un style de vie à l'autre (Firat et Dholakia, 2003, p. 94 et 144). La possibilité de se différencier, de se dévoiler et de créer une identité « mouvante et modulable » (Crawford et Rutter, 2006, p. 157, notre traduction) représente d'ailleurs une des promesses de l'hypermodernité et de la société de consommation.

Selon ces concepts, les objets consommés servent notamment les besoins identitaires de même que la volonté de se distinguer des pairs, de se libérer et de se placer à l'écart des normes sociales (Firat et Dholakia, 2003, p. 76; Kline *et al.*, 2003, p. 71; Arvidsson, 2006, p. 39; Simmons, 2008, p. 300). Métaphoriquement, les consommatrices hypermodernes se « bricolent » une identité à partir d'images, de modes et d'objets dont le sens a pu être détourné (Proctor et Kitchen, 2002, p. 147). Cette idée coïncide avec le concept de tactique formulé par de Certeau (1980/1990); dans les deux cas, la personne n'est pas passive et soumise aux significations prévues par les marchés. Par sa marge de liberté et sa quête d'autodétermination, elle s'active à remodeler l'offre marchande et le sens associé aux objets, selon ses besoins (Aubert, 2006b, p. 83; Cova et Cova, 2006, p. 207).

Ces initiatives individuelles correspondent à la prémisse du « marketing hypermoderne ». Les consommatrices seraient investies du pouvoir (encapacitation ou *empowerement*) de créer et de révéler leurs propres univers de sens, expériences significatives et subjectivité (Firat et Dholakia, 2003, p. 98; Simmons, 2008, p. 301). Cette rhétorique de l'encapacitation est véhiculée à travers les significations rattachées aux produits et les campagnes de marketing : une marque automobile qui promet l'évasion et la différenciation, un fabricant d'ordinateurs qui garantit l'optimisation d'un potentiel de créativité chez l'utilisateur, un consolier qui propose à la joueuse de jouer librement selon ses pulsions et de vivre des expériences uniques, etc. Par surcroît, le contexte postfordiste

annonce que l'offre est parfois personnalisée en amont et ce, afin de contenter les consommatrices. Les biens sont donc conçus, publicisés et adaptés en tenant compte d'une réalité où les aspirations individuelles priment (Lipovetsky, 1983; Bonenfant, 2020, p. 3).

En contrepartie d'une multitude d'opportunités (le magasin ou buffet) et du désir de se singulariser, l'individu est porté par certaines normes sociales, par exemple le besoin de tirer profit de chaque moment de consommation (Dardot et Laval, 2010, p. 437). Puisque « [...] chacun devient l'artisan de sa propre sphère de sens et forge lui-même le sens qu'il entend donner à sa vie », un devoir de responsabilisation pèse sur l'individu, ce « [...] qui représente à la fois la rançon de sa liberté et l'une des causes de sa vulnérabilité » (Aubert, 2006b, p. 83). Le bien-être du sujet se fragilise puisqu'il doit se gouverner en tout temps, suivre le rythme et assurer la fluidité de ses expériences. L'ubiquité des risques d'échec et le spectre d'une perte d'opportunités contribuent à le « hanter », tout en raffermissant le caractère anxigène des sociétés hypermodernes.

Le marché joue ici un rôle névralgique en exerçant une pression constante sur les personnes. La consommation – qui y est recommandée via divers canaux, tels le marketing et les médias de masse – devient le moyen privilégié pour donner un sens à sa vie et construire son identité. À ce propos,

quand la publicité vous propose en substance : « La société d'adapte totalement à vous, intégrez-vous totalement à elle », il est clair que la réciprocité est truquée : c'est une instance imaginaire qui s'adapte à vous, tandis que vous vous adaptez en échange à un ordre bien réel. (Baudrillard, 1968, p. 245)

La consommatrice, croyant pouvoir modeler son identité selon ses désirs, s'intègre d'autant plus facilement à la société liquide. Elle s'en fait complice lorsqu'elle adhère sciemment au discours marchand et consomme en suivant la cadence industrielle. Ultimement, le sujet « réalise un désir » qui n'est pas le sien initialement (Lordon, 2010, p. 21). En effet, il risque d'accomplir les désirs et promesses formulés par le marketing. Il y a donc gouvernementalité, au sens où l'individu sert les intérêts de tiers en orientant sa vie selon les besoins de personnaliser et contrôler toujours plus ses expériences (Benavent et Yvrard, 2002, p. 9). Dans ces conditions, les individus souscrivent à un nouveau « grand discours ». Le marché et la consommation servent eux-mêmes de points de références dans les sociétés contemporaines (Firat et Dholakia, 2003, p. 68 et 70; Aubert, 2006b, 81). Un nouveau « métarécit », auquel les personnes consentent, s'impose, sans qu'il ne soit

nécessairement dévoilé ou perçu comme tel; elles se conforment aux discours de la société liquide et de consommation.

Si les sujets au sein des sociétés liquides souhaitent magasiner et renouveler leur identité à partir d'images et d'objets présentés comme singuliers et avant-gardistes, ces marqueurs identitaires sont néanmoins fréquemment issus d'un processus de reproduction industrialisé (Firat et Dholakia, 2003, p. 144; Barus-Michel, 2006, p. 243). Dès lors, les personnes se conforment également lorsqu'elles consomment les mêmes produits (à la mode) qui leur promettent pourtant d'être différentes (Baudrillard, 1968, p. 257). De manière contradictoire, elles doivent faire preuve d'ingéniosité et d'unicité en actualisant leur identité au goût du jour. Dans tous les cas, divers acteurs (entreprises, médias, etc.) dirigent un phénomène où les objets, les images et les représentations se standardisent et se pseudo-individualisent (Kellner, 1983, p. 68).

En somme, la société liquide – et, plus largement, l'hypermodernité – promeut la potentialité et le besoin chez l'individu de s'autodéterminer, d'être libre dans ses choix et de créer sa propre réalité (Baker, 2003, p. 147; Firat et Dholakia, 2003, p. 68, 71 et 73). La création, l'expérimentation et le changement d'identité au gré des désirs sont donc encouragés, sans que la personne se sente figée dans un moule prédéterminé par des institutions, des organisations et des pratiques jugées suffocantes, archaïques ou conformistes (Firat et Dholakia, 2003, p. 82; Rosa et Scheuerman, 2009, p. 11). La consommation fluide permettrait d'assouvir ce désir de contrôle sur sa vie et son identité. À plus forte raison, elle représenterait un « moyen direct de donner un sens » à la vie de l'individu (Badot et Cova, 2003, p. 83). La liquidité est alors un discours axé sur la possibilité d'agir sans contraintes, de vivre des expériences épanouissantes, de façonner son identité désirée et de s'affilier aux personnes et groupes semblables.

2.2.4.3 Un mode de vie nomade

Sur ce point, la société liquide et l'hypermodernité renvoient à une réalité où, pour expérimenter et bâtir son identité, la personne doit entrer et sortir avec aisance de groupes et de communautés organisés autour d'intérêts communs. En d'autres mots, « *social groups, identities and hierarchies become less stable and fixed as traditional markers, such as regional identity, social class and family, become less certain. [...] fixed identities become less useful, so our identities and social*

groupings similarly become fluid » (Crawford, 2011, p. 100). La construction identitaire et l'enrichissement pour et par soi passent donc à travers la consommation et l'affiliation spontanée et éphémère (ou « fluide ») à divers regroupements.

Au lieu de s'ancrer à partir de traits identitaires jugés rigides, l'individu choisit de vivre librement et avec souplesse (Charles, 2005). Les groupes auxquels il se joint temporairement reflètent des caractéristiques qui diffèrent de celles, plus traditionnelles, associées à la modernité (ex. la classe sociale et la nationalité). Le magasinage identitaire s'effectue alors par « nomadisme » : la personne doit circuler simplement et rapidement entre les modes, les objets consommés et les communautés (Bauman, 2000, p. 13; Firat et Dholakia, 2003, p. 145; Lipovetsky, 2015, p. 31, 33 et 34; Aubert, 2016, p. 203). Son rapport au monde et aux autres n'est plus fixé, mais bien volatil, flexible et constamment renouvelé. Effectivement, la société liquide et celle hypermoderne l'encouragent à vivre selon une rationalité de l'interruption et de l'immédiateté (Aubert, 2006b, p. 78).

Cette situation correspond au concept de « néo-tribalisme » développé par le sociologue Michel Maffesoli. Les individus intègrent, sortent et naviguent précipitamment (plutôt que d'appartenir définitivement) au sein d'une multitude de « tribus » organisées autour d'objets symboliques (le « totem »); le tout dans un rapport aux autres axé sur l'instantanéité et les émotions plutôt que sur la durabilité et la réciprocité (Maffesoli, 1996, p. 42 et 43; Badot et Cova, 2003; Firat et Dholakia, 2003, p. 145; Aubert, 2016, p. 200). Les liens avec autrui passeraient donc par le biais d'objets d'intérêts, de marques (Simmons, 2008, p. 301) ou de totems – par les représentations, discours et valeurs qui les définissent – et le sentiment de plénitude qu'ils peuvent susciter. De fait, pour vivre totalement, les personnes doivent choisir avec soin les groupes desquels elles entrent et sortent.

Maffesoli suppose que cette tribalisation aide à renforcer, quoique brièvement, les rapports entre les membres. Nous avançons toutefois que le dynamisme des participantes combiné à l'évanescence des objets d'intérêt ou des modes dénote plutôt une faiblesse des liens. En effet, malgré l'intensité des rapports et des expériences à court terme, les sociétés liquides semblent faire primer l'individualisme sur le collectivisme (Crawford et Rutter, 2006, p. 157). Déjà en 1887 lorsqu'il discute de la modernité, le sociologue allemand Ferdinand Tönnies fait état d'une

transition entre deux modes de vie et types de relations. Il conceptualise ce passage à l'aide de deux termes : la *Gemeinschaft* (communauté) et la *Gesellschaft* (société).

D'une part, la *Gemeinschaft* réfère aux communautés formées « organiquement », où les liens de proximité, la réciprocité et le bien commun surpassent les besoins individuels (Hand et Moore, 2006, p. 167 et 168; Hugon, 2011, p. 38). Souvent de petite taille, ces groupes développent, adoptent et maintiennent une identité unificatrice. L'exemple d'un village reclus, quoique caricatural, permet de mettre en lumière un tel phénomène. La collectivité, l'appartenance et l'échange sous toutes ses formes y ont préséance : entraide pour diverses tâches quotidiennes et lors d'imprévus, activités communautaires, rituels et fêtes annuelles, etc. En bref, Tönnies indique que la communauté ou *Gemeinschaft* représente une entité fédératrice et sécurisante.

D'autre part, la *Gesellschaft* émerge à partir du moment où les sociétés occidentales transitent vers la modernité. Liée au phénomène d'urbanisation et à la perte d'une *Gemeinschaft*, la *Gesellschaft* signifie que les liens entre personnes sont désormais « mécaniques, reflétant les intérêts individuels, la propriété privée et le caractère impersonnel des relations existant dans les villes modernes » (Hand et Moore, 2006, p. 167 et 168, notre traduction). En d'autres mots, l'instrumentalisation d'autrui succède à l'esprit communautaire et à la réciprocité. Pour arriver à ses fins, l'individu décide ainsi de s'investir (ou non) dans un ou plusieurs rapports dépersonnalisés (Hugon, 2011, p. 38).

Sur cette base, la *Gemeinschaft* et *Gesellschaft* symbolisent « deux pôles abstraits d'un continuum » (Proulx et Latzko-Toth, 2000, p. 111) : la personne et les groupes ne se situent jamais entièrement aux extrêmes, mais naviguent plutôt entre les deux. Cela dit, l'individu hypermoderne contemporain tend à graviter vers le pôle de la *Gesellschaft*. Les caractéristiques de la communauté – telles que présentées par Tönnies – demeurent présentes et plausibles, bien que souvent mises à l'écart au profit d'un individualisme généralisé. En cela, les rapports utilitaires entre pairs sont exacerbés par le discours de la société liquide.

L'idée des communautés « carnavalesques » ou « de vestiaires » développée par Bauman s'avère pertinente et complémentaire à celle de la *Gesellschaft*. Dans un contexte où l'individu doit rester

actif pour vivre au présent et combler ses besoins, ce type de communautés offre une distraction temporaire et pourtant nécessaire. L'image du vestiaire réfère à la suspension momentanée d'un état anxiogène ou monotone lié à la vie régulière de la spectatrice; elle signifie en outre que les intérêts et modes de vie divergents des participantes sont oubliés provisoirement (Bauman, 2000, p. 200). Lorsqu'elle assiste à un concert par exemple, la spectatrice se dirige d'abord vers le vestiaire pour y accrocher son manteau. Cette étape franchie, elle s'installe ensuite dans son siège afin de se distraire en partageant une expérience excitante avec plusieurs passionnées.

Une fois l'événement terminé et consommé, la participante récupère ses biens au vestiaire et quitte l'établissement. Concrètement, elle se retire d'une microcommunauté mise sur pied le temps du spectacle. Le groupe se dissout donc lorsqu'un objectif commun est atteint, soit au moment où la célébration prend fin (Blackshaw, 2010, p. 38). En ce sens, la communauté (re)naît et disparaît en fonction du « carnaval » et vice-versa. L'un et l'autre réapparaissent ponctuellement, alors que les membres se rappellent les expériences passées, s'imaginent et espèrent être transportées à nouveau vers un état d'euphorie (Blackshaw, 2010, p. 38).

Le groupe et le spectacle afférent profitent à l'individu qui parvient à s'accomplir en cumulant des instants de jouissance. Dès lors, il utilise et se laisse instrumentaliser par autrui puisqu'il reconnaît l'importance de ces collectivités éphémères pour arriver à ses fins. Dans cet esprit, les participantes fêtent le groupe lui-même puisqu'il procure « [...] une expérience collective forte, mais qui s'épuise dans l'acte, dans l'événement même du communautaire » (Hugon, 2011, p. 42). Lorsque le « carnaval » est jugé redondant, ennuyant ou périmé, les membres peuvent rompre avec la communauté et chercher des opportunités ailleurs (Blackshaw, 2010, p. 38). Pareillement, le départ de plusieurs personnes peut signifier l'achèvement du groupe, au double sens où il disparaît, ayant accompli ce qui en était attendu. Comme nous le verrons dans les chapitres IX et X, la période du pré-lancement d'une console engendre ce type de réponse et de rapport à l'objet et à autrui.

2.2.4.4 Vivre de légèreté et de mobilité

Pour résumer ce qui précède, le discours de la société liquide laisse croire aux individus qu'ils ne sont plus contraints par des structures ou relations prédéterminées et hors de leur contrôle. Or, par cette impression de liberté, il devient d'autant plus facile d'agir sur la norme qui oriente les actions

des personnes (Dardot, 2011, p. 237), de solidifier les rapports de pouvoir préexistants et de promouvoir un mode de vie consumériste. La notion de société liquide rejoint donc celle de la « légèreté », telle que définie par Gilles Lipovetsky : « jamais, nous n'avons vécu dans un monde matériel aussi léger, fluide et mobile. Jamais, la légèreté n'a créé autant d'attentes, de désirs et d'obsessions. Jamais, elle n'a autant fait acheter et vendre » (2015, p. 4). Cette légèreté devient désormais une ligne directrice et un idéal qui guident et caractérisent plusieurs pans de la société. Par elle, l'individu se sent libéré d'une forme d'encombrement et de tout obstacle qui auraient pu freiner sa vie, ses actions et la réalisation de ses désirs (Bauman, 2000, p. 16 et 17).

D'ailleurs, en qualifiant les sociétés contemporaines de liquides, Bauman fait écho à cette légèreté libératoire. Cette idée contraste et s'oppose à celles de pesanteur⁶¹, d'enracinement et de lenteur qui subsistent, et desquelles les personnes tentent de se détacher définitivement. L'accélération du rythme de vie (Rosa) et le fait de choisir parmi une multitude d'options « salivantes » (Baudrillard) correspondent à de tels cas de légèreté; l'individu veut atténuer un climat d'urgence, de pression sociale, d'anxiété et d'épuisement en s'activant sans cesse, en consommant à l'excès (Lipovetsky, 2015, p. 9).

La rhétorique de la légèreté est surtout promue par des industries qui promettent des opportunités émancipatrices et ce, de trois principales manières. D'abord, la légèreté se traduit par des objets de consommation qui se miniaturisent et dont le poids s'allège. Selon Bauman (2000, p. 13), cette tendance à la réduction indique un changement de perception quant aux propriétés souhaitables d'un produit; la portabilité et miniaturisation se substituent à la robustesse, lourdeur et solidité. La qualité et la contemporanéité du bien seront donc jugées selon ces nouveaux critères.

Ensuite, la légèreté réfère à la compression souhaitée de l'espace et du temps. Les personnes ressentent l'obligation d'être toujours plus nomades. L'amélioration des moyens de transport et la taille réduite des objets techniques participent à combler ces exigences. Les sujets désirent aussi vivre des expériences éphémères et significatives. L'instantanéité devient alors un synonyme de

⁶¹ La pesanteur réfère entre autres aux objets encombrants qui s'accumulent (ex. le boîtier d'un ordinateur, une télévision à écran cathodique, une collection de jeux en format physique, etc.), aux corps en « surplus » de poids, aux nombreux problèmes, responsabilités et au stress quotidien de la personne, etc. (Lipovetsky, 2015).

légèreté. Un exemple qui rejoint cette double volonté de mobilité et d'immédiateté est celui des technologies miniaturisées offrant l'accès à Internet (ex. des téléphones intelligents, des consoles portatives). Lipovestky parle alors d'un « nouveau paradigme de la légèreté, inscrit sous le signe du nomadisme digital » (2015, p. 92).

Enfin, l'idée d'allègement correspond à une maximisation des options et des gains dans un monde en constant changement. Effectivement, puisque la personne est davantage libérée de toute forme de résistance physique et temporelle, le plus bref des moments peut se transformer en une infinité d'occasions favorables dont elle doit profiter (Bauman, 2000, p. 125). Cette émancipation du sujet – facilitée par des objets et une société qui « s'adaptent » à sa réalité – ouvre un champ de possibilités et augmente les occasions fugaces de jouissance. De ce fait, ces idéaux de liquidité et de légèreté, portés nommément par le marketing et internalisés par les individus, servent à guider les pratiques de consommation dans les sociétés hypermodernes.

2.2.5 La quatrième caractéristique de l'hypermodernité : le sujet néolibéral

La dernière caractéristique retenue pour définir l'hypermodernité est celle du sujet néolibéral. Le terme « néolibéralisme » réfère d'abord à une doctrine développée par l'économiste Friedrich Hayek dans son ouvrage *The Constitution of Liberty* (1960). Cette doctrine appelle notamment à une réduction du rôle étatique⁶² afin de « libérer » ou déréguler le marché, aider les entreprises privées et favoriser la malléabilité et la croissance économique (Gill, 2002, p. 9 et 12; Audier, 2013, p. 21). Gilles Dostaler souligne que le courant ou projet néolibéral préconise « [...] un laisser-faire radical, le désengagement de l'État par rapport à l'économie, la déréglementation et la privatisation des activités économiques et financières [et] une plus grande flexibilité des marchés [...] » (1998, p. 11).

Toute entrave à la performance et progression de l'économie doit donc être écartée ou minimisée. L'interventionnisme ou contrôle gouvernemental, l'égalité sociale et politique (« l'égalitarisme »)

⁶² D'après Louis Gill, la proposition hayékienne s'oppose à l'idée du « [...] recours à une intervention directe de l'État dans l'économie pour en stimuler la croissance, [mise] de l'avant notamment par l'économiste britannique John Maynard Keynes dans son célèbre ouvrage *La théorie générale de l'emploi, de l'intérêt et de la monnaie*, publié en 1936 au cœur de la Grande dépression [...] » (2002, p. 10).

et les systèmes démocratiques représentent certains de ces obstacles qui réduiraient l'efficacité du marché dans les régimes néolibéraux (Dostaler, 1998, p. 18; Gill, 2002, p. 13). En résumé, cette doctrine prône la concurrence, le « laisser-faire », la liberté face à toute forme d'ingérence, la prise d'initiatives et l'imputabilité; paradoxalement, le courant néolibéral est appliqué, voire imposé (ex. par un gouvernement, la Bourse, etc.), dans le but de développer efficacement l'économie d'un pays ou d'une société et d'améliorer la qualité de vie des citoyennes (Dostaler, 1998, p. 16; Dean, 2009, p. 51 et 52; Audier, 2013, p. 22).

2.2.5.1 Des sujets fonctionnant à la manière d'une entreprise

Dans un contexte plus large d'hypermodernité, cette rationalité économique guide la conduite des « sujets néolibéraux ». En effet, l'individu souhaite s'approcher d'un idéal où il serait le premier responsable et bénéficiaire de sa performance, de sa réussite et de sa jouissance (Baudrillard, 1970, p. 112; Dardot et Laval, 2010, p. 453; Lipovetsky, 2015, p. 38). À cette vision idéalisée s'ajoute la nécessité pour la personne de se sentir libre, tant dans ses choix quotidiens que dans son rapport au monde et aux autres – libre également de poursuivre ses désirs, peu importe l'endroit, le moment ou la portée (Jarrett, 2008; Lordon, 2013). Afin de correspondre au sujet néolibéral exemplaire, l'individu doit ainsi éviter toute situation qui interférerait avec ces objectifs.

Ce travail pour et par soi est d'ailleurs associé aux notions « d'*homo œconomicus* » et « d'entrepreneuriat de soi » (Dardot et Laval, 2010, p. 408). Ces notions signifient que la personne, à la manière d'une entreprise, calcule et surveille les multiples décisions qu'elle prend à court, moyen et long terme. La société hypermoderne lui indique la nécessité d'estimer les coûts et bénéfices de chaque décision, en tout temps (Harvey, 1989, p. 26; Bauman, 2000, p. 30). En cela, le sujet intériorise une rationalité économique et travaille prudemment de l'intérieur tout en réaffirmant son indépendance par une prise de décision méthodique (Dardot et Laval, 2010, p. 425; Baerg, 2011, p. 123; Hong, 2013, p. 987; Lipovetsky, 2015, p. 37).

De plus en plus hâtivement, l'individu doit gérer sa vie et profiter de ce qui s'offre à lui. Ainsi, il s'assure de prendre des décisions calculées – et, par la même occasion, il réussit à trier ses forces de ses faiblesses – afin d'atteindre ses objectifs prestement (Bauman, 2000, p. 62; Rosa, 2009, p. 91; Aubert, 2016, p. 204). La vitesse ici paraît contre-intuitive, en ce qu'elle presse les personnes

à effectuer leurs choix, minimisant le temps requis pour évaluer et prendre les meilleures décisions. La figure de l'outil hyperperformant, qui réalise des opérations en un instant, représente néanmoins l'idéal auquel les sujets néolibéraux aspirent (Barus-Michel, 2006, p. 240 et 244). Elle s'harmonise aux promesses de la société liquide et celle de consommation; l'individu peut se définir tel qu'il l'entend, à partir des objets et modes qui s'adaptent rapidement à lui.

La caractéristique du sujet néolibéral demeure indissociable du concept d'hypermodernité. En plus d'une quête d'accélération, d'autodétermination, d'expériences plaisantes et de fluidité, la personne s'investit pleinement à gérer le risque dans toutes les sphères de sa vie, à se responsabiliser et à se surveiller de manière autonome; le tout dans l'optique d'être performante, de se comparer aux autres et de les surclasser, de créer de la valeur pour elle-même et de jouir sans limites (Barus-Michel, 2006; Jauréguiberry, 2006; Dardot et Laval, 2010; Aubert, 2016). Les besoins d'excès, d'appartenance et d'indépendance s'arriment à la réalité où l'individu doit travailler sans relâche sur soi. Dans ce contexte, la consommation est perçue comme un risque calculé qui participe à l'épanouissement personnel.

2.2.5.2 L'acquisition de capital comme fruit du labeur

L'objectif de l'*homo œconomicus* se situe dans l'acquisition de « capital humain », c'est-à-dire de valeur et de richesse pour soi à tous les endroits et moments possibles (Danaher *et al.*, 2000; Oskala, 2013; Winnubst, 2013). Puisqu'il gère sa vie tel un « calculateur » qui s'améliore constamment, le sujet néolibéral espère réduire les risques d'échec et accroître son retour sur investissement ou sa rentabilité (Dardot et Laval, 2010, p. 414 et 427; Tapia, 2012, p. 21). En d'autres termes, il souhaite capitaliser dans l'immédiat et à long terme, à partir de ses choix « rationnels » (Rose, 1999, p. 144; Hong, 2013, p. 990).

Le sujet néolibéral est ainsi motivé par le gain ou capital humain qui lui est voué. Cette stimulation renvoie à l'idée d'excès de l'hypermodernité; en gérant sa vie telle une entreprise, la personne ne serait plus limitée, peut s'appliquer et réussir à combler ses désirs les plus pressants (Aubert, 2006a, p. 8). Par conséquent, elle se fait « [...] l'instrument optimal de sa propre réussite sociale et professionnelle » (Dardot et Laval, 2010, p. 431), s'épanouit et répond aux attentes commandées de l'intérieur (et de l'extérieur). De toute évidence, la société de consommation et les industries

qui y prospèrent entretiennent un discours qui encourage l'individu à vivre ainsi, à se dédier entièrement à lui-même et à l'achèvement de ses aspirations ou fantasmes (Aubert, 2006b, p. 73). En réalité, les désirs se renouvellent constamment, sans possibilité de répit.

Dans cette optique, les sujets néolibéraux priorisent et espèrent atteindre un « état de jouissance permanent », ce qui constitue un oxymore. Ce plaisir ne peut s'étendre indéfiniment puisqu'il perdrait de son intensité, de son attrait. En effet, « [...] la jouissance, de par sa nature d'achèvement, appelle son recommencement » (Mondoux, 2012, p. 11). Malgré la promesse d'une jouissance illimitée en tant que finalité (Dardot et Laval, 2010, p. 451), le sujet néolibéral doit régulièrement travailler sur soi afin d'espérer atteindre cet état d'euphorie.

L'individu, libre de vivre comme il le veut, décide alors de s'affairer à sa propre satisfaction. Conformément à l'idéal néolibéral, il s'investit d'un devoir de « [...] "performer" sans limites et [de] jouir sans entraves des fruits de son accumulation [...] » (Dardot et Laval, 2010, p. 453). La personne ne peut se contenter d'être libre; la société l'informe sans cesse du besoin d'orienter cette liberté afin de performer et d'en tirer profit. Déjà en 1970, Baudrillard parlait de « l'homme-consommateur [qui] se considère comme devant-jouir, comme une entreprise de jouissance et de satisfaction » (p. 112). Ces entrepreneurs de soi cherchent par tous les moyens à se perfectionner, à augmenter leur cadence et à multiplier les épisodes de satisfaction. En quelque sorte, ils deviennent « gestionnaires de leurs jouissances » (Tapia, 2012, p. 21), sur qui incombe la responsabilité d'en faire toujours plus et d'éliminer toute entrave, actuelle ou potentielle (Barus-Michel, 2006, p. 244; Dardot et Laval, 2010, p. 438).

2.2.5.3 Des erreurs et des contre-performances

L'individu est appelé à surpasser les obstacles, notamment la multitude d'entrepreneurs de soi avec lesquels il compétitionne. Dans ces conditions, le cumul de capital et la distinction sur divers plans (social, professionnel, etc.) sont nécessaires (Oskala, 2013, p. 333). Selon Dardot et Laval, « la rationalité néolibérale pousse le moi à agir sur lui-même [...] pour survivre dans la compétition. Toutes ses activités doivent se comparer à une production, à un investissement, à un calcul de coûts » (2010, p. 412). D'après cette rationalité, le rapport aux autres s'avère instrumental puisque le sujet doit tirer bénéfice de chaque situation pour et par lui-même (Jauréguiberry, 2006, p. 164).

Dans leur quête de surpassement et de distinction, les entrepreneurs acquiescent donc au discours néolibéral. Ils adhèrent à la norme qui guide leur manière d’agir, particulièrement celle qui les enjoint à se concurrencer entre eux (Dardot et Laval, 2010, p. 5; Audier, 2013, p. 23). Les individus intègrent une « société de concurrence généralisée » (Baudrillard, 1970, p. 292) où les moindres facettes de leur vie jouent en leur faveur ou défaveur, selon leur aptitude à exploiter leurs performances du moment.

En même temps, cette compétition dynamise « la roue de l’accélération » (Rosa, 2012, p. 79). Symboliquement, chacun doit courir et franchir en premier une ligne d’arrivée qui se renouvelle et s’éloigne sans cesse. Le refus de joindre cette course entraînerait la personne vers une « pente glissante » : « *acceleration in this sense would be enforced by the fear of losing out in light of the speed and flexibility demands of the social and economic world* » (Rosa, 2009, p. 98). S’il ne consent pas à rivaliser avec autrui afin de « gagner » et bénéficier de chaque occasion, s’il demeure statique au lieu d’avancer pour combler ses besoins et désirs les plus pressants, s’il ne s’inscrit pas totalement dans la société de consommation en acquérant des objets convoités, alors l’individu ne parviendra pas à s’accomplir. Du moins, le discours des sociétés hypermodernes laisse entrevoir une telle perte chez les sujets qui s’égarent de cette rationalité néolibérale.

En vérité, cette situation affecte tout autant ceux qui intègrent pleinement ce discours; d’abord, en raison du caractère éprouvant lié à la gestion constante des options. L’abondance combinée à la liberté de choisir signale une certaine lourdeur, où l’individu se sent de plus en plus pressé d’agir (Rosa, 2012, p. 101). Même si la jouissance totale reste hors de portée, la personne est exposée sans arrêt aux images et à l’idée d’une plénitude, d’un bonheur accessible via les nouvelles expériences et par l’acquisition de biens divers (Dardot et Laval, 2010, p. 451). En quête de cette jouissance promise, le sujet travaille et performe davantage dans l’espoir d’y accéder. Ce faisant, il vit « [...] dans une sorte d’excès permanent (de consommation, de pressions, de sollicitations, de stress) [...] », se fatigue et se « [brûle] dans l’hyperactivité tout en se débattant dans un rapport au temps toujours plus contraignant » (Aubert, 2016, p. 202).

Ensuite, la personne est confrontée à des choix antinomiques. Elle est tenue de se responsabiliser tout en cherchant des occasions de satisfaction inusitées et, parfois, « irresponsables »; elle doit

pouvoir se détendre alors qu'elle compétitionne avec autrui (Charles, 2005). De manière contradictoire, le simple fait qu'elle doive calculer telle une entreprise indique un certain ralentissement ou contenance de sa part. De plus, la décision, voire la directive, de vivre de légèreté et à l'excès pèse sur elle en raison de la gestion additionnelle impliquée. À titre d'exemple, le sujet doit sans cesse effectuer les bons choix, guetter les nouvelles tendances, s'émanciper de toute lourdeur, etc. Lipovestky nomme cette injonction « l'ironie hypermoderne » : « [...] l'idéal de légèreté s'accompagne de normes exigeantes aux effets épuisants et parfois déprimants [...] » (2015, p. 9).

Enfin, la crainte d'une contre-performance (en ne répondant pas aux exigences néolibérales) contribue au sentiment de perte et de culpabilisation (Aubert, 2006b, 80; Dardot et Laval, 2010, p. 426). Puisqu'il est garant de ses succès et échecs et qu'il doit vivre intensément, « [...] il arrive en effet que l'individu ne se sente pas à la hauteur de l'injonction qui lui est faite de "réussir sa vie" » (Jauréguiberry, 2006, p. 162). La déception peut être d'autant plus grande si la personne se compare en tout temps à ses pairs et à l'image d'une bonne consommatrice idéale. En somme, les pauses (volontaires ou forcées) et les revers subis tiennent lieu d'admission chez l'individu de son incapacité à suivre le rythme et de vivre selon la norme de « l'hyperfonctionnement » (Aubert, 2006b, p. 80).

2.2.5.4 Le gouvernement du sujet néolibéral

La compétition, la minimisation du risque ainsi que le désir de performer et de jouir poussent alors la personne à adhérer volontairement et sans forcément se questionner à un certain gouvernement de soi. Le sujet intériorise un discours quant aux « bonnes » manières d'agir et d'être, conformément à la rationalité néolibérale : l'autosuffisance, la responsabilisation et la réalisation de soi représentent les fondements sur lesquels il base sa vie (Rose, 1999, p. 64; Jarrett, 2008; Hong, 2013, p. 986; Lordon, 2013, p. 453). Ces principes sont perpétués par divers acteurs, à commencer par les sujets eux-mêmes, les médias et les départements de marketing.

Par conséquent, la personne aligne son processus de subjectivation avec la logique hypermoderne. Se croyant libre, elle en vient plus aisément à développer une identité entrepreneuriale et à s'assujettir à certaines normes (Dardot et Laval, 2010, p. 409). Le discours néolibéral correspond

à un régime de vérité duquel elle peut difficilement déroger. Par ses actions et façons de penser, le sujet reproduit ce discours et participe à renforcer les fondements de l'hypermodernité (Dardot et Laval, 2010, p. 6, 410 et 411). Au final, cette situation tourne à l'avantage de tiers et sert une logique marchande. Effectivement, par cette rationalité néolibérale, « il s'agit de "forcer" les individus à faire des choix en programmant leurs intérêts, qui doivent être compatibles avec le régime d'accumulation » (Bonenfant *et al.*, 2013, p. 39). Il y a gouvernement et instrumentalisation des personnes qui, d'elles-mêmes, consomment sans cesse en quête d'expériences gratifiantes et enrichissantes – tout en se croyant libres.

2.3 Conclusion

Le présent chapitre visait à définir les concepts retenus pour analyser le phénomène d'engouement. Pour situer l'approche épistémologique de cette thèse, nous avons débuté en mobilisant un cadre foucauldien. Foucault (1976a; 1982) affirme que le pouvoir existe dans une multitude de relations entre partenaires et qu'il se traduit par une action sur l'action, c'est-à-dire sur l'espace de liberté dont jouit nécessairement l'individu. Par les discours (une construction sociale du sens), les relations de pouvoir sont maintenues et légitimées; les dominants y dictent ce qui peut être fait ou dit dans un contexte particulier (Foucault, 1976c). Les discours normalisés se mutent en régimes de vérité où le « vrai » et le « faux » relèvent de choix arbitraires (Chevallier, 2014). Les sujets d'actions sont guidés par ces rapports, discours et « vérités ». Par leur liberté, ils en viennent à se gouverner selon les principes et rationalités portés par des tiers en pouvoir (Dardot et Laval, 2010).

En fonction de ce cadre, nous avons posé la notion d'hypermodernité comme un discours sur nos sociétés contemporaines. Notre perspective concorde avec la pensée de Nicole Aubert (2016) qui décrit l'hypermodernité comme une rationalité de l'excès : les idées de la (post)modernité sont poussées à l'extrême et les sujets doivent travailler fort pour correspondre à cet idéal inatteignable. Pour mieux comprendre l'hypermodernité, nous avons divisé la notion en quatre traits.

Premièrement, Rosa (2009; 2012) soutient que nos sociétés sont marquées par trois formes d'accélération interdépendantes. L'accélération technique indique une amélioration constante des technologies, modes de transport et de communication, etc., laissant croire aux individus que le temps et l'espace se resserrent à leur avantage. L'accélération du changement social suggère que

les tendances, discours et valeurs d'un groupe se renouvellent vivement. L'accélération du rythme de vie réfère au mode de vie précipité des personnes et à leur manque de temps. Face à des options salivantes et fugaces qui se décuplent, l'individu vit dans un climat anxigène et malsain : il doit se presser de choisir adroitement, d'en faire plus en moins de temps et de vivre au moment présent.

Deuxièmement, la société de consommation (Baudrillard, 1970) signale le règne de l'objet à titre de vecteur de représentations et d'outil pour la construction identitaire, la classification et la distinction sociale. La valeur utilitaire des « super-objets » importe moins que les multiples images construites qui leurs sont associées. La publicité contribue à ce phénomène en transmettant des représentations séduisantes et réconfortantes et en menant les personnes à croire à l'imaginaire proposé (même si un doute peut subsister) (Baudrillard, 1968).

Troisièmement, la notion de société liquide réitère ce qui précède : à la manière d'un buffet, les offres et objets alléchants se décuplent et le sujet, qui doit jouir à répétition, est contraint d'y choisir judicieusement. Il ne peut prendre de pauses ni commettre d'erreurs. La personne s'autodétermine et travaille pour soi afin d'être gratifiée et magasiner son identité, particulièrement en consommant (Bauman, 2000). Cette injonction à se réaliser s'avère éreintante, car le risque d'un échec plane sur elle. La société liquide réfère en outre au fait d'entrer et sortir des groupes voulus. Sans être attaché aux communautés volatiles dites « de vestiaire », qui s'organisent autour d'objets ou de moments fédérateurs, le sujet les intègre selon son bon vouloir pour assouvir ses besoins (Bauman, 2000). Faisant preuve de flexibilité et manœuvrant en toute fluidité, l'individu est ainsi animé par un idéal de légèreté; il veut se départir de quelque lourdeur que ce soit (Lipovestky, 2015).

Quatrièmement, le sujet néolibéral rejoint les trois traits ci-dessus. À l'image d'un entrepreneur de soi, l'individu travaille pour sa propre réussite en calculant les coûts/bénéfices de ses actes; il veut se gérer, performer, jouir et générer du capital humain pour lui-même (Foucault, 1979; Dardot et Laval, 2010). De fait, il entre en compétition avec autrui pour bénéficier en premier des meilleures occasions de jouissance. Pour et par soi, il intériorise une rationalité économique et essaie tant bien que mal d'éviter les écueils ou ralentissements (Aubert, 2006b; Rosa, 2009). En adhérant à ce discours, le sujet se gouverne et en vient à servir les intérêts de tiers qui exercent un pouvoir. Les

acteurs dominants issus d'industries comme celle du jeu vidéo bénéficient en effet d'une société axée sur la réalisation de soi, la performance et la quête de gratification.

En conclusion, l'hypermodernité peut être définie par ces quatre grandes caractéristiques. Chacune de ces propriétés montre, à sa façon et de manière complémentaire, comment les idées d'excès et du « toujours plus » guident les manières d'être et de penser des individus et groupes au sein des sociétés hypermodernes. Ces spécificités sont des idéaux répétés et intériorisés, qui se manifestent de plusieurs façons et demeurent cohérents lorsque pris dans leur ensemble. Dans une perspective foucaldienne, ces discours permettent alors de reconduire des relations de pouvoir. Le discours de l'hypermodernité promeut un sentiment et une apparence de liberté sur lesquels il est possible d'agir, ce que semble démontrer le cas de la Switch. Nous fixerons dans le chapitre suivant la méthodologie choisie pour réaliser nos objectifs de recherche et évaluer si le phénomène d'engouement autour du pré-lancement de la console est emblématique d'une culture hypermoderne.

CHAPITRE III

L'INTERPRÉTATION DU DISCOURS DE L'ENGOUEMENT PAR UNE ANALYSE DE CONTENU

Nous présentons dans le présent chapitre la méthodologie qui a permis d'atteindre nos objectifs de recherche. Tel qu'invoqué dans notre problématique, nous nous intéressons au pré lancement de la console Switch de Nintendo afin d'évaluer la coconstruction discursive de l'engouement. Nous débuterons ainsi en précisant l'intérêt de mener une telle étude et en présentant les critères de sélection du cas. En tant que période ayant attiré l'attention d'un large public, le pré lancement de la Switch représente en effet un cas approprié pour répondre à nos interrogations.

La constitution d'un corpus constitue l'étape subséquente pour mener à bien notre recherche. Nous exposerons les nombreuses conditions qui ont orienté le choix du corpus à analyser. Puisque nous analysons le rôle d'un consolier, de médias spécialisés et d'une communauté de joueurs, le corpus se décline en trois ensembles de données qualitatives, avec leur propre technique de collecte. De ce fait, notre recherche porte sur la campagne promotionnelle dirigée par Nintendo et les réactions, prédictions et suggestions émanant de la presse et des joueurs. À l'aide de tableaux, nous offrirons un survol du corpus retenu et des sources d'où proviennent les textes et images à l'étude.

Le chapitre se poursuivra par la définition de notre méthode principale de recherche, soit l'analyse de contenu. Nous justifierons l'emploi de cette méthode et dévoilerons nos visées, c'est-à-dire savoir comment et pourquoi des discours dominants se construisent. L'intérêt pour cette méthode réside dans la possibilité d'extraire le sens des discours, d'en saisir les effets et contextes de production et de réception (L'Écuyer, 1987; Quivy et Van Campenhoudt, 1995; Sabourin, 2009). De manière plus granulaire, nous montrerons et justifierons le choix des catégories ayant servi à l'encodage des données. Nous concluons en abordant les enjeux éthiques de la recherche.

3.1 Réaliser une étude de cas pour mieux comprendre la complexité d'un phénomène

Afin de répondre aux questions de recherche tout en mobilisant les notions du cadre conceptuel, nous avons choisi d'effectuer une étude de cas. Ce type d'étude permet de réaliser une analyse approfondie, exploratoire, qualitative et inductive d'un objet ou d'un phénomène particulier (Roy, 2009, p. 200). Les études de cas requièrent habituellement l'emploi de trois méthodes distinctes pour observer un objet afin d'avoir trois perspectives différentes du même phénomène. Ainsi, trois ensembles de données complémentaires ont été examinés, soit le discours publicitaire de Nintendo, le contenu de la presse spécialisée et les échanges au sein de la communauté de joueurs. Cette manière de procéder a permis une certaine observation triangulaire de l'objet.

En effet, l'étude approfondie d'un cas à partir de données hétérogènes et interreliées s'avère nécessaire pour saisir comment se construit et se dynamise le phénomène exploré. Selon Simon N. Roy, « les études de cas sont intensives dans le sens où elles se limitent à moins de sujets, tout en réunissant un grand nombre d'informations et d'observations sur chacun d'eux et leur contexte » (2009, p. 205). L'étude d'une situation typique est donc justifiée, car elle aide à connaître les circonstances qui ont mené à la naissance et à l'essor d'une tendance, en l'occurrence l'enthousiasme entourant le lancement d'un objet technologique. Pierre Mongeau ajoute que l'étude de cas apparaît « [...] particulièrement appropriée lorsque l'objectif est de mieux comprendre un phénomène rare ou unique [...] » (2011, p. 83), comme la mise en marché d'un « nouveau » type de console.

Afin d'explorer le cas, nous avons employé une approche qualitative; celle-ci cherche à « expliciter l'implicite, les codes cachés qui régulent les conduites, les attitudes et les sentiments » (Muchielli, 1991, p. 73). En interprétant les données du corpus, nous désirions trouver un sens aux discours et dévoiler la complexité du phénomène (Hesse-Biber, 2010, p. 455; Mongeau, 2011). Ces visées s'inscrivent dans une perspective constructiviste de recherche où nous considérons « le monde comme étant constitué de réalités que chacun des acteurs construit à partir des interactions établies avec ses semblables » (Savoie-Zajc, 2004, p. 313).

3.2 Les critères de sélection et présentation du cas à l'étude

Dans ces conditions, nous avons décidé d'étudier un cas actuel, unique et pertinent (Mongeau, 2011, p. 83) qui illustre bien une coconstruction de l'engouement. Trois critères ont guidé ce choix. Premièrement, la recherche devait porter sur un objet technologique sorti récemment, autour duquel une large communauté en ligne s'est constituée. Puisque nous nous spécialisons dans l'étude des jeux vidéo, le produit pouvait être autant une console qu'un jeu vidéo ou un périphérique comme un casque de réalité virtuelle.

Deuxièmement, nous devions choisir un produit attendu par la presse spécialisée et les joueurs. Nous cherchions donc un cas où la communauté et les médias ont créé une grande quantité de contenus sur le Web. De plus, l'entreprise à l'origine du produit devait avoir investi d'importantes sommes dans sa campagne de marketing. Les firmes dévoilent rarement ces chiffres, mais la taille du budget alloué au marketing peut néanmoins être estimée en tenant compte de l'ampleur des initiatives : la qualité, le nombre et les lieux de diffusion des bandes-annonces, la présence aux grands salons de jeux vidéo, l'apparition de célébrités qui approuvent et recommandent le produit, etc.

Finalement, le cas devait illustrer une progression de l'engouement à partir de moments clés. Ce critère était fondamental afin d'évaluer la participation des trois acteurs de même que l'évolution de leurs relations et ce, jusqu'au lancement. Plusieurs événements durant les pré-lancements répondaient à cette exigence, tels que l'annonce du produit, la propagation de rumeurs clés, le dévoilement de bandes-annonces, les interviews avec des employés vedettes, etc.

Selon les critères identifiés, nous avons choisi d'étudier le pré-lancement de la Switch de Nintendo. D'abord, cet appareil technologique récent (sorti en 2017) est issu de l'industrie vidéoludique. La campagne de marketing, étalée sur deux ans, inclut quelques bandes-annonces (dont une diffusée durant le Super Bowl 51), une présentation de la console en direct au The Tonight Show Starring Jimmy Fallon et une participation à des conférences d'envergure. Ensuite, un très grand nombre de joueurs et de médias se sont intéressés à la Switch, comme en témoignent les chiffres de ventes et les contenus en ligne (ex. articles, discussions, vidéos, *fan art*, etc.) dédiés à la console, à ses jeux phares et à la marque Nintendo.

Enfin, le cas illustre une progression et une accélération de l'engouement, notamment en raison des initiatives de Nintendo : « *as with any new Nintendo console, Switch has a lot of buzz surrounding its launch. Between the marketing, fan commentary and media coverage, it can be easy to get caught up in the hype* » (Leone, 2017). Les trois acteurs ciblés ont créé du matériel sur une base régulière durant le pré-lancement. Cette activité s'est accrue dans les mois et semaines précédant le lancement. Par exemple, la fréquence de gazouillis sur Twitter publiés par Nintendo à propos de la Switch s'est intensifiée dans les jours avant sa mise en marché; pendant la même période, les reportages et articles sur la Switch ont meublé les pages d'accueil de médias; similairement, la quantité d'abonnés aux forums dédiés à la console s'est décuplée à l'approche du lancement.

En somme, la Switch représente un cas pertinent et d'actualité pour étudier l'engouement suscité comme effet d'un discours publicitaire. Cet objet permet également d'évaluer comment la participation et les attentes concomitantes prennent forme, changent ou se renouvellent avant la commercialisation d'un produit. Si d'autres consoles ont été développées et vendues depuis la mise en marché de la Switch, le cas demeure utile pour répondre à notre question générale de recherche. En ce sens, la console sert de prétexte pour appréhender un des facteurs du phénomène de surconsommation dans les sociétés hypermodernes, soit l'engouement.

3.3 La méthode de collecte et les critères de sélection du corpus

La période étudiée s'étend du 17 mars 2015 au 2 mars 2017, c'est-à-dire de la journée de l'annonce initiale du nom de code NX jusqu'à la journée précédant le lancement de la Switch. Le choix de cet intervalle s'explique par un besoin d'évaluer l'évolution du phénomène à divers moments clés (ex. sa genèse, son point culminant, son déclin, etc.). Puisque nous nous penchons sur trois acteurs qui produisent du contenu dont la forme, les formats et les lieux de diffusion varient, les critères de sélection des trois sous-corpus⁶³ ont dû être adaptés.

⁶³ Le terme « corpus » réfère à l'ensemble des données analysées, indistinctivement des sources ou des acteurs ciblés. Quant à lui, le mot « sous-corpus » correspond plus précisément aux trois ensembles d'unités qui ont servi à étudier l'implication du consolier, de la presse spécialisée et de la communauté de joueurs.

Dans le cadre de recherches qualitatives, la création et la structuration d'un corpus restreint sont des étapes nécessaires pour interpréter les faits, créer du sens et répondre aux interrogations (Deslauriers, 1991, p. 58; Mongeau, 2011, p. 91). En sélectionnant non aléatoirement un nombre réduit d'unités⁶⁴, nous avons formé un corpus constitué d'informations interprétables, pertinentes au regard de notre problématique et caractéristiques des populations étudiées (Deslauriers, 1991, p. 58; Mongeau, 2011, p. 90; Tashakkori et Teddlie, 2009, p. 25). La stratégie de composition du corpus s'agencait en outre au critère de saturation des renseignements. Selon Mongeau, « [le corpus] a atteint la taille souhaitable lorsque l'ajout d'informations [...] ne permet plus d'enrichir le modèle élaboré » (2011, p. 92). Cette étape préliminaire a aidé à préciser le phénomène observé, à y réfléchir et, ultimement, à formuler nos conclusions (Roy, 2009, p. 205-207).

Les sous-corpus ont été constitués à partir d'événements précis (Huston *et al.*, 2012, p. 131 et 132). De prime à bord, nous avons orienté le choix selon les moments clés de la campagne promotionnelle de Nintendo. Cette décision était motivée par le fait que les dévoilements du consolier suscitent le plus de réactions chez les médias et joueurs et, ainsi, reflètent le mieux une évolution de la situation étudiée. Nous avons toutefois identifié un épisode ne relevant pas d'une initiative de Nintendo, soit la fuite publiée à l'origine par le média Eurogamer le 26 juillet 2016. Cet événement paraissait important à explorer vu les nombreuses discussions qu'il a suscitées en ligne. Son intégration offre aussi une perspective différente quant aux facteurs influençant l'engouement. Neuf épisodes ont guidé le choix des trois sous-corpus, comme le montre le tableau 3.1.

⁶⁴ Les unités réfèrent au matériel ou aux données recueillies qui constituent le corpus à être analysé. Ces unités peuvent prendre la forme de textes, de sons, d'images, etc. Les unités mentionnées dans la thèse sont accompagnées de la date complète de leur publication. Lorsque la date ou la source se retrouve entre parenthèses, un astérisque est utilisé pour indiquer qu'il s'agit d'une unité du corpus. Les références complètes du corpus se situent dans l'appendice B.

Tableau 3.1 Liste des événements guidant le choix des trois sous-corpus

Titre de la publication	Date
<i>Première annonce de la NX</i>	17/03/2015
<i>Premiers détails de la NX</i>	27/04/2016
<i>Interviews du PDG de Nintendo</i>	16/05/2016
<i>Rapport Eurogamer</i>	26/07/2016
<i>Première bande-annonce</i>	20/10/2016
<i>Présentation avec Jimmy Fallon</i>	08/12/2016
<i>Présentation de Tokyo</i>	13/01/2017
<i>Bande-annonce du Super Bowl 51</i>	01/02/2017
<i>Levée de l'embargo</i>	01/03/2017

La *première annonce de la NX* correspond à la conférence durant laquelle Nintendo a dévoilé un partenariat avec l'entreprise DeNA. La majeure partie de la conférence (en japonais) porte sur cette association et est destinée aux médias et investisseurs. L'épisode est important puisqu'il marque le début de la période de pré-lancement : la firme dévoile pour une première fois l'existence de la NX. Les *premiers détails de la NX* sont dévoilés dans un rapport financier de Nintendo, lui aussi destiné aux actionnaires. L'entreprise mentionne pour la première fois que la NX sortira en mars 2017. En tant que tel, le rapport ne fait pas partie des initiatives de marketing de Nintendo; il contribue néanmoins à préciser (volontairement ou non) certains renseignements importants.

Les *interviews du PDG de Nintendo* réfèrent à deux entrevues avec Tatsumi Kimishima; l'une dans le média japonais *Nikkei* et l'autre dans le magazine *Time*. Celle en japonais a été traduite vers l'anglais par des membres de la communauté de joueurs. Le *rapport Eurogamer* ne relève pas d'une initiative de Nintendo, mais demeure important dans la séquence des événements ayant alimenté ou freiné l'engouement. À partir de sources variées, le média Eurogamer y dévoile en primeur le concept de la console, avant même la première bande-annonce. La publication se base aussi sur un brevet enregistré par Nintendo puis découvert en ligne par des joueurs.

La *première bande-annonce* correspond à la vidéo qui, de manière officielle, dévoile la Switch, son design, son concept et ses jeux. De son côté, la *présentation avec Jimmy Fallon* prend place au *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. Durant le segment avec le président de Nintendo of America, Reggie Fils-Aimé, la Switch et le jeu *The Legend of Zelda : Breath of the Wild* (BotW) sont dévoilés et joués pour une première fois en direct. Subséquemment, quelques grands détails

manquants sur la console sont expliqués à la *présentation de Tokyo*. Le prix de la Switch et la date de sortie de *BotW* y sont révélés, entre autres. L'événement se déroule en japonais dans un grand amphithéâtre et est diffusé en direct sur le Web avec traduction en anglais par Nintendo. La *bande-annonce du Super Bowl*, quant à elle, est présentée durant la 51^{ème} édition de l'événement sportif⁶⁵. Enfin, la *levée de l'embargo* réfère simplement au moment où les médias et joueurs influents peuvent publier leur critique de la Switch.

En ce qui concerne les critères de sélection des sous-corpus, pour Nintendo, nous nous sommes intéressé à la campagne de marketing déployée avant le lancement, soit les bandes-annonces et autres éléments visuels ou textuels qui ont été confectionnés afin d'annoncer ou promouvoir le produit. Pour la période ciblée, le sous-corpus devait regrouper les vidéos, textes et images les plus populaires et notables du consoler. Nous avons aussi intégré au sous-corpus les endroits officiels proposés par Nintendo où les joueurs ont pu obtenir des informations sur la console avant son lancement. L'objectif avec ces unités était d'établir comment la firme met en scène la console, son public cible et ses marques.

Quant à la presse spécialisée, nous souhaitons sélectionner dans un premier temps certains des médias les plus suivis par les joueurs. En plus, les publications devaient avoir offert une couverture extensive de la Switch durant son pré-lancement. Dans un deuxième temps, le sous-corpus devait inclure les types de contenus habituellement diffusés dans ces circonstances : des articles et reportages vidéo qui traitent de l'actualité sur la console (annonces, détails, rumeurs), sur Nintendo et sur la communauté, des premières impressions (*hands-on*) et aperçus (*previews*⁶⁶) du produit, des interviews avec des employés de Nintendo, etc. Les critiques publiées par les médias sont elles aussi centrales au sous-corpus. La somme de ces matériels dévoile ainsi l'implication de la presse dans le processus de publicisation et d'évaluation (tant positive que négative) de l'appareil.

⁶⁵ La bande-annonce a été diffusée en ligne quelques jours (le 1^{er} février 2017) avant le Super Bowl (le 5 février 2017).

⁶⁶ Les *hands-on* réfèrent aux premières impressions d'un jeu ou d'une console, lorsqu'un média a pu « mettre la main » sur le produit et le tester. Les *previews* correspondent aux aperçus de l'objet, de ses fonctionnalités et possibilités.

Le troisième sous-corpus recueilli pour la communauté est issu des espaces en ligne les plus populaires et dédiés à Nintendo, à la Switch ou, plus largement, à la culture vidéoludique. Cette popularité se mesure principalement par le nombre d'abonnés, de commentaires et de contenus publiés durant la période étudiée. Les textes recueillis devaient provenir de fils de discussion en vogue portant sur la console, dans lesquels il y avait au moins 30 interventions. Ce chiffre s'explique par un besoin d'étudier les discours dominants et les types de messages appréciés des joueurs. La distinction entre les idées/discours valorisés et ceux étouffés s'effectue plus aisément lorsque les discussions s'étirent. Nous avons choisi en outre des vidéos sur YouTube avec un grand nombre de visionnements qui traitent de la Switch et de sa réception. À l'aide de ce sous-corpus, nous cherchions à analyser les manières dont les joueurs (influent ou non) interprètent ou s'approprient le propos publicitaire et participent au pré-lancement de l'appareil.

3.4 Trois sous-corpus disparates et complémentaires

Compte tenu de ces critères de sélection, des sous-corpus particuliers ont été établis pour chacun des trois acteurs étudiés. Les prochains paragraphes détaillent les lieux où les données ont été collectées ainsi que le nombre d'unités retenues par sous-corpus. Nous justifierons aussi ces choix en lien avec les exigences précédemment énoncées à la section 3.3. Nous débutons en présentant le sous-corpus qui a été considéré pour analyser le discours du consolier.

3.4.1 Le sous-corpus pour Nintendo

Le sous-corpus pour Nintendo est constitué de sept événements majeurs de la campagne de marketing. Chaque moment ciblé a provoqué de vives réactions chez la presse et les joueurs. Ces événements se retrouvent dans le tableau 3.2 de manière chronologique. Ces épisodes, dont les détails ont été fournis dans la section 3.3, constituent le matériel primaire qui a été utilisé pour évaluer le rôle du consolier. Dépendant des événements, des textes et/ou des images ont été rassemblés. Pour les vidéos, des images et le propos sonore (s'il y en a) ont été recueillis.

Tableau 3.2 Liste du sous-corpus pour Nintendo

Titre de la publication	Format de la publication	Type de contenus étudiés	Date
<i>Première annonce de la NX</i>	Conférence filmée	Textes et images	17/03/2015
<i>Premiers détails de la NX</i>	Rapport financier	Textes	27/04/2016
<i>Interviews du PDG de Nintendo</i>	Interview textuel	Textes	16/05/2016
<i>Première bande-annonce</i>	Vidéo promotionnelle	Images	20/10/2016
<i>Présentation avec Jimmy Fallon</i>	Segment promotionnel	Textes et images	08/12/2016
<i>Présentation de Tokyo</i>	Conférence filmée	Textes et images	13/01/2017
<i>Bande-annonce du Super Bowl</i>	Vidéo promotionnelle	Images	01/02/2017

En complément, nous avons étudié le site Web officiel de la Switch (www.nintendo.com/switch/), tel qu'il était conçu avant le lancement. Afin d'accéder à la version antérieure du site, nous avons employé l'outil archive.org/web/. Nous avons recueilli les textes qui décrivent les fonctionnalités et promesses du produit de même que les images ou vidéos qui le mettent en scène. Enfin, nous avons dénombré le total de vidéos et de messages publiés sur les comptes officiels YouTube et Twitter de la compagnie durant la période étudiée. Ces chiffres servent à établir une ligne du temps des initiatives de Nintendo.

3.4.2 Le sous-corpus pour les médias spécialisés

Les médias identifiés pour l'analyse sont Gamespot, IGN, Polygon et Eurogamer. Ces sites ont été sélectionnés puisqu'ils se spécialisent dans la culture des jeux vidéo et créent des articles ou vidéos d'actualité. En ce qui a trait au sous-corpus lui-même, nous avons choisi des articles et vidéos qui ont été publiés en lien avec les neuf événements du tableau 3.1. Entre un et quatre articles ou vidéos par média ont été extraits pour chaque épisode. La durée des vidéos s'étend de quelques minutes jusqu'à plus d'une heure. Cet écart s'explique par la nature variée des diffusions : reportages, premières impressions, aperçus, critiques, nouvelles, débats, etc. Dans tous les cas, nous avons favorisé les vidéos les plus visionnées ou commentées par le public; nous avons aussi recueilli et étudié seulement le propos (sonore), sans les images. La diversification des types de vidéo et de textes permet d'établir si le discours reste semblable chez les médias durant l'entièreté du pré-lancement. Le tableau 3.3 présente le nombre d'articles et de vidéos analysés pour chaque publication.

Tableau 3.3 Aperçu du sous-corpus recueilli pour chaque média spécialisé

Nom du média spécialisé	Nombre d'articles	Nombre de vidéos
Gamespot	10	9
IGN	7	14
Polygon	16	3
Eurogamer	11	3

Afin de justifier le choix des quatre médias nommés ci-dessus, nous devons exposer des chiffres prouvant leur popularité et crédibilité en ligne. D'abord, Gamespot a été fondé en 1996 par Pete Deemer, Vince Broady et Jon Epstein, puis acheté par Fandom en 2022. Fandom possède aussi Metacritic et Giant Bomb et, au mois de mars 2023, le média Gamespot a généré 75,5 millions de visites (similarweb, 2023). Le tableau 3.4 offre une liste des publications retenues.

Tableau 3.4 Liste du sous-corpus pour le média Gamespot

Titre de la publication	Format de la publication	Événement	Date
First Details of Nintendo's Next System, the 'NX'	Article	1 ^{ère} annonce	17/03/2015
Is Nintendo's New Console Plan A Good Idea? - The Lobby	Vidéo	1 ^{ère} annonce	18/03/2015
Nintendo Announces NX Console to Launch March 2017 Worldwide	Article	1 ^{ers} détails	27/04/2016
NX Will Have "Larger Impact" Than Wii U and Represents New Method of Play, CEO Says	Article	Interview	16/05/2016
Nintendo NX Is Portable, Has Detachable Controllers and Uses Cartridges – Report	Article	Fuite	26/07/2016
New Nintendo Patent Supports NX Detachable Controllers Rumor, Shows Gesture Functions	Article	Fuite	12/08/2016
Nintendo Switch: Reveal Trailer and All the New Details	Article	Dévoilement	20/10/2016
Civ VI, Final Fantasy XV, Dark Souls 3, Nintendo Switch, Titanfall 2 - The Lobby [Full Episode]	Vidéo	Dévoilement	25/10/2016
Nintendo Switch and Super Mario Run Debuted on The Tonight Show	Article	Jimmy Fallon	08/12/2016
Nintendo Switch Hands-on Impressions: How It Feels to Play	Vidéo	Tokyo	13/01/2017
Everything Revealed at the Nintendo Switch Presentation	Vidéo	Tokyo	13/01/2017
Nintendo Switch, Best Nintendo Franchises, & Favorite Nintendo Console - The Lobby [Full Episode]	Vidéo	Tokyo	18/01/2017
Watch The Nintendo Switch Super Bowl 51 Ad Right Now	Article	Super Bowl	01/02/2017
Nintendo Responds To Criticism That Switch Launch Lineup Is "Weak"	Article	Super Bowl	02/02/2017
Nioh, Nintendo Switch Updates, the Tom Clancy Franchise - The Lobby [Full Episode]	Vidéo	Super Bowl	08/02/2017
Nintendo Switch Livestream - Console, OS, and Early Zelda Impressions	Vidéo	Embargo	24/02/2017
Nintendo Switch: Everything You Need to Know	Article	Embargo	01/03/2017
Nintendo Switch, Zelda Breath of the Wild, Middle-Earth: Shadow of War - The Lobby [Full Episode]	Vidéo	Embargo	01/03/2017
Nintendo Switch Review	Vidéo	Embargo	01/03/2017

Ensuite, durant la même période (mars 2023), 102,3 millions de visites ont été effectuées sur IGN (similarweb, 2023). Le média a été créé en 1996 par Jonathan Simpson-Bint et vendu en 2013 au conglomérat Ziff Davis, une filiale de J2 Global. Cette dernière est notamment propriétaire de

Mashable, PCMag et du magasin de jeux Humble Bundle. Les vidéos et articles recueillis pour notre analyse sont présentées dans le tableau 3.5.

Tableau 3.5 Liste du sous-corpus pour le média IGN

Titre de la publication	Format de la publication	Événement	Date
NX is Nintendo's New Next-Generation Hardware Concept	Article	1 ^{ère} annonce	17/03/2015
Everything We Know About Nintendo's Next Gaming Console - IGN Conversation	Vidéo	1 ^{ère} annonce	17/03/2015
Would You Rather Get a New Nintendo Console Or...? - Game Scoop!	Vidéo	1 ^{ère} annonce	22/03/2015
Nintendo NX Will Launch in March 2017	Article	1 ^{ers} détails	27/04/2016
Why Nintendo Switch In 2017 Isn't a Bad Idea	Vidéo	1 ^{ers} détails	27/04/2016
Nintendo President: NX Is Not the Successor "to the Wii U nor to the 3DS"	Article	Interview	16/05/2016
Nintendo NX Is Reportedly A Handheld Console With TV Dock, Less Powerful Than PS4	Article	Fuite	26/07/2016
Talking About NX Rumors with Jeff Gerstmann: Nintendo Voice Chat Ep. 319	Vidéo	Fuite	29/07/2016
The Nintendo NX Has an Official Name - Nintendo Switch	Article	Dévoilement	20/10/2016
Nintendo Switch REACTIONS and Impressions	Vidéo	Dévoilement	21/10/2016
Season of the Switch - Game Scoop! 410	Vidéo	Dévoilement	21/10/2016
3 Things We Learned About Nintendo Switch on The Tonight Show	Article	Jimmy Fallon	08/12/2016
Nintendo Switch's In-Dock Performance Upgrade - IGN Daily Fix	Vidéo	Tokyo	13/01/2017
Nintendo Switch Presentation Highlights - IGN Daily Fix	Vidéo	Tokyo	13/01/2016
Nintendo Switch: Hands On with the Next Nintendo Console	Article	Tokyo	14/01/2017
Nintendo Switch Pre Order Guide for Consoles and Games	Article	Tokyo	25/01/2017
Nintendo Switch Extended Super Bowl Ad - Easter Eggs, Secrets, and Gameplay Analysis	Vidéo	Super Bowl	03/02/2017
Our Hands-On Impressions of Nintendo Switch - NVC	Vidéo	Super Bowl	04/02/2017
Holding a Nintendo Switch Feels Great in Your Hands - Up At Noon Live!	Vidéo	Super Bowl	04/02/2017
What We Learned After 48 Hours with Nintendo Switch	Vidéo	Embargo	23/02/2017
Nintendo Switch Unboxing	Vidéo	Embargo	23/02/2017
Nintendo Switch Review	Vidéo	Embargo	07/02/2017

Subséquemment, Vox Media a lancé le site Polygon en 2012. Cette entreprise détient d'autres médias connus, tels que SB Nation et The Verge. Il y a eu 33 millions de visites de Polygon au mois de mars 2023 (similarweb, 2023). Le sous-corpus constitué pour ce média est listé dans le tableau 3.6 ci-dessous.

Tableau 3.6 Liste du sous-corpus pour le média Polygon

Titre de la publication	Format de la publication	Événement	Date
Nintendo's next gaming hardware is code-named 'The NX'	Article	1 ^{ère} annonce	17/03/2015
Nintendo NX launching March 2017 worldwide	Article	1 ^{ers} détails	27/04/2016
Nintendo won't sell NX at a loss, president says	Article	Interview	02/05/2016
EVERYTHING WE KNOW ABOUT NINTENDO NX	Article	Interview	02/02/2016
Report: Nintendo NX will be portable, cartridge-based console	Article	Fuite	26/07/2016
Nintendo NX's reported design recalls systems from the company's past	Article	Fuite	26/07/2016
NINTENDO SWITCH: Our First Look at Nintendo's Next Home Console	Vidéo	Dévoilement	20/10/2016
Nintendo Switch price, date, full game demos still to come	Article	Dévoilement	20/10/2016
Nintendo adds more than \$1 billion in market value ahead of NX reveal	Article	Dévoilement	20/10/2016
Nintendo Switch is the final name of the Nintendo NX	Article	Dévoilement	20/10/2016
Watch Jimmy Fallon play Zelda on Nintendo Switch on The Tonight Show	Article	Jimmy Fallon	08/12/2016
Nintendo Switch theorists kick it into hyperdrive after console's TV debut	Article	Jimmy Fallon	08/12/2016
Nintendo Switch price set at \$299, launching March 3	Article	Tokyo	12/01/2017
Nintendo Switch pre-orders are now live	Article	Tokyo	13/01/2017
Nintendo's first Super Bowl ad is all about the Switch (update)	Article	Super Bowl	05/02/2017
Nintendo Switch UNBOXING & IMPRESSIONS! Hardware Analysis & Detailed First Look!	Vidéo	Embargo	23/02/2017
What the game industry thinks of Nintendo's Switch	Article	Embargo	27/02/2017
Nintendo Switch review	Article	Embargo	01/03/2017
NINTENDO SWITCH Review! Polished Hardware, Unfinished Software, and Expensive Accessories	Vidéo	Embargo	01/03/2017

Enfin, toujours en mars 2023, le nombre de visites du site Eurogamer s'élevait à 17,3 millions (similarweb, 2023). John Bye, Patrick Stokes et Rupert Loman ont lancé le site en 1999. En 2018, il a été acquis par ReedPop, une filiale de RELX. La multinationale RELX possède entre autres la compagnie d'édition et de publications scientifiques Elsevier de même que les réputés sites d'actualité vidéoludique Gameindustry.biz, Digital Foundry et Rock Paper Shotgun. Le tableau 3.7 détaille les publications retenues pour étudier le discours du média Eurogamer.

Tableau 3.7 Liste du sous-corpus pour le média Eurogamer

Titre de la publication	Format de la publication	Événement	Date
Nintendo NX is "new hardware with a brand new concept"	Article	1 ^{ère} annonce	17/03/2015
Nintendo's NX console launches March 2017 globally	Article	1 ^{ers} détails	27/04/2016
NX won't be sold at a loss	Article	Interview	02/05/2016
Nintendo NX is a portable console with detachable controllers	Article	Fuite	26/07/2016
NX is now Nintendo Switch, a portable console with detachable controllers	Article	Dévoilement	20/10/2016
7 things the Nintendo Switch does (and 2 things it doesn't)	Vidéo	Dévoilement	20/10/2016
Zelda: Breath of the Wild on Nintendo Switch shown live for first time	Article	Jimmy Fallon	08/12/2016
Here's when you can pre-order the Nintendo Switch from Amazon UK	Article	Tokyo	12/01/2017
Nintendo Switch reveal live report	Article	Tokyo	12/01/2017
Switch clicks in the hands, but on paper, it's in trouble	Article	Tokyo	13/01/2017
Nintendo introduces Switch Super Bowl advertising	Article	Super Bowl	01/02/2017
4 reasons to pre-order the Switch	Vidéo	Super Bowl	04/02/2017
4 reasons not to pre-order the Switch	Vidéo	Super Bowl	04/02/2017
Nintendo Switch review	Article	Embargo	01/03/2017

3.4.3 Le sous-corpus pour la communauté

La communauté a été étudiée en tenant compte des réactions aux neuf événements ciblés. Nous avons moissonné quatre sites populaires auprès des joueurs en général ainsi que des amateurs de produits Nintendo. Le nombre de fils de discussion ou de vidéos considérés peut varier selon chaque plateforme et événement. L'objectif était d'accéder à une variété de points de vue et de

comparer le discours des joueurs du début à la fin de la période de pré-lancement. Toutes les unités recueillies pour le sous-corpus devaient se rapporter, de près ou de loin, à nos questions et objectifs de recherche. Le tableau 3.8 propose un aperçu du sous-corpus sur la communauté.

Tableau 3.8 Aperçu du sous-corpus recueilli pour chaque plateforme communautaire

Nom de la plateforme ou du forum	Nombre de sujets de discussion recensés	Nombre de commentaires recueillis	Nombre de vidéos recueillies
r/nintendonx	5	211	0
r/nintendoswitch	11	606	0
r/games	14	761	0
Nintendo Life	3	456	0
Twitter	0	455	0
YouTube	0	0	25

La première plateforme traitée est Reddit qui, en 2023, se place au 19^e rang des sites Web les plus consultés à l'échelle mondiale (similarweb, 2023). Reddit offre des espaces nommés « subreddits » liés à des intérêts distincts et gérés de façon bénévole par les communautés (Glenski *et al.*, 2017, p. 6; Literat et van den Berg, 2017, p. 235). Les usagers se joignent aux subreddits de leur choix, produisent du contenu (discussions, articles, vidéos, images, etc.) et attribuent leur vote (positif ou *upvote* et négatif ou *downvote*) aux publications d'autrui⁶⁷. La page d'accueil pour chaque subreddit classe en ordre décroissant les contenus, selon le moment du partage et le total de votes décernés par les « *redditors* » (Mills, 2018, p. 39). Chaque contenu possède sa propre page sur laquelle les usagers peuvent rédiger des commentaires et conférer un vote à ceux de leurs pairs. Les messages avec le plus de votes « [...] deviendront visibles à plus d'usagers » et se situeront au sommet de la page (Buyukozturk *et al.*, 2018, p. 2, notre traduction).

Fortement associée à la culture « *geek* » (Massanari, 2017, p. 331), la plateforme Reddit est très populaire auprès des collectifs intéressés par les jeux vidéo. En ce qui concerne Nintendo et les jeux vidéo en général, les subreddits les plus fréquentés que nous avons étudiés sont les suivants :

⁶⁷ Certains contenus obtiennent un si grand nombre de votes qu'ils se retrouveront automatiquement sur la page d'accueil de Reddit (la *frontpage* ou *r/all*), devenant ainsi visibles aux usagers qui ne fréquentent pas nécessairement le subreddit en question (Mills, 2018, p. 46). À l'approche de la sortie de la Switch, quelques-unes des publications en lien avec la console ont ainsi été placées sur la page d'accueil de Reddit.

r/nintendonx, r/nintendoswitch⁶⁸ et r/games⁶⁹. Les conversations (*threads*) ayant le plus de votes positifs et d'interlocuteurs ont été colligées. Pour chaque fil de discussion, nous avons recueilli entre trente et soixante des messages avec le plus de votes positifs. La quantité de messages retenus varie, car la Switch était méconnue au début de la campagne promotionnelle. Qui plus est, la sélection des messages populaires s'explique par un besoin d'identifier le discours dominant des joueurs, et non celui marginalisé. Les tableaux 3.9 et 3.10 montrent les sujets de discussion retenus pour constituer le corpus des trois subreddits.

Tableau 3.9 Liste du sous-corpus pour les plateformes r/nintendonx et r/nintendoswitch

Titre de la publication	Événement	Date
Discussion: What would solidify the Nintendo NX as a Day-1 purchase for you?	1 ^{ère} annonce	26/03/2015
NX launching in March 2017 globally, investor meeting confirms	1 ^{ers} détails	27/04/2016
What does this mean?! ... "but I don't feel it's a pure replacement for the Wii U."	Interview	16/05/2016
Nintendo NX is a portable console with detachable controllers - Eurogamer.net	Fuite	26/07/2016
NX announcement trailer pre-game MegaThread	Dévoilement	19/10/2016
First Look at Nintendo Switch	Dévoilement	20/10/2016
Welcome to /r/NintendoSwitch -- your Reddit home for Nintendo's next console!	Dévoilement	20/10/2016
So what does everyone think of the Nintendo Switch?	Dévoilement	20/10/2016
Jimmy Fallon Debuts the Nintendo Switch	Jimmy Fallon	08/12/2016
Nintendo Switch Presentation Announcements MegaThread	Tokyo	12/01/2017
Nintendo Switch will release March 3 with an MSRP of \$299.99 USD	Tokyo	12/01/2017
Anyone else over 30 and hyped up too? I feel so old.	Tokyo	12/01/2017
Nintendo Switch Super Bowl Ad	Super Bowl	01/02/2017
AMA: I have a Nintendo Switch	Embargo	23/02/2017
MegaThread: Nintendo Switch Hardware Reviews	Embargo	01/03/2017
IGN slams Switch in review-in-progress	Embargo	01/03/2017

⁶⁸ Lorsque la Switch a été annoncée le 20 octobre 2016, la communauté de r/nintendonx – qui existait depuis les premières informations sur la NX – a migré vers r/nintendoswitch. r/nintendonx a donc cessé ses fonctions de manière permanente. Les données du subreddit restent toutefois disponibles.

⁶⁹ En mars 2017, le nombre approximatif d'abonnés pour chaque subreddit se situait à : 11 800 pour r/nintendonx, 167 000 pour r/nintendoswitch et 791 000 pour r/games. En date du 27 avril 2023, ces chiffres s'élevaient à 4,57 M pour r/nintendoswitch et à 3,19 M pour r/games (Subredditstats, 2023).

Tableau 3.10 Liste du sous-corpus pour la plateforme r/games

Titre de la publication	Événement	Date
New Nintendo Console is Called "Nintendo NX", More Info Next Year	1 ^{ère} annonce	17/03/2015
NX launches globally March 2017.	1 ^{ers} détails	27/04/2016
Kimishima: NX "not merely" successor to "handheld" 3DS or "stationary console" Wii U	Interview	27/04/2016
Nintendo NX "is neither the successor to the Wii U nor to the 3DS" according to Nintendo President.	Interview	16/05/2016
Nintendo NX is portable console with detachable controllers, connects to TV, runs cartridges - Eurogamer source	Fuite	26/07/2016
First Look at Nintendo Switch	Dévoilement	20/10/2016
Nintendo Gains \$1 Billion In Market Value Just by Announcing NX Announcement	Dévoilement	20/10/2016
NVIDIA Gaming Technology Powers Nintendo Switch	Dévoilement	20/10/2016
Jimmy Fallon Debuts the Nintendo Switch	Jimmy Fallon	08/12/2016
Nintendo Switch launches on March 3rd for \$299	Tokyo	13/01/2017
Nintendo Switch Official Site - What's included, options, bundles	Tokyo	13/01/2017
Nintendo Switch Super Bowl LI Commercial - Extended Cut	Super Bowl	01/02/2017
Nintendo Switch - Play anytime, anywhere, with anyone	Super Bowl	01/02/2017
Nintendo Switch Review Thread	Embargo	01/03/2017

Ensuite, nous avons étudié le site Nintendo Life, qui sert à la fois de fil d'actualité et de forum de discussion non officiel pour les produits Nintendo. Fondé en 2005⁷⁰ et appartenant aujourd'hui à ReedPop, le site constitue l'un des principaux endroits où convergent les amateurs de Nintendo pour se renseigner et parler de la marque. Au mois de mars 2023, Nintendo Life a été visité près de 13,8 millions de fois (similarweb, 2023). Le choix du forum est pertinent afin de comprendre comment un groupe de passionnés, situé dans un espace plus ou moins niché, contribue à nourrir ou freiner l'engouement.

Le sous-corpus pour Nintendo Life se limite aux messages les plus pertinents publiés dans la foulée des neuf grands événements. Contrairement à Reddit, les usagers ne peuvent pas attribuer de vote aux commentaires, qui sont classés de manière chronologique. Par conséquent, nous avons sélectionné entre 45 et 55 messages rédigés en réaction à chaque épisode. Notons qu'une discussion contenant plus de 2000 pages de discussions couvre presque l'entièreté de la période étudiée. Nous

⁷⁰ En 2011, Nintendo Life a conclu un partenariat commercial avec *Eurogamer* pour la diffusion exclusive de publicités (Pearson, 2011).

y avons donc puisé la majeure partie du sous-corpus. Les fils de discussions identifiés pour notre analyse se trouvent dans le tableau 3.11.

Tableau 3.11 Liste du sous-corpus pour la plateforme Nintendo Life

Titre de la publication	Événement	Date
Topic: Nintendo NX	1 ^{ère} annonce	17/03/2015
Topic: Nintendo NX Arrives March 2017!	1 ^{ers} détails	27/04/2016
Topic: The Nintendo Switch Thread	Interview	16/05/2016
Topic: The Nintendo Switch Thread	Fuite	26/07/2016
Topic: The Nintendo Switch Thread	Dévoilement	20/10/2016
Topic: The Nintendo Switch Thread	Jimmy Fallon	08/12/2016
Topic: The Nintendo Switch Thread	Tokyo	12/01/2017
Topic: The Nintendo Switch Thread	Super Bowl	01/02/2017
Topic: The Nintendo Switch Thread	Embargo	01/03/2017

Afin d’obtenir un regard contrasté sur le phénomène à l’étude, nous avons également recensé entre trente et soixante gazouillis publiés sur Twitter en réaction à chaque événement. Ces messages ont été sélectionnés sur la base de leur popularité, en cliquant sur l’onglet « *Top* ». Twitter a été choisi puisque les joueurs utilisent la plateforme pour discuter des nouveaux produits et que celle-ci se situait au 5^e rang des sites les plus consultés au monde en 2023 (similarweb, 2023). En prenant pour exemple la sortie de la *PS4* en 2013, Kim et Chandler affirment que « *the excitement was perhaps most evident on social media, where Twitter alone generated millions of tweets discussing the new consoles prior to, during, and following the launch* » (2018, p. 148). L’analyse de gazouillis reste ainsi pertinente dans l’optique de comprendre le rôle des joueurs lors du pré-lancement d’une console. Le tableau 3.12 présente les mots-clics employés pour constituer notre sous-corpus; les gazouillis étant diffusés séparément sur la page des usagers, aucun sujet de discussion ou publication n’a été ciblé pour la collecte.

Tableau 3.12 Liste du sous-corpus pour la plateforme Twitter

Recherche effectuée	Événement	Date
Résultats de la recherche avec le mot-clic #NintendoNX	1 ^{ère} annonce	17/03/2015
Résultats de la recherche avec le mot-clic #NintendoNX	1 ^{ers} détails	27/04/2016
Résultats de la recherche avec le mot-clic #NintendoNX	Interview	16/05/2016
Résultats de la recherche avec le mot-clic #NintendoNX	Fuite	26/07/2016
Résultats de la recherche avec le mot-clic #NintendoSwitch	Dévoilement	20/10/2016
Résultats de la recherche avec le mot-clic #NintendoSwitch	Jimmy Fallon	08/12/2016
Résultats de la recherche avec le mot-clic #NintendoSwitch	Tokyo	12/01/2017
Résultats de la recherche avec le mot-clic #NintendoSwitch	Super Bowl	01/02/2017
Résultats de la recherche avec le mot-clic #NintendoSwitch	Embargo	01/03/2017

Enfin, nous avons choisi d'analyser le contenu produit par certains membres influents de la communauté de joueurs. Pour chaque événement, nous avons identifié quelques-unes des vidéos les plus populaires sur YouTube en considérant le nombre de visionnements. En général, les leaders retenus devaient aussi créer du contenu orienté autour des jeux vidéo ou des nouvelles technologies et avoir un nombre d'abonnés au-dessus de 100 000. Seul le propos (sonore) des vidéos a été récupéré; les images ne font pas partie du sous-corpus. En 2023, YouTube était situé au deuxième rang des sites les plus visités à l'échelle mondiale (similarweb, 2023). Le site est donc fréquenté par des millions d'utilisateurs qui souhaitent visionner les contenus portant sur la culture du jeu vidéo et créés par des joueurs influents. Les titres des vidéos analysées sont répertoriés dans le tableau 3.13.

Tableau 3.13 Liste du sous-corpus pour la plateforme YouTube

Titre de la publication	Événement	Date
Nintendo Making Mobile Games, New Nintendo NX Console	1 ^{ère} annonce	17/03/2015
Nintendo NX - Mobile - Wii U's Future - My Thoughts - Adam Koralik	1 ^{ère} annonce	18/03/2015
Atari blocks TxK release, Nintendo NX, Jim Sterling's DMCA - Mar. 20th, 2015	1 ^{ère} annonce	20/03/2015
Nintendo NX (New Console?): Rumored Hardware, Games, Release & More	1 ^{ère} annonce	10/09/2015
Nintendo NX Release Date - Nintendo News	1 ^{ers} détails	27/04/2016
Nintendo Announces NX Release Date and Legend of Zelda Delay - AlphaOmegaSin	1 ^{ers} détails	29/04/2016
Nintendo NX LATEST RUMORS! - The Know	Interview	16/05/2016
Nintendo NX NOT a Wii U Replacement?! #CUPodcast	Interview	02/06/2016
Nintendo NX Leaks!	Fuite	26/07/2016
Nintendo NX "Reveal" GAMING NEWZ	Fuite	31/07/2016
Why I'm Beginning To Feel Optimistic About The Nintendo NX	Fuite	09/08/2016
Nintendo NX PRICE & New Details! - The Know	Fuite	11/10/2016
NINTENDO SWITCH TRAILER REACTION!	Dévoilement	20/10/2016
RogersBase Reacts - NINTENDO SWITCH REVEAL	Dévoilement	20/10/2016
Nintendo Switch Angry Reaction	Dévoilement	20/10/2016
JIMMY FALLON PLAYED BREATH OF THE WILD ON NINTENDO SWITCH!	Jimmy Fallon	07/12/2016
The Nintendo Switch Debuts On The Jimmy Fallon Show (And It Can Run Dark Souls III)	Jimmy Fallon	08/12/2016
Nintendo Switch Reveal REACTION!!!	Tokyo	12/01/2017
NINTENDO SWITCH LIVE PRESENTATION REACTION HIGHLIGHTS!! (*INSANE FREAKOUT*)	Tokyo	13/01/2017
Nintendo's Switch Superbowl Ad Is Absolutely Brilliant	Super Bowl	02/01/2017
Nintendo Switch Ads vs. Wii U Ads Which Did It Better?	Super Bowl	04/01/2017
The Reason the Nintendo Switch Super Bowl Ad Was Such a Success	Super Bowl	07/01/2017
Nintendo Switch Unboxing	Embargo	23/02/2017
Is the Nintendo Switch Worth It?	Embargo	01/03/2017
Nintendo Switch Unboxing - Will You Switch?	Embargo	02/03/2017

3.5 L'analyse de contenu comme méthode de recherche

En raison des deux principaux types de données sélectionnées (majoritairement textuelles, mais aussi visuelles dans le cas des vidéos de Nintendo), nous avons employé la méthode de l'analyse de contenu. D'abord, selon Paul Sabourin, l'analyse de contenu « [...] a pour but de connaître la vie sociale à partir de cette dimension symbolique des comportements humains. Elle procède de traces mortes, de documents de toutes sortes, pour observer des processus vivants » (2009, p. 419).

L'analyse de contenu est donc utilisée pour inférer un sens aux « traces mortes », pour en comprendre le contexte et les dynamiques de production (L'Écuyer, 1987, p. 51 et 62; Quivy et Van Campenhoudt, 1995, p. 230; Huston *et al.*, 2012, p. 130). Ces textes prennent diverses formes : publicités, articles médiatiques, messages sur des forums, propos d'une vidéo, etc.

L'objectif pour cette thèse se trouve dans le questionnement des pratiques et du propos des trois types d'acteurs ciblés. Pour y parvenir, les concepts foucauldien définis dans le chapitre II s'avèrent utiles. L'accès au discours et sa régulation permettent de normaliser certains savoirs, sens et « vérités », d'entretenir des rapports inégaux et de taire les idées alternatives (Fairclough, 1995; Foucault, 1971). L'analyse s'intéresse donc aux discours dominants : à la forme (choix des mots, style linguistique, répétitions, etc.) et au fond (sens, arguments, etc.), au contexte entourant leur production et interprétation, à leurs effets, à leur opposition avec certaines idéologies marginales, etc. (Fairclough, 1995; Milner, 2012, p. 77 et 78).

Notre analyse de contenu s'inscrit dans une approche généalogique⁷¹ qui cherche à « [...] repérer comment s'est fait, mais comment aussi fut répété, reconduit, déplacé ce choix de la vérité à l'intérieur duquel nous sommes pris, mais que nous renouvelons sans cesse [...] » (Foucault, 1971, p. 71 et 72). Loin de se limiter à l'identification de « vérités », ce type d'analyse vise à comprendre comment et pourquoi des savoirs ou régimes de vérité se sont bâtis et ont évolué dans un groupe ou une société donnée, par quels conflits et jeux de pouvoir, entre quels partenaires, par quelles techniques discursives, etc. (Foucault, 1968, 1977; Revel, 2002, p. 32; Potte-Bonneville, 2010, p. 62; 1982; Falzon, 2013, p. 291).

3.6 Un processus d'encodage basé sur les quatre traits de l'hypermodernité

Selon ce qui précède, nous avons étudié les signes visuels, phrases ou mots significatifs à l'aide d'une grille d'encodage. Cette grille est constituée de catégories construites selon nos concepts qui ont été opérationnalisés (voir le tableau 3.14 et l'annexe A). Chacune des catégories « est une sorte

⁷¹ L'approche généalogique fait suite à l'approche archéologique employée par le philosophe dans les années 1960. L'archéologie vise à identifier, à partir d'archives sociales, les circonstances de création des discours et des savoirs à des époques précises (Danaher *et al.*, 2000, p. 36; Revel, 2002, p. 4; Cremonesi, 2004, p. 190; Falzon, 2013, p. 289; Chevallier, 2014, p. 91)

de dénominateur commun auquel peut être ramené tout naturellement un ensemble d'énoncés » (L'Écuyer, 1987, p. 56). Les quatre traits de l'hypermodernité définis dans le cadre théorique ont ainsi été divisés en catégorie. La visée était d'établir comment chaque acteur perçoit et participe à l'engouement. Au total, la grille est composée de 53 codes ou catégories et sous-catégories.

Tableau 3.14 Catégories d'encodage pour les quatre caractéristiques de l'hypermodernité

Caractéristiques	Catégories	Sous-catégories
Accélération	Technique	Moyens de transports; technologies et puissance; modes de production et ressources; modes de communication; ventes et achats; compétition
	Sociale	Modes, pratiques et styles de vie; normes sociales et valeurs
	Personnelle	Compression ou contraintes de temps; compression ou contraintes d'espace; devoir en faire plus en moins de temps; vivre dans l'immédiateté
Société de consommation	Signification de l'objet	Sens et imaginaires; objet comme expérience; objet comme événement; prestige et envoûtement
	Bien-être matériel	Consommation comme idéal de vie; croissance du capital
	Logique du Père Noël	Dévoilement incessant; conforter les attentes; croire aux promesses; secret ou mystère; surprendre ou excéder les attentes
	Appartenance	Affiliation à un groupe; désir d'appartenir à un groupe; mise en commun
Société liquide	Autodétermination	Liberté de choisir pour soi; magasiner son identité; personnaliser et s'approprier; se distinguer
	Fluidité	Groupes en constant changement; naviguer à travers les groupes
	Abondance	Multitude de choix; qualité des choix
	Éphémérité	Caractère spontané; expériences éphémères; instabilité et changements perpétuels; s'évader temporairement
	Légèreté	Centralisation; dématérialisation; miniaturisation et réduction
Sujet néolibéral	Mobilité	Se libérer des contraintes d'espace; se libérer des contraintes de temps; nomadisme
	Entrepreneuriat de soi	Compétition avec autrui; gestion du risque et gouvernement de soi; prédictions; déchiffrement et anticipation
	Performance	Manifester ou combler ses besoins et désirs; maximiser ou vivre dans l'excès; passion, gratification et jouissance; se créer du capital; besoin de vivre des expériences

Cette granularité répond au besoin de créer des catégories qui ne se chevauchent pas (mutuellement exclusives), qui couvrent l'étendue de ce que nous cherchons à savoir (exhaustivité) et qui sont conçues selon les objectifs, théories et méthodes choisis (L'Écuyer, 1987, p. 60; Deslauriers, 1991,

p. 71). Malgré les similitudes entre certaines catégories, les nuances sont importantes (voir l'annexe A) et permettent de mieux saisir le discours proposé. Ces catégories ont par ailleurs été améliorées ou modifiées lors du processus d'encodage, sur le principe itératif du mode inductif choisi pour cette recherche.

En raison de la richesse des discours, chaque « unité de sens » (images, signes, textes, etc.) pouvait cependant être classée dans plusieurs catégories (homologues ou non), ce qui respecte les normes de recherche formulées par Deslauriers (1991, p. 73), L'Écuyer (1987, p. 60) et Mongeau (2011, p. 105). Nous avons interprété l'implication des trois acteurs et inféré leur discours en étudiant le sens primaire (ou manifeste) et latent de chaque unité. Le contenu manifeste se révèle clairement lors de l'encodage; en revanche, le sens latent doit être décodé puisque les intentions demeurent voilées et implicites (L'Écuyer, 2009, p. 51; Huston *et al.*, 2012, p. 130).

À la grille principale d'encodage, bâtie selon le cadre théorique, s'ajoutent trois grandes catégories de codes. Premièrement, pour ne pas perdre de vue le contexte de production, nous avons identifié pour chaque unité encodée l'événement associé, le créateur du contenu, la date de publication et la plateforme utilisée. Deuxièmement, nous devons identifier « l'objet » discuté ou suggéré dans l'unité. Cet objet pouvait se rapporter à deux grands groupes : les produits vendus et les circonstances au pré-lancement. Le tableau 3.15 précise les différents objets ou sujets abordés. Finalement, pour chaque unité, nous avons interprété le sentiment⁷² véhiculé : très négatif, négatif, neutre, positif ou très positif. Cet exercice de classification des sentiments est utile pour déterminer les aspects estimés ou décriés du pré-lancement et pour voir si le « train d'engouement » s'accélère ou non.

⁷² L'utilisation de ce mot vient d'une technique d'analyse automatisée dont le nom est le « *sentiment analysis* ». L'intérêt de cette technique porte sur l'évaluation des sentiments, des opinions et des attitudes véhiculés par un ou plusieurs acteurs, particulièrement dans le domaine du marketing.

Tableau 3.15 Catégories d'encodage pour l'objet discuté

Catégories	Sous-catégories
Produits vendus	Console; design et boîtier; fonctionnalités et usages ciblés; technologies et capacités; interface; jeux au lancement; jeux internes; jeux externes; bibliothèque de jeux; périphériques; public cible; services
Circonstances au pré-lancement	Campagne de marketing; journée et date de lancement; prix; marque <i>Nintendo</i> ; précommandes et préventes; prédictions de ventes; rumeurs; phénomène d'engouement; couverture médiatique (spécialisés); couverture médiatique (généralistes); critiques (en général); critiques négatives; critiques positives; participation communautaire; participation des joueurs influents

Pour clarifier comment chaque variété de catégories est utilisée, prenons en exemple l'extrait suivant : « *Most excitingly, this implies that you can make this switch seamlessly, which is really cool* ». Les codes et informations attribués ont été :

Types de catégories	Informations et catégories attribuées
Événement	Première bande-annonce dévoilant la <i>Switch</i>
Créateur	Eurogamer
Date	20 octobre 2016
Plateforme	YouTube
Objet	Fonctionnalités et usages ciblés
Sentiment	Très positif
Caractéristiques de l'hypermodernité	Technologies et puissance (accélération technique); se libérer des contraintes de temps (société liquide)

En ce qui a trait au processus d'encodage, nous avons utilisé l'outil NVivo qui permet d'interpréter et de classer chaque unité textuelle et visuelle. Pour l'analyse des textes, le corpus a été extrait, retranscrit et structuré en amont afin de bien mener l'encodage. Considérant notre expérience de recherche pour ce type de travail⁷³, cette étape initiale a été menée de manière méthodique. Par exemple, nous avons produit des verbatims pour les vidéos des leaders et les avons transférés dans NVivo; pour les discussions sur Reddit, Nintendo Life ou Twitter, les textes pertinents ont été sélectionnés puis copiés dans l'outil. Une fois ce travail d'organisation terminé, nous avons créé les catégories d'encodage sous forme de « codes » (ou *nodes*) et procédé à un examen attentif des sous-corpus afin d'interpréter et de classer chaque unité. Seuls les éléments significatifs (mots,

⁷³ Cette expérience a été acquise avec notre mémoire de maîtrise et trois contrats de recherche : 1) sur le jeu *Big Story Little Heroes* (Vandal Games, 2011) où les discussions de la communauté de joueurs sur le forum officiel étaient encodées; 2) à partir du jeu *For Honor* (Ubisoft, 2017) où le sentiment et les perceptions de la communauté face au phénomène de toxicité étaient étudiés; 3) sur le jeu *Dead by Daylight* (Behaviour Interactive, 2016) où plusieurs discussions du subreddit officiel du jeu ont été encodées et analysées au regard du phénomène de toxicité.

phrases ou paragraphes) des textes, en lien avec nos interrogations, ont été encodés. La figure 3.1 exemplifie le processus d'encodage pour une unité textuelle dans NVivo.

Figure 3.1 Exemple d'encodage d'un texte

3) Interprétation	0	0	2019-10-22, 10:42...	PD	2019-10-22, 10:44...
Accélération	1	2	2019-10-22, 10:22...	PD	2019-11-21, 4:46 PM
Interinfluence et ad...	2	2	2019-10-22, 10:24...	PD	2019-11-24, 8:13 PM
Personnelle	0	0	2019-10-22, 10:24...	PD	2019-10-22, 10:24...
Compression et (...)	14	27	2019-10-22, 10:25...	PD	2020-07-21, 10:47...
Compression et (...)	44	104	2019-10-22, 10:25...	PD	2020-07-21, 10:47...

5.13 IGN slams Switch in review-in-progress

screamtillitworks
95 points

All valid points brought up by them. Despite the cons though, I'm optimistic.

-

level 2
Nzash
100 points

Calling it underpowered does not seem very valid to me. It's the strongest handheld.

There was no way they would have put the power of a PS4 pro in a 300 dollar handheld.

NVivo, 2023

Par rapport à l'analyse des images, NVivo permet également d'attribuer des codes en sélectionnant une partie ou l'entièreté du document visuel. En employant les mêmes codes que ceux créés pour l'analyse des textes, nous avons pu identifier et interpréter les éléments visuels clés : décors, actions, couleurs, personnages, etc. Cette analyse a été menée sur une sélection d'images, de scènes et de plans fixes. La figure 3.2 illustre l'encodage d'un document visuel.

Figure 3.2 Exemple d'encodage d'une image

▼ ● Sociale	0	0	2019-10-22, 10:24...
● Modes, pratiques...	143	554	2019-10-22, 10:25...
● Normes sociales...	7	14	2019-10-22, 10:25...
> ● Technique	0	0	2019-10-22, 10:23...
> ● Société de consommat...	0	0	2019-10-22, 10:27...
> ● Société liquide	0	0	2019-10-22, 10:29...

Screen Shot 2020-07-17 at 1.54.23 PM

NVivo, 2023

En fin de compte, nous avons attribué 45 969 codes sur l'entièreté du corpus. En plus de l'encodage, nous avons créé un document Word connexe pour chaque sous-corpus étudié afin d'écrire nos interprétations, réflexions, questions et pistes à prioriser. Ces fichiers ont été indispensables à notre analyse puisqu'ils creusent, contextualisent, complètent et dépassent l'encodage par catégories sur NVivo.

3.7 Les considérations éthiques de la recherche

Même si le corpus provient de plateformes en ligne publiques, notre processus de collecte, d'analyse et de publication des données respecte les normes éthiques de recherche. Selon l'Association of Internet Researchers, lorsque le Web est utilisé afin d'extraire et étudier des données, le chercheur doit respecter et protéger au mieux possible les sujets observés par la

recherche. Ces usagers sont considérés comme « vulnérables » puisqu'ils ne consentent pas explicitement à l'étude de leurs discussions; de surcroît, ils oublient parfois que leurs plateformes préférées, sur lesquelles ils interviennent, sont ouvertes au public.

Ce faisant, le chercheur doit employer une méthodologie qui s'adapte à la nature des contenus étudiés. En outre, il doit se questionner quant aux retombées scientifiques et sociales d'une telle démarche; il doit évaluer si les résultats répondent aux attentes que pourraient avoir les sujets touchés (Buchanan et Markham, 2012, p. 4 et 5). Considérant ces critères, nous avons appliqué pour cette thèse la norme du « *contextual integrity* », c'est-à-dire que les considérations éthiques ont été ajustées en fonction des objectifs à court et long terme de recherche (Buchanan et Markham, 2012, p. 7).

Pour valider notre posture, nous avons complété la formation en éthique de la recherche nommée « L'énoncé de politique des trois conseils : éthique de la recherche avec des êtres humains » (EPTC). L'EPTC explique que

les préoccupations éthiques à l'égard du respect de la vie privée s'atténuent en fonction de la difficulté, ou de l'impossibilité, d'associer l'information à une personne donnée. Ces préoccupations varient aussi selon la nature délicate de l'information et le risque de préjudice auquel la consultation, l'utilisation ou la divulgation de ces renseignements exposent les personnes ou les groupes concernés (Conseil de recherches en sciences humaines du Canada *et al.*, 2022, p. 89).

Ce passage confirme la non-nécessité d'obtenir une certification éthique. Puisque nous nous intéresserons à des données publiques non sensibles et que les noms des usagers sont anonymisés sous forme de pseudonymes, une certification n'était effectivement pas requise. De plus, les méthodes employées ne soulèvent aucun risque d'atteinte à la vie privée. Enfin, notre directrice de recherche a supervisé l'aspect éthique du projet.

3.8 Conclusion

Ce chapitre présentait la méthodologie qui a servi à notre étude. Le cas de la Switch a été retenu sur la base de trois conditions. D'abord, nous voulions analyser la période avant la mise en marché d'un objet vidéoludique récent. Ensuite, il devait y avoir eu une grande campagne de marketing et

un intérêt marqué chez le public et les médias. Enfin, nous voulions un cas où l'engouement a crû significativement. La sélection du corpus répondait aussi à trois critères. Nous devions sélectionner une quantité restreinte d'unités de manière non-aléatoire, de sorte à bien comprendre la complexité du phénomène. De plus, des événements majeurs couvrant la période entière du pré-lancement ont dû être identifiés afin d'analyser la construction et l'évolution de l'engouement; les unités étudiées ont été recueillies à partir de ces événements. Puisque nous nous intéressons à l'aspect communicationnel du cas et à sa coconstruction, nous voulions étudier trois discours : celui de Nintendo, de la presse spécialisée et de la communauté.

Le chapitre s'est poursuivi en décrivant les lieux où les unités ont été récupérées ainsi que les types de données collectées. Pour Nintendo, nous avons sélectionné deux bandes-annonces, des entrevues et des documents officiels. Du côté des médias, nous avons décidé d'analyser les vidéos et textes issus d'acteurs notoires de l'industrie (Gamespot, IGN, Polygon et Eurogamer). Les unités pour la communauté se résument à des textes en ligne provenant de forums et médias sociaux populaires auprès des fans de jeux vidéo (Reddit, Nintendo Life et Twitter). Nous avons également sélectionné des vidéos sur YouTube pour mieux saisir le discours des joueurs influents. Le chapitre se terminait en précisant la méthode d'analyse adoptée. L'analyse de contenu a été jugée la plus pertinente, en ce qu'elle permet de déconstruire un phénomène pour en comprendre le sens, les contextes de production et de réception. Au moyen d'une grille conçue selon les concepts présentés au chapitre précédent, nous avons mené un encodage sur le logiciel NVivo. Le chapitre IV présente les premiers résultats, par rapport au rôle de Nintendo dans la construction du phénomène d'engouement.

CHAPITRE IV

LE CONSOLIER ET LA GESTION DES MARQUES

En tant que phénomène discursif, l'engouement au pré-lancement d'une console de jeux vidéo est principalement coconstruit par un consolier, des médias spécialisés et une communauté de joueuses. Dans les sept chapitres qui suivent, les rôles des trois acteurs et leurs rapports seront analysés. Étant donné que la console se situe au centre du phénomène, le chapitre IV précise le rôle du consolier. Le discours et la rhétorique de Nintendo seront donc exposés et étudiés dans le présent chapitre ainsi que le prochain. Nous y répondrons à la sous-question suivante : comment la branche de marketing de Nintendo construit-elle son discours publicitaire avant le lancement de la console?

Le quatrième chapitre se penche particulièrement sur les marques Nintendo et Switch. Afin de bien saisir ce que représente la gestion des marques, nous traiterons d'abord du rôle du marketing dans l'industrie du jeu vidéo. Cette mise en contexte souligne la place névralgique qu'occupe la branche de marketing chez le consolier; entre autres choses, elle « fixe » un discours sur les produits et les activités de la firme (Kline *et al.*, 2003). De là, une explication du terme « marque » et de ses nuances sera fournie. Utilisées entre autres pour susciter un intérêt, distinguer les produits, leur insuffler une « personnalité » et créer une attache aux consommatrices, les marques constituent un outil puissant pour le consolier (Willmot, 2010). Subséquemment, nous aborderons l'idée selon laquelle la marque est coconstruite entre les clientes et l'entreprise (Arvidsson, 2006; Hewett *et al.*, 2016).

Par la suite, nous verrons en quoi une bonne gestion des bannières contribue à nourrir le capital de marque des compagnies et fidéliser la clientèle (Mohr, 2017). Pour ce faire, d'autres termes clés seront décrits puis explorés au regard du cas à l'étude. Plus spécifiquement, nous examinerons les stratégies de gestion des marques chez Nintendo, de la NES en 1985 jusqu'à la Switch en 2017. La rhétorique de l'innovation, le caractère enivrant des expériences et la qualité des franchises de jeux constituent trois arguments et traits par lesquels Nintendo bâtit sa marque. Si le consolier parvient

à harmoniser son message avec les perceptions des joueuses et des médias, l'image de marque s'avérera positive, point sur lequel nous nous pencherons ensuite. Nous terminerons en abordant le rôle de la nostalgie dans l'éveil d'un intérêt pour les nouveaux objets créés par une firme à laquelle les joueuses sont attachées (Niemeyer, 2014; Pickering et Keightley, 2014).

4.1 Les marques comme outil pour cadrer le discours publicitaire

Le pré-lancement s'avère déterminant, tant pour actionner l'engouement que pour garantir le succès commercial immédiat d'une console. À ce stade du processus de développement, le consolier souhaite dissiper les doutes, susciter le désir d'obtenir l'objet et inciter les tiers (médias, joueuses, éditeurs, célébrités, etc.) à participer à l'événement collectif qui prend forme. Cette période sert également à configurer un discours officiel (Jeanneret et Souchier, 2001) au sujet de la console et de ses fonctionnalités, ses capacités techniques et graphiques, son design, son public cible, etc. Le département de marketing du consolier prend en charge cette tâche. La gestion des marques (*branding*) constitue une tâche importante du marketing et contribue au cadrage d'un discours publicitaire.

4.1.1 Des définitions préliminaires

Étymologiquement, le mot « marque » provient du terme germanique « *marka* » et renvoie aux signes (ex. des bornes de pierre) qui délimitent les frontières entre pays ou régions. La marque évoque donc l'idée d'une trace distinctive, visible et significative pour une certaine population. Adaptées au contexte industriel, les marques abondent et s'intègrent d'une manière ou d'une autre à la vie quotidienne des individus qui consomment les produits. La marque se définit comme « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents » (American Marketing Association, 2021). Les logos, couleurs, formes, emballages, thèmes musicaux et indicatifs sonores représentent d'autres traits constitutifs des bannières⁷⁴.

⁷⁴ Afin de varier le vocabulaire, les mots suivants seront considérés comme des synonymes, à moins d'avis contraire : marque, bannière, enseigne et désignation.

Ces éléments aident à communiquer un message et tracer ou marquer figurativement la distinction avec l'offre plus ou moins similaire des entreprises concurrentes. Dans les faits, les marques nourrissent la concurrence puisque, d'une compagnie à l'autre, les produits ne sont plus perçus comme interchangeables (Baran et Sweezy, 1973, p. 114). Les désignations ajoutent donc une valeur aux objets et contribuent à leur « unicité », d'où leur reconnaissance bien ancrée dans les sociétés et la culture populaire (Arvidsson, 2006, p. 4).

Par son design des marques, la compagnie confectionne « [...] une signification ou personnalité distinctive et symbolique [...] » (Willmot, 2010, p. 523). La conjugaison de couleurs, d'images et de signes permet l'élaboration d'une « personnalité » associée à un produit, une gamme, une firme, un parti politique, une personne ou un collectif; telle entreprise embrasse des valeurs écologistes, telle voiture reflète la « féminité » de ses usagères, telle bannière de cafés inspire la créativité, telle personnalité publique émet une image d'authenticité, tel gouvernement possède une « aura d'autorité et de pouvoir » (Harvey, 1989, p. 288, notre traduction). La marque – et, par extension, l'entreprise ou l'objet auquel elle se rattache – sert de point de rencontre aux traits de personnalité, valeurs et styles de vie promus par la compagnie. Elle est censée « incarner » ces attributs choisis stratégiquement; en cela, la marque dévoile et répète un imaginaire à des fins de commercialisation et de consommation.

4.1.2 L'aspect relationnel des marques

En vue de bien se situer dans un marché, l'entreprise doit tout d'abord réussir à faire concorder ses intentions de design avec l'image projetée et l'interprétation ou la réception de la marque. D'après Ronen Shay et Anthony Palomba, l'image de marque « [...] *refers to a consumer's latent perceptions and feelings about a brand [...] and is ultimately a reflection of the strength and favorableness of unique brand associations held in a consumer's memory [...]* » (2018, p. 4). L'image de marque se situe alors au niveau des perceptions : la bannière inspire la confiance (qualité, prestige, fiabilité) ou la méfiance (médiocrité, banalité, dysfonction). Les consommatrices l'associent à certains traits ou valeurs et la reconnaissent ainsi (*brand recognition*) (Harvey, 1989, p. 288). Le maintien d'une bonne image s'avère essentiel aux gains financiers de l'entreprise.

Dans cette perspective, les marques sont cocrées puisqu'elles supposent une relation, soit un lien communicationnel entre la firme et les tiers (ex. les médias et joueuses) (Hewett *et al.*, 2016, p. 1). En ce sens, les bannières correspondent à des idées dynamiques situées « dans l'imaginaire collectif » (Arvidsson, 2006, p. 126) qui existent seulement lorsque actualisées par des acteurs externes à la firme. Nonobstant les intentions des départements de marketing, la marque réussira sous réserve d'une « bonne interprétation » de ses caractéristiques et significations (Willmot, 2010, p. 521 et 522). De surcroît, « les marques dépendent de la productivité des consommatrices, non seulement pour la réalisation, mais aussi pour la coproduction effective des valeurs qu'elles promettent » (Arvidsson, 2006, p. 36, notre traduction). Les représentations véhiculées par l'entreprise et le style de vie adopté ou espéré des acquéreuses doivent ainsi s'harmoniser.

L'idée d'une cocréation implique néanmoins une marge de liberté; les tiers peuvent adhérer ou non à ce qui est proposé, s'y opposer, se l'approprier et tenter de le renverser. Les possibilités de salissage, mésinterprétation et dévaluation de la marque demeurent ainsi bien réelles. Par exemple, les rumeurs, prédictions erronées, fuites et crises d'entreprise affectent parfois négativement la perception d'un objet ou d'une firme; elles peuvent laisser présager un avenir problématique pour la compagnie. Lorsqu'elle est positive toutefois, l'image de marque génère du capital (*brand equity*) pour la compagnie (Arvidsson, 2006, p. 7). Ce capital naît à partir d'un état d'esprit collectif formé chez les consommatrices qui associent certains traits à la bannière (Keller, 2001, p. 14; Butcher *et al.*, 2017, p. 216). Le capital de marque ajoute une valeur au produit (et à l'entreprise) et l'aide à se différencier (Mohr, 2017, p. 13).

En essence, ce capital combiné à l'attention portée vers les produits favorise les comportements d'achat (Shay et Palomba, 2018, p. 3). En d'autres termes, les réactions favorables à l'entreprise contribuent à augmenter l'attrait des objets qu'elle vend. Plus le capital de marque est élevé, plus les personnes initiées ou non à la firme (et à son offre) sont encouragées, par une certitude collective, à la juger positivement et à la privilégier dans son secteur d'activité (Mohr, 2017, p. 13).

De plus, les conglomérats ou multinationales souhaiteront acquérir les marques prometteuses⁷⁵ ou établies, c'est-à-dire celles avec un haut capital et potentiel économique (Willmot, 2010, p. 521).

Afin de stimuler et réactualiser l'intérêt envers les nouveaux produits, les liens avec les clientes actuelles ou potentielles doivent être créés et solidifiés. La qualité et la nature de cette relation (entre la compagnie/marque et le public) jouent un rôle primaire dans la réussite ou l'insuccès de l'offre à long terme. Selon la terminologie en marketing, les clientes qui valorisent et entretiennent leur lien avec la bannière génèrent du « capital relationnel » pour la firme (Alavi, 2013, p. 4; Butcher *et al.*, 2017, p. 222). La loyauté envers la marque – qui se manifeste par l'achat répété des produits d'une même compagnie – prime ainsi sur l'expérience isolée d'un bien (Arvidsson, 2006, p. 131). Ce rapport optimal et complice (Baudrillard, 1968, p. 232-234) à l'entreprise répond à une visée du marketing, soit de « [...] créer une connexion émotionnelle avec les consommatrices qui ajoutent de la valeur » à la marque (Mohr, 2017, p. 13, notre traduction).

Le lien aux marques aide d'ailleurs les individus à créer leur identité. Grâce à l'acquisition d'objets, les consommatrices dévoilent les valeurs qui les animent tout en reconduisant et « performant » l'image de marque (Arvidsson, 2006, p. 126). Elles demeurent libres de sélectionner les enseignes auxquelles elles s'identifient; par association, elles peuvent espérer intégrer le groupe de référence, soit le public ciblé et idéalisé par la firme. Arvidsson vulgarise bien ce phénomène : « [...] *it is about proposing branded goods as tools, or building blocks whereby consumers can create their own meanings. What people pay for, the idea goes, is not so much the brand itself as what they can produce with it: what they can become with it* (2006, p. 68).

Dans les sociétés contemporaines, le principe de « blocs de construction » (*building blocks*) est pertinent, dans la mesure où la personne souhaite « magasiner » son identité à partir de traits enviables et de produits en vogue. Elle demeure active en cherchant constamment les occasions de consommation et les marques qui lui permettront d'atteindre ce but. À cet effet, le marketing

⁷⁵ Deux exemples de cette tendance sont l'acquisition de YouTube par Google en 2006 pour 1,65 G\$ et l'achat du studio Mojang et de la propriété intellectuelle Minecraft par Microsoft en 2014 pour 2,5 G\$. Dans les deux cas, les montants déboursés s'expliquent nommément par le capital de marque élevé.

hypermoderne enjoint les « néoconsommatrices » (Aubert, 2006b, p. 82) à se déterminer, à « bricoler » leur identité, à choisir et à s'approprier les objets et bannières selon leurs aspirations du moment (Simmons, 2008, p. 301). Elles sont amenées à se définir et à optimiser leurs chances de s'épanouir par l'acquisition de biens et l'affiliation aux marques.

4.1.3 Viser la stabilité des significations

Selon ce qui précède, les individus peuvent se lier et s'identifier aux marques tout en internalisant et reconduisant le discours qu'elles promeuvent (Kline *et al.*, 2003, p. 125; Arvidsson, 2006, p. 82 et 83). Ce phénomène s'applique à l'industrie du jeu vidéo qui mise sur la force (ou le capital) des marques pour créer des liens de fidélité avec les joueuses. D'une génération de consoles à l'autre, à chaque nouvel opus d'une franchise de jeux et à l'annonce de propriétés intellectuelles inédites, les compagnies cherchent en effet à « stabiliser les significations » de leurs marques et convaincre les joueuses de s'y investir et de s'y consacrer (Kline *et al.*, 2003, p. 221). Cette stabilisation décrite par Kline *et al.* fait écho à l'idée d'une authenticité, c'est-à-dire une fidélité de la marque à elle-même, à ce qu'elle incarne et représente aux yeux du public (Butcher *et al.*, 2017, p. 222). En demeurant « vraie » et en respectant les valeurs ou significations (ex. les styles de vie, pratiques et publics idéalisés) qu'elle a mises en exergue dans ses produits antérieurs, l'entreprise peut alors raffermir sa crédibilité (Jenkins *et al.*, 2013, p. 76 et 77) et son lien avec les consommatrices.

Sur ce point, les médias et les joueuses sont prédisposés à s'intéresser aux produits développés par les studios, éditeurs et consoliers qui possèdent un haut capital de marque et avec lesquels ils ont une relation préexistante. Les préconceptions envers ces compagnies se révéleront positives en raison de l'attachement à la marque et au sentiment de nostalgie suscité (Butcher *et al.*, 2017, p. 222). En fait, l'existence de la marque (Nintendo, Sony, PlayStation, Xbox, etc.) précède habituellement l'annonce d'une console ou d'un jeu. Par conséquent, en cas de produits préalables populaires et de connotations positives associées à la bannière, la presse spécialisée et les communautés seront enclines à porter attention aux annonces subséquentes de la compagnie mère (Xiong et Bharadwaj, 2014, p. 416).

Sans connaître l'existence d'un produit, ni même sa date de sortie ou la forme qu'il prendra, les joueuses et les médias spécialisés attendent souvent avec impatience les nouvelles consoles de

Sony, Nintendo et Microsoft. La situation est similaire dans le cas des derniers opus tirés des franchises de jeux les plus populaires. À titre d'illustration, la simple annonce du développement du prochain jeu de la série Super Mario Bros. suffit pour instaurer et maintenir brièvement l'engouement. Dans ce cas, la publicité, combinée à l'attrait des marques (ex. Nintendo et Super Mario Bros.) et un biais favorable, avantage le consolier en matière de préventes et de précommandes (Švelch, 2017, p. 17 et 18) – d'autant que les consommatrices peuvent rarement tester l'appareil ni juger de sa qualité avant sa commercialisation. Elles seront parfois déjà convaincues par le produit sans même le connaître.

4.2 La marque Nintendo : de la puissance vers l'innovation

L'identité des trois consoliers est désormais fixée autour de thèmes et valeurs distincts. La gamme des PlayStation de Sony est par exemple associée à la qualité des jeux exclusifs, au design optimal des consoles et à un certain public cible (« *hardcore* » et « *mature* »); l'éventail des consoles Xbox de Microsoft est dépeint par ses avancées technologiques, son système tout-en-un (pour jouer, visionner des films, dialoguer avec ses amies, etc.) et sa facilité d'accès (Kim et Chandler, 2018; Shay et Palomba, 2018). Du côté de Nintendo, un bref retour historique s'impose afin d'établir comment ses marques, tant dans leur conception que dans leur interprétation, ont évolué au fil des décennies. Cet exercice permet de soulever les tendances dans les manières de cadrer les bannières Nintendo et l'importance attribuée aux franchises et à la rhétorique de l'innovation, notamment.

4.2.1 La Famicom et Nintendo Entertainment System

En 1985, au lancement de sa première console (la NES) en Amérique du Nord, Nintendo a dépensé environ 30 M\$ en publicités, événements et produits dérivés afin de bâtir sa réputation et son image de marque (Kline *et al.*, 2003, p. 118 et 125). Cette stratégie, novatrice à l'époque, a permis à la firme de se distinguer dans l'industrie et de connaître un succès quasi immédiat. La NES et la Famicom (au Japon) étaient si populaires de 1985 à 1989 qu'un terme a été consacré pour nommer cet enthousiasme : la « *Nintendo mania* » (Arsenault, 2017, p. 150). Effectivement, un foyer sur trois aux États-Unis et au Japon possédait la console à la fin des années 1980, confirmant dès lors le quasi-monopole de Nintendo sur le marché (Subramanian *et al.*, 2011, p. 230; Altice, 2015, p. 3 et 5). Kline *et al.* affirment que « *Nintendo was the first company to “brand” the video game*

market. Indeed, the creation of the “Nintendo Generation” was one of the earliest and most successful extensions of branding practices [...] » (2003, p. 125). Déjà à l’époque de la NES et de la Famicom, le consolier créait des liens durables avec les joueuses, soit la « génération Nintendo » émergente.

Cette période post-effondrement de 1983 (*crash of 1983*) – durant laquelle Nintendo a instauré, voire imposé, un nouveau modèle d’affaires et mené à la « renaissance » de l’industrie – représentait un moment opportun pour tester de nouvelles stratégies de marketing en Amérique du Nord. La division Nintendo of America (NoA), dont le rôle jusqu’alors avait été d’importer et de distribuer des machines d’arcade pour des salles d’arcade opérées par des tiers, s’est occupée de déployer la campagne de marketing pour la NES (Arsenault, 2017, p. 35). La ville de New York avait été choisie comme « marché test » : la console, ses jeux et ses périphériques y étaient mis en évidence puis vendus chez plusieurs détaillants (Arsenault, 2017, p. 35). Le succès immédiat et le nombre limité de NES distribuées ont contribué à accroître l’attrait et la désirabilité de l’appareil (Donovan, 2010, p. 355-358). De fait, la pénurie signifiait que les magasins écoulaient leurs réserves de NES presque aussitôt qu’ils en recevaient.

Outre ce contrôle sur la distribution et sur l’offre, trois stratégies principales de marketing ont été employées par NoA; elles ont été réutilisées pour certaines des consoles subséquentes de Nintendo et ont influencé l’industrie, les concurrents voulant recréer (à leur image) ces initiatives (Kline *et al.*, 2003, p. 118). Premièrement, NoA mettait l’accent sur la puissance graphique et l’innovation technologique de la NES : « *Now you’re playing with power!* » (Jones et Thiruvathukal, 2012, p. 33). En prime, deux périphériques servaient d’outils promotionnels pour différencier la NES des consoles pré-effondrement de 1983 et ainsi démontrer les nouveaux types d’expériences possibles. D’une part, le « Zapper light gun », un fusil branché à la console qui permet de tirer sur des cibles apparaissant à l’écran⁷⁶; d’autre part, le « Robotic Operating Buddy » ou « R.O.B⁷⁷ », un robot

⁷⁶ Le jeu *Duck Hunt* (Nintendo, 1984), dont le but était de démontrer les capacités techniques du Zapper light gun, était inclus avec la console à l’achat en Amérique du Nord.

⁷⁷ Ce robot était au centre de la campagne publicitaire initiale en Amérique du Nord. Dans la première bande-annonce présentant la console, un œuf en éclosion dévoilait R.O.B, signalant ainsi « *the birth of the incredible Nintendo Entertainment System* » (Altice, 2015, p. 95).

miniature qui répond aux commandes de la joueuse et qui l'aide à accomplir des tâches dans un nombre limité de jeux (Arsenault, 2008, p. 109; Donovan, 2010, p. 353; Altice, 2015, p. 95).

Deuxièmement, certaines des franchises les plus populaires chez Nintendo et dans l'industrie vidéoludique sont nées avec la NES. Parmi elles, les jeux *Super Mario Bros.* (Nintendo, 1985), *The Legend of Zelda* (Nintendo, 1986) et *Metroid* (Nintendo, 1986) ont rapidement été associés à la console et à la marque Nintendo. L'exemple de *Super Mario Bros.* est notoire puisque le protagoniste du jeu, le plombier Mario⁷⁸, est aujourd'hui reconnu par des millions de joueuses et non-joueuses⁷⁹. Afin d'attirer les consommatrices nord-américaines, Nintendo a inclus *Super Mario Bros.* à l'achat de la console (Wesley et Barczak, 2010, p. 16). Voulant tirer profit du succès de ces jeux et prolonger la durée de vie de la NES, Nintendo a développé de nouveaux opus pour en faire des franchises : *Super Mario Bros. 2* (Nintendo, 1988) et *Super Mario Bros. 3* (Nintendo, 1988), *Zelda II : The Adventure of Link* (Nintendo, 1987), etc.

Finalement, la campagne de marketing nord-américaine de Nintendo ciblait un marché précis, soit celui des enfants et des jeunes adolescents (Arsenault, 2017, p. 144). Ce choix se reflétait aussi dans les jeux conçus pour la console. Puisqu'il développait ses propres jeux et décidait des éditeurs et des studios externes avec lesquels s'associer, le consolier pouvait choisir un thème fédérateur (des jeux « pour la famille ») et bannir toute manifestation de violence ou de sexualité⁸⁰. Ce faisant, le public cible ne serait pas confronté à du contenu possiblement sensible et inapproprié; au contraire, les enfants et jeunes adolescents seraient « protégés » en faisant l'expérience de jeux imaginatifs (Arsenault, 2017, p. 30). En définitive, l'objectif était d'associer la marque Nintendo à des produits familiaux (d'où le nom japonais de la console Famicom qui combine les mots *Family* et *Computer*) et ainsi de rassurer les parents afin qu'ils achètent l'objet (Kline *et al.*, 2003, p. 119).

⁷⁸ Précédemment nommé « Jumpman », Mario était aussi le personnage principal dans les jeux d'arcade *Donkey Kong* (Nintendo R&D1, 1981) et *Mario Bros.* (Nintendo R&D1, 1983).

⁷⁹ Les parcs d'attractions Super Nintendo World mentionnés dans le chapitre IV démontrent cette popularité. En 2023, le film animé *The Super Mario Bros. Movie*, réalisé à grand budget et réunissant plusieurs acteurs et actrices connus, est sorti en salles de cinéma, ce qui confirme la popularité de la maque Mario.

⁸⁰ Nintendo voulait éviter les controverses qui pourraient affecter les ventes de la NES, comme ce fut le cas pour la console VCS 2600 d'Atari avec le jeu « *Custer's Revenge* » (Mystique, 1982) qui présentait des actes de violence sexuelle et de racisme (Arsenault, 2008, p. 110).

4.2.2 De la Super Nintendo Entertainment System à la Nintendo DS

Par la suite, chaque nouvelle console de l'entreprise a eu droit à un investissement important en marketing, à commencer par la Super Nintendo Entertainment System (SNES) lancée en 1990 au Japon et en Corée du Sud (sous le nom Super Famicom) ainsi qu'en 1991 en Amérique du Nord. La SNES a été dévoilée initialement en 1988 lors d'une conférence de presse durant laquelle Nintendo vantait la puissance de son produit et le passage vers une technologie « supérieure » de processeurs 16-bits (Arsenault, 2017, p. 41, 44 et 45). Ce dévoilement était cohérent avec l'usage du qualificatif « *Super* » dans le nom de la console qui annonçait un progrès technique. Ce discours à propos de l'avancée technologique de la SNES a ensuite été relayé par les médias spécialisés et dans les publicités du consolier. Ces publicités soulignaient également la qualité de la bibliothèque de jeux pour la SNES. Ce catalogue est constitué de suites à certains jeux phares nés sur la NES et de nouvelles propriétés intellectuelles comme *Super Mario Kart* (Nintendo EAD, 1992), *F-Zero* (Nintendo EAD, 1990), *Star Fox* (Nintendo EAD, 1993) et *Donkey Kong Country* (Rare, 1994).

En conjonction avec une couverture médiatique positive, la campagne de marketing a donc suscité un certain engouement lors du pré-lancement, particulièrement au Japon où le nombre de consoles précommandées s'est élevé à 1,5 million; le rapport de proximité entre la firme et la « génération Nintendo » tissé à l'époque de la NES a d'ailleurs contribué à nourrir les attentes envers la SNES (Arsenault, 2017, p. 47). Or, en dépit des précommandes et des ventes de la console, Nintendo a dû céder sa place au sommet de l'échiquier des consoliers. En effet, un acteur déjà présent sur le marché, la firme japonaise Sega, est devenu le principal compétiteur de Nintendo au début des années 1990. Les ventes de sa console Genesis⁸¹ (Sega, 1989) ont surpassé celles de la SNES en Amérique du Nord et en Europe (Kline *et al.*, 2003, p. 132; Donovan, 2010, p. 465 et 466; Subramanian *et al.*, 2011, p. 230).

Le déclin du monopole de Nintendo à l'époque s'explique par la mise en œuvre par Sega d'une campagne de marketing plus intense et « agressive » que celles pour la NES et SNES. D'une part, Sega a investi plus de 45 M\$ afin de produire une trentaine de publicités télévisuelles (Kline *et al.*,

⁸¹ La console était aussi connue sous le nom de Mega Drive ailleurs qu'en Amérique du Nord. L'appareil a été lancé en 1988 au Japon, soit deux ans avant la SNES.

2003, p. 131). D'autre part, cette campagne ciblait un public adolescent et se moquait de la marque « enfantine » et des jeux « familiaux » de Nintendo : « *Sega Genesis Does What Nintendon't* » (Kline *et al.*, 2003, p. 130; Arsenault, 2017, p. 151). En fin de compte, l'introduction de la Genesis a été marquante pour l'industrie vidéoludique : « *it set the trend in marketing budgets and symbolic values, bringing absurd scenarios, intense emotions, mordant humour and pop culture icons into video game advertising* » (Kline *et al.*, 2003, p. 132).

La console suivante de Nintendo, soit la Nintendo 64 (N64) lancée en 1996 au Japon et en Amérique du Nord, entretient le thème d'un progrès technique avec son processeur 64-bits et ses graphismes en trois dimensions. Le marketing de la console était similaire à celui de la NES et de la SNES, en ce que l'augmentation de la puissance technologique et le surclassement des consoles concurrentes servaient d'arguments de vente (Arsenault, 2017, p. 45). De plus, certaines franchises populaires – avec *Super Mario 64*⁸² (Nintendo EAD, 1996) et *The Legend of Zelda : Ocarina of Time* (Nintendo EAD, 1998) – ont été renouvelées et repensées afin de mettre à profit le graphisme en trois dimensions de la console et, ainsi, convaincre les consommatrices d'acheter l'objet. À ces jeux s'ajoute la nouvelle propriété intellectuelle *Super Smash Bros.* (HAL Laboratory, 1999).

Cette génération de consoles marque toutefois l'arrivée de Sony sur le marché avec la PlayStation lancée en 1994 au Japon. Alors que Sega perdait peu à peu sa place au sommet de l'industrie nord-américaine suite au lancement de la Saturn⁸³ en 1994, Sony est devenu le principal compétiteur de *Nintendo* dans l'industrie mondiale (Kline *et al.*, 2003, p. 153). La PlayStation offrait quelques nouveautés, dont l'intégration d'un lecteur CD-ROM, qui la rendaient attrayante selon de nombreuses consommatrices (Donovan, 2010, p. 584 et 585; Subramanian *et al.*, 2011, p. 230). Les fonctionnalités de la PlayStation, la campagne publicitaire estimée à plus de 200 M\$, le public plus « mature » qui était ciblé ainsi que la date de lancement (deux ans avant la N64) ont mené Sony à vendre dix fois plus de consoles que Nintendo pour cette génération (Kline *et al.*, 2003, p. 153; Wesley et Barczak, 2010, p. 42).

⁸² De manière similaire aux deux consoles précédentes de Nintendo, le jeu de la saga *Super Mario Bros.* (*Super Mario 64*) était inclus à l'achat de la console.

⁸³ La Saturn s'est avérée un échec financier, dû notamment à une campagne de marketing peu efficace, au nombre réduit de jeux de qualité au lancement et à son prix élevé comparativement à celui de la PlayStation (Budziszewski, 2012, p. 563).

La situation des ventes à l'avantage de Sony est demeurée stable avec la génération subséquente de consoles. Premièrement, Sega a dû se réorienter dans l'édition et le développement de jeux après l'échec commercial de la Dreamcast (1998). Deuxièmement, un nouveau compétiteur a intégré le marché en lançant sa première console en 2001 : la Xbox de Microsoft. Troisièmement, Sony a introduit la PlayStation 2 (PS2) en 2000 au Japon et en Amérique du Nord, soit un an avant la GameCube de Nintendo. Déjà le consolier le plus profitable dans l'industrie, Sony a ainsi pu consolider sa position d'entreprise dominante (Wesley et Barczak, 2010, p. 43), notamment en raison d'une campagne de marketing où plusieurs centaines de millions de dollars ont été investis (Kline *et al.*, 2003, p. 174).

Pour sa part, Nintendo a opté pour une nouvelle stratégie quant au marketing et à la conception de ses consoles. La GameCube (2001), quoique moins chère que la PS2, ne pouvait lire ni les périphériques de formats DVD ou CD-ROM ni les jeux de la N64 (Wesley et Barczak, 2010, p. 43). De surcroît, d'entre les quatre compétiteurs, la console de Nintendo était la moins performante sur le plan graphique. Le consolier proposait toutefois un retour des franchises reconnues ayant contribué à bâtir sa réputation dans l'industrie : *Super Mario Sunshine* (Nintendo EAD, 2002), *The Legend of Zelda : Wind Waker* (Nintendo EAD, 2002), *Metroid Prime* (Retro Studios et Nintendo, 2002), *Super Smash Bros. Melee* (HAL Laboratory, 2001), etc. Nintendo a aussi créé de nouvelles propriétés intellectuelles populaires, dont *Animal Crossing* (Nintendo EAD, 2001) et *Pikmin* (Nintendo EAD, 2001).

Figure 4.1 La GameCube



Nintendo, 12 janvier 2017

Par rapport au marketing de sa console, Nintendo a investi beaucoup d'argent et de ressources. Le consolier a néanmoins décidé de mettre en évidence certaines caractéristiques considérées comme moins attirantes par certains segments de joueuses (Rusetski, 2012, p. 198). Plus particulièrement, Nintendo disait prioriser l'accessibilité de ses jeux et l'innovation de ses consoles au lieu d'une progression linéaire vers un plus grand réalisme et une rapidité exponentielle des processeurs (Wesley et Barczak, 2010, p. 44). Autrement dit, Nintendo a conçu sa nouvelle console en s'inspirant d'une stratégie « d'océan bleu » tout en dérogeant (en partie) à l'injonction d'adhérer à la loi de Moore.

Ces choix, mal perçus par les joueuses souhaitant des consoles plus performantes (ce qu'offraient la PS2 et Xbox), confirmaient ainsi l'image qui s'était formée autour de la marque Nintendo depuis la SNES : le consolier proposait des jeux pour les enfants (Rusetski, 2012, p. 198) de même que des consoles aux technologies désuètes et aux fonctionnalités peu sérieuses ou frivoles (Wesley et Barczak, 2010, p. 43). La réception mitigée du public et les comparaisons avec les objets

concurrents signifiaient que la réputation de Nintendo s'était détériorée quant à sa capacité de créer de « bonnes » consoles de salon (Donovan, 2010, p. 710).

Malgré l'oligopole dans le secteur des consoles de salon, le marché des consoles portatives, quant à lui, était contrôlé dès 1989 par Nintendo avec le lancement de la Game Boy (Arsenault, 2008, p. 113). Cette console tire son inspiration des premiers modèles « Game & Watch » développés chez Nintendo. Imaginées principalement par Gunpei Yokoi après qu'il ait aperçu un individu jouer avec sa calculatrice pour passer le temps dans le train en revenant du travail, les consoles portatives Game & Watch proposaient un écran LCD (similaire à ceux des calculatrices) et des jeux avec un nombre restreint d'animations (Donovan, 2010, p. 329; Tobin, 2013, p. 20 et 21; Altice, 2015, p. 21 et 23). Ces consoles étaient donc limitées technologiquement et fournissaient de courtes séances de jeu.

Améliorant le concept du Game & Watch, la Game Boy a participé à populariser le média vidéoludique dans la culture populaire (Wesley et Barczak, 2010, p. 79). Quelques 200,2 millions d'exemplaires de la console originelle et de ses itérations subséquentes (Game Boy Color (1998), Game Boy Advance (2001), Game Boy Micro (2005), etc.) ont été vendues jusqu'à aujourd'hui (Nintendo, 2023). Le discours vantant la liberté de pouvoir jouer n'importe où et n'importe quand, le faible coût du dispositif et l'offre de jeux au lancement – *Tetris* (Nintendo R&D1, 1989) et, plus tard, *Pokémon Red* et *Pokémon Blue* (Game Freak, 1996) – ont contribué aux ventes massives du produit (Donovan, 2010, p. 442, 708 et 709; Tobin, 2013, p. 22).

L'introduction de la Nintendo DS (*Dual Screen*) en 2003 a renforcé cette domination de Nintendo sur le marché des consoles portatives. D'autres compagnies, telles que Sony avec la PlayStation Portable (2004) et la PlayStation Vita (2011), ont brièvement intégré ce secteur de l'industrie avant de l'abandonner complètement, surtout en raison de la position de pouvoir de Nintendo (Donovan, 2010, p. 712). La Nintendo DS est aujourd'hui la console portative la plus populaire de l'histoire,

avec 154,02 millions d'unités vendues (Nintendo, 2023). Le design de la console⁸⁴ mis de l'avant dans la campagne de marketing a participé à nourrir l'engouement et les ventes corollaires.

Figure 4.2 La Nintendo DS



Nintendo, 12 janvier 2017

À l'exemple de la GameCube lancée deux années auparavant, Nintendo disait prôner l'innovation (ex. dans le design du périphérique et les manières de jouer) plutôt que de s'assujettir au besoin répété d'un progrès et d'une complexité graphiques (Donovan, 2010, p. 711).

4.2.3 La Wii ou la rhétorique de l'innovation

Ce discours prônant l'innovation a été exacerbé lors de la commercialisation de la Wii de Nintendo. Dit autrement, la prise de risque et l'inventivité quant aux pratiques de jeu ont été légitimées en tant que formes de progrès, au même titre que les avancées au niveau des cartes graphiques et des

⁸⁴ La Nintendo DS est une console portative qui, tel un livre, propose deux écrans une fois ouvert; l'écran du bas est tactile et peut être manipulé à l'aide d'un stylet. Celui du haut relaie simplement les images du jeu, sans fonctionnalités additionnelles (Donovan, 2010, p. 711; Wesley et Barczak, 2010, p. 88).

processeurs. Avec la Wii, lancée en 2006 au Japon et en Amérique du Nord, Nintendo dévoilait alors un concept jugé novateur qui misait sur une manette détectant les mouvements des joueuses : la Wiimote. Ce périphérique était par ailleurs situé à l'avant-scène d'une campagne de marketing dans laquelle plusieurs millions de dollars ont été investis (Jones, 2008, p. 127 et 134; Jones et Thiruvathukal, 2012, p. 76).

Avant même que la console ne soit annoncée officiellement, le concepteur de jeu Shigeru Miyamoto laissait entrevoir une nouvelle manière de jouer : « *the controller still has another secret, but it's something that we'll reveal next year* » (Jenkins, 2005). De plus, la console elle-même portait le nom de code « *Revolution* » lors de son développement. Ces dévoilements et le mystère entourant la console ont donc contribué à nourrir les attentes et l'engouement chez les joueuses et les médias spécialisés. Suivant l'annonce publique de la console, le nombre de réactions positives suscitées n'a fait que croître. Par exemple, avant la sortie de la Wii, la presse spécialisée a attribué des prix à Nintendo lors de cérémonies afin de souligner son intérêt pour le concept (Wesley et Barczak, 2010, p. 148). D'après Jones et Thiruvathukal, « *The result in this case was a product with an aura about it, a popular image that captured the collective imagination* » (2012, p. 5).

En plus de l'accent mis sur la Wiimote, Nintendo ciblait un public « moins traditionnel » (Hollensen, 2013, p. 29). Selon l'ancien directeur des opérations de NoA Reggie Fils-Aimé, ce public correspond aux consommatrices qui ne possèdent pas beaucoup de connaissances vidéoludiques et qui souhaitent vivre des expériences simplifiées en matière de graphismes et de mécaniques de jeu (Juil, 2010, p. 28). Le jeu *Wii Sports* (Nintendo EAD, 2006), qui était intégré dans la boîte à l'achat de la console, servait à démontrer la facilité d'usage et les capacités de la Wiimote à travers des jeux de sports : tennis, baseball, golf, etc. (Donovan, 2010, p. 719). Les publicités diffusées à la télévision relayaient elles-mêmes ce message axé sur l'aisance de l'expérience. Qui plus est, Nintendo y présentait des personnes de différents groupes d'âge jouant et ayant du plaisir ensemble (Young, 2007, p. 238; Wesley et Barczak, 2010, p. 155). La console était donc exhibée comme un objet rassembleur, une source de divertissement collectif pouvant plaire à des publics diversifiés. Son nom « Wii » (prononcé « *We* ») réfère d'ailleurs à cette communion autour du jeu.

Figure 4.3 La Wii et la Wiimote



Nintendo, 12 janvier 2017

Afin de renforcer son propos, le consoler a placé la Wii dans plusieurs centres commerciaux et chez les détaillants afin que les passantes puissent y jouer (Wesley et Barczak, 2010, p. 148). Le but était d'encourager les individus à relayer le message publicitaire de Nintendo (Ernkvist, 2012, p. 170). En plus de cette stratégie, la Wii offrait de nouvelles propriétés intellectuelles et le retour de plusieurs franchises reconnues : *Wii Sports*, *Wii Fit* (Nintendo EAD, 2007), *Super Mario Galaxy* (Nintendo EAD, 2007), *Super Smash Bros. Brawl* (Sora et Nintendo, 2008), *Mario Kart Wii* (Nintendo EAD, 2008), *The Legend of Zelda : Twilight Princess* (Nintendo EAD, 2006), etc.

La campagne de marketing pour la Wii aura permis à Nintendo de surpasser à son tour les ventes des concurrents (PlayStation 3 de Sony et Xbox 360 de Microsoft). En attirant un nouveau public et en maintenant celui déjà fidèle à la marque Nintendo, la Wii est devenue la console la plus profitable de sa génération⁸⁵ (Donovan, 2010, p. 719 et 720; Rusetski, 2012, p. 205). Parallèlement au nombre de ventes durant son cycle de vie, la console coûtait moins cher à produire que celles

⁸⁵ 101,63 M d'unités de la Wii ont été écoulées, ce qui la place en deuxième après la Switch dans l'histoire des consoles de salon les mieux vendues chez Nintendo (2023). En comparaison, 87,4 M de PlayStation 3 et 84 M de Xbox 360 ont été vendues (Saunders, 2021).

de Sony et Microsoft; ce faisant, Nintendo divergeait du modèle usuel du rasoir et des lames en n'enregistrant pas de pertes lors des ventes de l'appareil (Ernkvist, 2012, p. 159).

4.2.4 De la suprématie technologique vers la créativité

Pour résumer, en ce qui a trait au marketing des consoles de Nintendo, l'argument de la puissance et de la « suprématie » technologique a été délaissé au profit d'une rhétorique axée sur la créativité, le risque, l'accessibilité et la simplicité. Les thèmes connexes de la reconfiguration et de la réinvention ont également pris une place centrale dans la philosophie de développement et de gestion des marques de Nintendo. L'idée du « *lateral thinking with seasoned technology* » – articulée par le concepteur Gunpei Yokoi lors du développement des premières consoles portatives Game & Watch chez Nintendo – a en effet influencé le processus de conception et de publicisation des plateformes du consolier (Donovan, 2010, p. 330; Arsenault, 2017, p. 45). Selon Nathan Altice, « *“lateral thinking” denotes a creative, unexpected approach to problem solving, a strategy Yokoi applied to outdated, inexpensive, or otherwise “off-the-shelf” technology* » (2015, p. 23). En d'autres termes, cette vision du design et du marketing implique l'actualisation et la réutilisation créative des technologies existantes ou « dépassées » plutôt que le développement de composants axés sur la puissance.

La Wii est un exemple patent de ce modèle puisque la console offre des performances techniques moins avancées que celles des compétiteurs. Plutôt, le design et le marketing de la Wii se centrent sur l'aspect novateur de l'expérience de jeu. Selon Nintendo, « l'unicité de l'expérience de jeu recherchée devrait déterminer le développement des plateformes » (Ernkvist, 2012, p. 162, notre traduction). D'après cette philosophie de design, la console serait donc au service de l'expérience et non le contraire. Arsenault (2017, p. 45) et Juul (2010, p. 28) renchérissent sur ce point en soulignant que le discours promotionnel de Nintendo réfère souvent au besoin de fournir des jeux et des expériences ludiques de qualité – parfois, au détriment des prouesses techniques du produit.

Par répétition, ce message – où sont opposées l'expérience et la performance, où Nintendo prétend valoriser et prioriser la pratique des joueuses – s'est ancré dans l'imaginaire collectif de divers acteurs, particulièrement la presse spécialisée et les joueuses, d'autant plus que les jeux produits en série par Nintendo sont présentés comme l'expression de cette vision du design. Encensées pour

l'unicité, la qualité et la richesse (sonore, émotionnelle, etc.) de l'expérience vécue, perçue et attendue, ces franchises sont aujourd'hui fortement associées au succès de Nintendo et à chaque nouvelle console qu'elle produit (Arsenault, 2008, p. 113; Shay et Palomba, 2018, p. 2, 5 et 21).

En fin de compte, cet historique fournit quelques indices quant à savoir pourquoi chaque nouveau produit publicisé par Nintendo est attendu lors de son pré-lancement. Par surcroît, la philosophie, le marketing, les consoles et les jeux de Nintendo mettent en évidence la place qu'occupe la firme dans l'industrie, d'hier à aujourd'hui. De manière similaire à Sony et, dans une moindre mesure à Microsoft, Nintendo a ainsi pu solidifier son positionnement au sein d'un oligopole de consolières. D'ailleurs, ces trois compétiteurs se plaçaient deuxième, quatrième et huitième respectivement au classement des entreprises les plus rentables dans l'industrie vidéoludique en 2022 (Newzoo, 2022). Contrairement à Sony et Microsoft néanmoins, Nintendo a su réaffirmer sa dominance sur le marché des consoles portatives.

4.3 La Switch comme réitération des traits phares de la marque Nintendo

La marque associée aux consoles de salon de Nintendo et le message au centre des publicités depuis la GameCube misent sur l'innovation et la prise de risque dans la conception des objets, des jeux créés à l'interne qui sont de qualité, les produits axés sur le plaisir et l'accessibilité à divers publics. Cette continuité dans la philosophie de design (des consoles et des marques) a été fructueuse pour Nintendo et ce, malgré l'échec commercial de la Wii U lancée en 2012.

La Wii U a été un fiasco pour quelques raisons. D'abord, l'annonce initiale n'expliquait pas bien ses fonctions, ni même qu'il s'agissait d'une console de nouvelle génération au lieu d'un périphérique supplémentaire pour la Wii (les noms Wii U et Wii étant similaires). De plus, la bande-annonce de dévoilement ne montrait presque pas le boîtier de la console; elle focalisait sur la manette pour y jouer. Ces deux choix publicitaires ont ainsi participé à confondre et désintéresser les joueuses (Shay et Palomba, 2018, p. 2). Les différences avec la Wii n'étaient pas jugées suffisantes pour susciter un nouvel engouement. En outre, l'offre restreinte de jeux de qualité au lancement rendait la console peu attrayante, les capacités techniques de la console restaient limitées, etc. (Stuart, 2017; Shay et Palomba, 2018, p. 2).

Figure 4.4 La Wii U



Nintendo, 12 janvier 2017

Ayant mis fin prématurément au cycle de vie de la Wii U, Nintendo cherchait donc à changer son approche sur le marché en définissant et publicisant mieux son produit en amont (Gilbert, 2017). Nintendo a pu atteindre ces deux objectifs avec le lancement de la Switch. La variation des chiffres de ventes entre la Wii, la Wii U et la Switch démontre en effet un retour à la norme pour le consolier. L'image de marque, la réputation et notoriété de Nintendo et sa branche dédiée au développement des consoles ont encouragé les médias spécialisés et les joueuses à maintenir un lien de confiance envers l'entreprise et à s'intéresser à la Switch. D'après Shay et Palomba (2018, p. 21), le capital de marque agit comme un « mécanisme de défense » lorsque les ventes de certains produits se situent en deçà des attentes.

Durant la campagne de marketing pour la Switch, Nintendo a en effet réitéré les traits associés à sa marque, de sorte à renforcer le lien avec les joueuses et les médias. Par exemple, durant l'annonce de la NX⁸⁶, le président de la firme affirme que, depuis plusieurs décennies, « *Nintendo has become*

⁸⁶ Pour l'entièreté de cette thèse, la NX est mentionnée en référence aux événements ayant eu lieu avant le dévoilement officiel de la Switch.

a well-known video brand name throughout the world », tant par ses consoles que ses jeux (*⁸⁷17 mars 2015). Il va plus loin en mentionnant que « [...] *Nintendo has been the most beloved company in the gaming console space for quite a while* ». Le rapport financier publié le 27 avril 2016, qui dévoile la période de lancement de la NX, renchérit sur ce point et présente de manière positive le modèle d'affaire, les missions et les valeurs de l'entreprise. Plus concrètement, Nintendo oriente sa marque autour de trois grands axes.

En premier lieu, l'idée de l'innovation est sans cesse répétée par le consolier et ses partenaires. Ce discours est employé notamment dans le rapport financier analysé : « [...] *constantly valuing the spirit of originality based on the belief that the “true value of entertainment lies in its uniqueness”* » (*27 avril 2016). Les conférenciers à Tokyo confirment cet idéal le 12 janvier 2017 : « [...] *we are working on this new journey called Nintendo Switch with the excitement one feels when visiting unknown countries for the very first time* ». Ils réfèrent aussi aux anciennes consoles, en expliquant que la Switch profite de l'expertise et des connaissances acquises par les employées, qu'elle « hérite » des designs (et de « l'ADN ») novateurs des appareils passés. De plus, le porte-parole de l'éditeur Electronic Arts⁸⁸ présent à la conférence à Tokyo explique que « *the Nintendo platforms, an amazing culture of creativity* »; au même événement, Todd Howard de Bethesda⁸⁹ affirme que « *the switch is both classically Nintendo yet something all new and we want to thank them for letting us be a part of it* ». Nintendo représenterait alors une entreprise qui innove, prend des risques et se distingue.

⁸⁷ Toutes les unités de notre corpus qui sont mentionnées dans la thèse sont accompagnées de la date complète de leur publication. Lorsque la date ou la source se trouve entre parenthèses, un astérisque est utilisé pour indiquer qu'il s'agit d'une unité du corpus. Les références complètes du corpus se situent dans l'appendice B.

⁸⁸ L'éditeur distribue plusieurs jeux sur la Switch. Les plus connus sont *FIFA 23* (2022), *Apex Legends* (2019), *Need For Speed : Hot Pursuit Remastered* (2020) et *Plants vs Zombies: Battle for Neighborville* (2019).

⁸⁹ Quelques jeux sont distribués par Bethesda sur la Switch, dont *The Elder Scrolls V: Skyrim* (2017), *Wolfenstein II: The New Colossus* (2018) et *DOOM Eternal* (2020).

Figure 4.5 Les anciennes consoles de Nintendo qui ont servi à inspirer le design de la *Switch*



Nintendo, 12 janvier 2017

En deuxième lieu, à l'aide de ses nouveaux concepts, la firme fournirait des moments de bonheur aux joueuses. Le rapport financier fait état d'une compagnie qui « [...] continuera à offrir des produits et services qui surprendront et réjouiront sa clientèle », sa mission étant « [...] de mettre un sourire sur le visage des personnes à travers le monde [...] » (*27 avril 2016, notre traduction). Finalement, les franchises développées à l'interne sont décrites comme centrales à la marque: « *Nintendo's strength lies in, or our consumers see the most value in and are willing to pay money for, Nintendo IP [...] and we have been creating and nurturing them together with the history of home video game entertainment* » et « *Nintendo probably has the most beloved game IP globally* » (*17 mars 2015). L'association étroite entre les franchises (dites de haute qualité) et la marque Nintendo est établie à nouveau dans le rapport financier et dans l'interview avec Kimishima.

La Switch possède elle aussi sa propre stratégie de gestion de marque. Nintendo a conçu la bannière « Switch » conformément aux promesses ludiques détaillées dans le chapitre V. En plus du design et des images présentées dans la campagne promotionnelle, le nom du produit « Switch » signifie que l'expérience hybride sera facilitée. Nintendo propose aussi un logo qui véhicule, entre autres, les idées de mobilité, de miniaturisation, de minimalisme et de délestage. La couleur rouge, quant

à elle, évoque la nostalgie, soit en lien avec les premières consoles et le logo de la firme. Dans les vidéos publicitaires, le logo y est animé; l'icône des Joy-Con se centralise et crée un bruit (un clic) similaire à celui occasionné lorsque les manettes sont installées sur l'écran physique. Le même son accompagne les transitions – lorsque l'animateur « claque des doigts » – entre chaque courte présentation (d'un jeu, d'un périphérique, etc.) à la conférence de Tokyo (*12 janvier 2017). Le son renforce l'imaginaire et la marque : spontanéité, facilité, multiplicité de choix, etc. Le slogan « *switch and play* », déployé spécialement sur le site Web, réfère aussi aux idéaux de liberté (ex. choisir la configuration voulue), d'intuitivité et de plaisir instantané.

Figure 4.6 Le logo pour la Switch évoquant la nostalgie et la rapidité des changements



Nintendo, 12 janvier 2017

Qui plus est, la firme définit catégoriquement l'objet comme une console de salon. Dès la première annonce le 17 mars 2015, Nintendo parle d'un « *dedicated game platform* » et informe le public qu'il pourra jouer à une « vraie » console dédiée aux jeux vidéo. Le site Web, suite au dévoilement officiel, situe la Switch comme une console de salon : « *new entertainment experiences from a home gaming system* » (*2016). De même, la première image présentée dans la bande-annonce du 20 octobre 2016 révèle la console placée dans son socle. À la conférence de Tokyo, les animateurs transmettent aussi ce message : « *Nintendo switch is a brand new kind of home gaming [...]* », « *Nintendo switch has been designed to be a home console gaming system [...]* », etc. (*12 janvier

2017). La firme cherche ainsi à cadrer son produit, à rehausser sa valeur, à se placer sur le marché des consoles de salon et à rassurer le public sur la nature exacte du produit.

4.4 Des mascottes qui incarnent les marques

Afin de bâtir une clientèle fidèle et susciter l'intérêt pour leur offre, les consoliers développent des bannières interreliées. La compagnie mère Nintendo, par exemple, chapeaute quelques sous-branches de produits : chaque console prise séparément (la Wii, la Switch, etc.) ou dans leur ensemble (celles de salon et celles portatives), en plus des franchises créées à l'interne (Super Mario Bros., The Legend of Zelda, etc.). En lançant simultanément une console et un nouvel opus d'une franchise adorée, le consolier s'assure alors d'unir le capital de marque nécessaire pour, au minimum, attirer l'attention.

En outre, les entreprises ont recours à une stratégie « d'extension de marque » (*brand extension*), définie comme « *a stretching of the original (parent) brand itself into a new form that is considered more or less "true" to the original brand* » (Butcher *et al.*, 2017, p. 215 et 216). Les marques sont alors exploitées puis diffusées sous d'autres formats. Les exemples de ce procédé d'extension – où la culture, les scénarios et personnages de franchises populaires sont réutilisés et réinterprétés – foisonnent : des livres développant l'histoire des jeux Halo (Bungie, 2001), des films portant sur l'univers de Mortal Kombat ou de Tomb Raider, un parc d'attractions à thématique de Super Mario Bros.⁹⁰, etc.

Fréquemment, les consoliers et éditeurs conçoivent et mettent en scène des « mascottes ». Ces personnages iconiques à l'apparence généralement caricaturale et stéréotypée ont pour fonction de publiciser la marque et d'en renforcer certains traits (Alvisi, 2006, p. 67). Le public se familiarisera à l'enseigne en associant le personnage aux produits du consolier. Il établira un parallèle entre la mascotte, la qualité des jeux dans lesquels elle apparaît et le consolier qui la met en valeur (Alvisi,

⁹⁰ Le « Super Nintendo World » a ouvert ses portes en janvier 2021 à Osaka au Japon, à l'intérieur du parc d'attractions Universal Studios. Des manèges et autres activités à l'effigie de l'univers Super Mario Bros. y sont proposés. Un parc similaire a ouvert en 2023 à Hollywood et deux autres sont prévus pour Singapour et Orlando.

2006, p. 67). Crash Bandicoot (Sony), Kratos (Sony) et Master Chief (Microsoft)⁹¹ représentent quelques-unes de ces figures devenues célèbres dans la culture vidéoludique (Kline *et al.*, 2003, p. 125 et 154).

Du côté de Nintendo, la campagne de marketing pour la Switch met en scène Mario (Super Mario Bros.) et Link (The Legend of Zelda). À titre d'exemple, la première bande-annonce présente *The Legend of Zelda : Breath of the Wild* et son protagoniste Link. Elle dévoile aussi un nouvel opus de la franchise Super Mario Bros. À l'émission *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* du 8 décembre 2016, Reggie Fils-Aimé (de Nintendo of America) affirme que « *Mario is our most iconic character* »; dans le même segment, Fallon s'enthousiasme devant Zelda et son illustre personnage : « *OH MY GOD! There he is! That's Link right there, this is great* ». Les mascottes Link et Mario sont donc associées à la Switch et ce, dès la genèse de la campagne de marketing.

Figure 4.7 La mascotte Mario de la franchise Super Mario Bros.



Nintendo, 12 janvier 2017

⁹¹ Respectivement, ces personnages proviennent des franchises *Crash Bandicoot* (Naughty Dog, 1996), *God of War* (Santa Monica Studio, 2005) et Halo.

Les mascottes des consociers font elles-mêmes partie du processus d'extension de marque, par les jeux connexes et la marchandise dérivée. Par exemple, Nintendo déploie son personnage Mario comme figure centrale à plusieurs franchises réputées : Mario Kart, Mario Tennis, Super Smash Bros., Mario Party, etc. Mario agrmente également des produits de toutes sortes : l'emballage et les jouets trouvés dans les « Joyeux Festins » du restaurant McDonald's au lancement du jeu *Super Mario Bros. 3* en 1990 (Donovan, 2010, p. 376 et 377), des t-shirts, des boîtes de céréales, des casques de bicyclette, des films, un jeu sur téléphone intelligent, des figurines, des bandes dessinées, etc. (Kline *et al.*, 2003, p. 126; Arvidsson, 2006, p. 75 et 76).

Pour résumer, la compagnie mère et ses secteurs d'activité connexes s'influencent les uns les autres; la performance économique et les perceptions de chacun sont reliées (Butcher *et al.*, 2017, p. 216). Selon Arvidsson (2006, p. 75 et 76), la firme crée une « ambiance » par la mise en scène planifiée de nombreux produits et représentations. Cet ensemble cohérent attire l'attention et stimule la volonté des consommatrices et des médias de s'affilier à la marque principale et de profiter de ce qu'elle propose, soit un imaginaire, des valeurs, des styles de vie et des expériences gratifiantes. La convergence d'images positives – associées à la firme, aux extensions, aux jeux (internes ou de partenaires) et à la console – s'avère centrale pour susciter le désir d'achat.

4.5 Un appel à la nostalgie

Ces images favorables et le sentiment d'attache ou de proximité à la firme sont aussi nourris par la nostalgie, soit par un rappel des expériences et contacts antérieurs avec la marque. Le mot « nostalgie », dont l'étymologie remonte aux termes grecs *nostros* (retour) et *algia* (envie), réfère au passé⁹² : son idéalisation, le désir d'y retourner et d'en faire ressurgir les moments ou souvenirs mémorables, le sentiment de perte qu'il suscite vu son achèvement constant et l'impossibilité d'en répéter l'expérience, etc. (Blackshaw, 2010, p. 145 et 146; Niemeyer, 2014, p. 1 et 7; Sloan, 2015, p. 530).

⁹² Plusieurs champs d'étude s'intéressent à la définition, aux effets et à l'opérationnalisation de la nostalgie (Niemeyer, 2014, p. 5; Sloan, 2015, p. 530). Le terme est utilisé dans cette thèse afin d'identifier une stratégie promotionnelle couramment mise en exécution dans l'industrie du jeu vidéo.

Le retour et la reconstitution du passé, irréalisables en pratique, peuvent s'opérer « artificiellement » au travers de l'offre marchande; seulement dans la conception des produits, les couleurs, formes et sons peuvent évoquer des souvenirs associés à la compagnie (Sloan, 2015, p. 526; Niemeyer, 2014, p. 3). Parfois, les campagnes de marketing promettent aussi, via l'objet publicisé, la simulation de « bons » moments antérieurs. Les inconvénients du passé et les souvenirs négatifs qui dégraderaient une illusion de grandeur y sont donc évacués; de même, le sentiment de perte associé à la nostalgie y est dissimulé⁹³ (Pickering et Keightley, 2014, p. 84, 88 et 90). Seule l'impression d'un gain par la marchandise et la marque sera soulignée dans le discours et l'imaginaire publicitaires.

En cela, la nostalgie conforte l'objectif chez les consommatrices de cumuler des expériences gratifiantes. Bien qu'elle suggère un certain ralentissement, un retour en arrière et la « suspension » du temps, la nostalgie répond aux contraintes de rapidité imposées dans les sociétés contemporaines (Rosa, 2012; Niemeyer, 2014, p. 2). Le caractère « rétro », à titre illustratif, sert effectivement les circuits de production et d'accumulation; paradoxalement, le « rétro » se greffe aux innovations (Badot et Cova, 2003) et crée de nouvelles modes passagères⁹⁴.

Le marketing de la nostalgie propose ainsi la reproduction, la réinterprétation et la suggestion d'un univers romancé et significatif à l'individu. Par cette stratégie toujours plus populaire (Niemeyer, 2014, p. 6), l'entreprise laisse croire à une complicité avec la personne, à une connaissance profonde de ses besoins et pulsions. Elle vend implicitement l'idée d'une cocréation ou d'une relation bâtie avec la marque. En d'autres mots, l'offre de produits à connotation nostalgique, ce retour « nécessaire » à une période perçue comme séduisante, suppose une bienveillance chez la compagnie qui « prend soin » de sa clientèle. La nostalgie crée « [...] *an artificial sense of social harmony and unity in partnership with the product that is being sold* (Pickering et Keightley, 2014, p. 90). L'entreprise joue sur la volonté chez l'individu de croire au recouvrement partiel d'un état

⁹³ Michael Pickering et Emily Keightley désignent ce phénomène par l'expression « nostalgie régressive » (2014, p. 84). L'auteur et l'autrice proposent aussi le terme « *retotyping* » : « [...] *a distinctive manner of remembering which depends on a purposive selectiveness of recall that celebrates certain aspects of a past period and discards others that would compromise the celebratory process and, of course, in this case undermine its commercial intent* » (p. 88).

⁹⁴ Par exemple, les appareils photographiques remémorant le design des premiers Polaroids.

passé (de plénitude, jouissance, gratification), de ce qui semble égaré (Errajaa *et al.*, 2013, p. 450; Pickering et Keightley, 2014, p. 90).

En plus « d'étendre » les marques, le consolier veut occasionner ce sentiment de nostalgie chez le public. Ces rappels ostentatoires dans les objets et les publicités sont utilisés en tant que stratégies courantes dans l'industrie (Sloan, 2015, p. 526). En éveillant des souvenirs mémorables, en demeurant fidèle à l'image qu'elle diffuse d'une génération de console à l'autre et en proposant des produits qui réfèrent au passé, la firme nourrit ainsi l'intérêt des joueuses et de la presse. Les notions de « rétromarketing » (Brown, 2001) et de « marketing de l'authentique » renvoient justement à cette construction « [de] l'authenticité d'une expérience de consommation par la réutilisation de détails significatifs d'une autre époque [...] » (Badot et Cova, 2003).

Les exemples de telles réutilisations et réinsertions d'éléments du passé abondent : les consoles dites « classiques » ou « rétros⁹⁵ », le « portage⁹⁶ » d'anciens jeux vers une nouvelle console, la rétrocompatibilité, les clins d'œil à de vieilles consoles dans le design (ex. « l'ADN » de la Switch qui provient des consoles antérieures) et dans le visuel des nouveaux dispositifs (ex. le logo de la Switch), la réintégration de personnages, de mascottes et de mécaniques reconnus dans le nouvel opus d'une franchise, etc. La mode rétro et la standardisation des productions permettent alors de conforter les attentes du public (Errajaa *et al.*, 2013, p. 443; Nieborg, 2014, p. 51). À tout le moins, le consolier espère attirer l'attention sur ses produits et susciter l'engouement grâce au rapport préexistant à la marque (Xiong et Bharadwaj, 2014, p. 416).

Puisque les souvenirs (marques, designs, mascottes, mécaniques, trames sonores, etc.) évoqués sont communément perçus positivement, l'objectif pour la firme est d'engendrer l'envie chez les joueuses de recréer ces conditions antérieures et de se retransporter figurativement (et brièvement) vers un état de gratification. S'ajustant à la nécessité pour les individus de calculer les coûts et

⁹⁵ La NES Classic Edition (Nintendo, 2016), la SNES Classic (Nintendo, 2017), la Sega Genesis Mini (Sega, 2019) et la PlayStation Classic (Sony, 2019) en constituent les principaux exemples. Ces objets recréent en miniature le design et le modèle de consoles passées. Ils offrent également une sélection limitée de jeux (intégrés au dispositif) qui ont été populaires sur la console originale. La NES Classic Edition et la SNES Classic, vendues en quantités limitées, se sont écoulées très rapidement.

⁹⁶ Le portage ou « ports » réfère aux jeux sortis sur une console antérieure qui sont réédités puis vendus sur un nouveau dispositif.

bénéfices de chaque décision, le consolier propose alors un cadre de consommation connu, standardisé, rassurant et « enivrant » – ce qui apparaît comme une valeur sûre pour la consommatrice. De ce fait, l’entreprise utilise la nostalgie pour provoquer le désir chez la personne d’acquérir le bien et d’en tirer des expériences mémorables.

Avec la première annonce de la NX, la firme joue dans ce registre nostalgique en spécifiant qu’elle ne délaissera pas le développement de consoles dédiées au profit de jeux mobiles : « *we have come to hold an even stronger passion and vision for the dedicated video game system business than ever before* » (*17 mars 2015). Nintendo souhaite que l’annonce d’une nouvelle console suffise pour évoquer un passé fantasmé, rallier les joueuses à la marque et les intéresser au futur de l’entreprise : « *As proof that Nintendo maintains strong enthusiasm for the dedicated game system business, let me confirm that Nintendo is currently developing a dedicated game platform with a brand-new concept under the development codename “NX”* » (*17 mars 2015).

Les marques et la nostalgie sont donc des outils particulièrement « puissants et profitables » (Kline *et al.*, 2003, p. 125, notre traduction) dans le marché des consoles de jeux vidéo. Elles attirent et fidélisent les clientes, raffermissent les liens existants (Benghozi et Chantepie, 2017, p. 117), favorisent la participation communautaire et mènent à des « achats irrationnels ou impulsifs » (Butcher *et al.*, 2017, p. 221, notre traduction). En effet, la bannière et les référents nostalgiques peuvent camoufler la prise de risque chez la personne et la potentialité d’un échec futur pour la firme quant aux chiffres de ventes, à la qualité de l’appareil, à la quantité de partenariats créés avec des éditeurs externes pour agrandir et diversifier le catalogue de jeux, etc. En un mot, le capital relationnel et de marque⁹⁷ renforce le pouvoir (Skålén, 2007, p. 3 et 32) des trois consoliers.

⁹⁷ Selon le site et outil Interbrand (2023), la valeur de la marque Nintendo s’élevait à 10,7 G\$ en 2022, situant le consolier au 68^e rang des compagnies mondiales; par comparaison, Microsoft et Sony occupaient les 2^e et 39^e rangs respectivement. Le site calcule cette « valeur » en tenant compte de trois facteurs : « *an analysis of the financial performance of the branded products or services, of the role the brand plays in purchase decisions, and of the brand’s competitive strength* » (Interbrand, 2020). Les revenus annuels de Nintendo sont passés de 4,3 G\$ en 2017 à 15,1 G\$ en 2022 (Macrotrends, 2023).

4.6 Conclusion

Pour conclure, nous voulions, dans ce chapitre, offrir des éléments de réponse à la question : comment la branche de marketing de Nintendo construit-elle son discours publicitaire avant le lancement de la console? Ce chapitre débutait en réitérant le rôle primordial que joue le marketing durant les pré-lancements. Ce dernier permet nommément de stabiliser un discours et des significations sur les produits et marques tout en attirant le public (Kline *et al.*, 2003). Le marketing implique aussi la gestion des marques, où l'objectif est de distinguer les bannières sur un marché et de les associer à des traits et valeurs, voire à une « personnalité » (Willmot, 2010). Les marques importent puisqu'elles constituent avant tout une idée coconstruite avec l'appui des consommatrices; en interprétant fidèlement le sens suggéré par les firmes – ou encore, en façonnant leur identité à partir des enseignes – les clientes légitiment les marques et ce qu'elles représentent (Arvidsson, 2006; Hewett *et al.*, 2016). Si cela se présente, l'image de marque sera positive et la compagnie pourra bénéficier à la fois d'un capital de marque élevé et de relations avantageuses avec son public. Par rapport au pré-lancement, cette conjoncture favorise l'intérêt renouvelé pour un produit à venir.

Dans le cas de Nintendo et ce, à partir de la GameCube (2001), le consolier a misé sur l'innovation, la prise de risques et la force de ses franchises réputées pour bâtir la marque pour ses consoles. Les résultats de notre analyse de contenu confirment que la campagne autour de la Switch continue sur cette lignée. Le consolier met l'accent sur les fonctionnalités et designs inusités qui permettent des expériences de jeu originales et gratifiantes, sur les nouveaux opus tirés de franchises adorées, sur l'accessibilité de la Switch, etc. Qui plus est, le choix du logo, des couleurs et du design de la Switch évoque tant un passé idéalisé qu'une facilité d'utilisation de l'objet (ex. par l'hybridité et la transition rapide entre les configurations de jeu). De cette façon, Nintendo mise sur la nostalgie et une image positive de ses marques afin de rendre la Switch attrayante et d'aguicher un public déjà intéressé. Nintendo parvient, par ces deux procédés, à orienter d'emblée les perceptions de la Switch. Le chapitre qui suit propose une analyse complémentaire du discours de Nintendo, soit par rapport aux publicités de la campagne promotionnelle pour la Switch.

CHAPITRE V

LE CONSOLIER ET LA CAMPAGNE PROMOTIONNELLE

Outre leur lien à la marque, le discours et les informations diffusés demeurent souvent l'expérience la plus près du produit que vivront les joueurs avant son achat (Therrien et Lefebvre, 2017, p. 39). Contrairement à l'objet physique qu'il faut acquérir afin d'éprouver et cumuler des occasions de plaisir, le discours du marketing représente le « [...] produit le plus démocratique, le seul qui soit "offert" et qui le soit à tous » (Baudrillard, 1968, p. 239). Les consommateurs et médias accèdent gratuitement à un discours publicitaire divertissant et de plus en plus présent (ex. par les bandes-annonces, les interviews, les images, etc.) à mesure que la date du lancement approche.

Le chapitre V laisse ainsi de côté les marques pour s'intéresser au discours promotionnel véhiculé dans la publicité officielle qui émane explicitement d'une firme, en l'occurrence le consolier Nintendo (Weyl, 2013). Nous verrons comment ces compagnies confectionnent des images alléchantes et diffusent leur message par divers canaux et formats. Au lieu de toucher à l'objet pour en connaître l'expérience, les joueurs et les médias se rabattent sur les images cadrées soigneusement qui peuvent les convaincre d'un « besoin » d'acheter ou, du moins, de croire au propos découlant des publicités (Jeanneret et Souchier, 2001; Dupont, 2014).

Après avoir discuté de la publicité officielle et celle non officielle (rumeurs, fuites, etc.), le chapitre se penchera plus longuement sur la campagne promotionnelle de la Switch. Nous y analyserons les grandes initiatives de Nintendo et déconstruirons son discours. Les « promesses ludiques » (Arsenault, 2017) de la Switch, c'est-à-dire les traits désirables mis de l'avant, seront identifiées et étudiées. Nous finirons le chapitre en exposant comment Nintendo et l'industrie vidéoludique misent sur un imaginaire de l'excès pour rendre les produits attrayants et presser les joueurs et les médias à s'y intéresser.

5.1 La mise en scène de l'objet

En plus d'accroître la visibilité et la désirabilité du produit, la branche du marketing a pour objectif « *[the] intentional shaping of public perception, the industry's effort to infuse their products with symbolic meaning in order to make them more attractive* » (Egenfeldt-Nielsen *et al.*, 2008, p. 138). Jusqu'à son lancement, « le produit devient moins important que le discours qui est produit sur lui » (Dupont, 2014, p. 65). Par divers moyens, l'entreprise se crée « *a defined space in which the meanings of the [console] can be partly predetermined, pre-played out in public* » (Jones, 2008, p. 152). Elle façonne et propose une version idéalisée de l'objet, c'est-à-dire un enrobage, une « pseudo-vérité » (Dupont, 2014, p. 68) ou une « vérité construite » (Skålén, 2007, p. 26) sur la console. En termes baudrillardiens, l'entreprise présente un « super-objet » où les significations, qui se multiplient, offrent un spectacle et une « chaleur⁹⁸ » vers lesquels les individus sont attirés.

Cette mise en scène (la surface) voile partiellement le produit et l'expérience qu'il fournit (la profondeur). Lorsqu'elle sollicite un marché et déploie ses stratégies de marketing, la compagnie établit avant tout un lien communicationnel avec ses partenaires (Arvidsson, 2006, p. 43). L'objet demeure une idée malléable, un concept indéfini dont les réponses (ex. l'expérience réellement vécue) sont latentes. En tant que source principale d'informations au pré-lancement, le consolier agit ainsi avec minutie. Il configure, cadre et impose son discours sur l'objet en amont (Jeanneret et Souchier, 2001). La firme peut effectivement diriger jusqu'à un certain point les perceptions de son produit, avant qu'il ne soit acquis et testé. Elle invite la presse et les joueurs à se créer une image positive de la console et de la clientèle ciblée (Kline *et al.*, 2003, p. 57).

Or, pour susciter le désir, les consommateurs et médias doivent d'abord savoir que le produit existe. La notion de « notoriété de la marque » (*awareness*) renvoie aux initiatives prises afin que ces acteurs tiers soient informés du produit ou de la marque et qu'ils en discutent (Wesley et Barczak, 2010, p. 211; Williams, 2012; Burmester *et al.*, 2015, p. 409). De toute évidence, le département de marketing doit s'assurer que le public reconnaisse l'objet (ses promesses, sa sortie imminente) pour qu'il y ait possibilité de ventes (Xiong et Bharadwaj, 2014, p. 405; Spaulding, 2016, p. 362

⁹⁸ Jean Baudrillard explique que « [...] les objets sont chauds ou froids, c'est-à-dire indifférents, hostiles ou spontanés, sincères, communicatifs : "personnalisés". [...] ils se livrent, se déploient, ils vous cherchent, vous entourent, vous prouvent qu'ils existent par la profusion de leurs apparences, par leur effusion » (1968, p. 238 et 239).

et 363). En partageant des informations officielles, l'entreprise cherche dès lors à faire connaître son produit, à orienter les discussions et à susciter l'intérêt (Roberts et Candi, 2014, p. 109; Kim et Chandler, 2018, p. 146).

Dans un contexte d'hypercompétitivité (où la « firme gagnante rafle tout »), d'innovations perpétuelles et de tendances remplacées expéditivement, les compagnies de jeux vidéo peinent parfois à attirer et maintenir l'intérêt sur leurs nouveaux produits. De plus, selon le principe des sociétés « jetables » (Toffler, 1970; Harvey, 1989), le public exige un renouvellement constant de l'offre. L'intérêt des consommateurs demeure volatile en raison des options alléchantes qui s'offrent à eux (ex. jeux vidéo, consoles et autres divertissements). Le consolier doit planifier et ajuster sa stratégie publicitaire en conséquence. Il compétitionne pour « capter » l'attention et rendre sa console attirante (Roberts et Candi, 2014, p. 110) au sein d'un marché de « l'hyperchoix » (Benghozi et Chantepie, 2017, p. 118).

En résumé, faire connaître le futur produit, attirer l'attention, susciter l'engouement et faire désirer la console constituent des étapes nécessaires à son succès initial, soit lorsqu'il y a achat (prévente) ou promesse d'achat (précommande) et fidélisation des consommateurs (Zackariasson et Wilson, 2012, p. 66; Marchand et Hennig-Thurau, 2013, p. 150; Burmester *et al.*, 2015, p. 409). Selon Xiong et Bharadwaj, « *high consumer interest in the prerelease period leads to eager anticipation (since the nonavailability of the product disrupts the goal of consumption), building up pent-up demand* » (2014, p. 404). Le consolier doit véhiculer son message de manière efficace, conduire le discours à propos du dispositif et minimiser le risque que pourraient ressentir les joueurs en investissant dans un bien d'expérience et dans l'engouement naissant.

5.1.1 Le rôle de la publicité officielle

Dans le but de créer un lien avec les joueurs, les renseigner à propos de la console et provoquer chez eux le désir de s'investir lors du pré-lancement, le consolier doit préalablement avoir conçu un « mélange promotionnel » (*promotional mix*) et des stratégies de communication (Zackariasson et Wilson, 2012, p. 59; Roberts and Candi, 2014, p. 109). Depuis la NES (Nintendo) et la Genesis (Sega) surtout, la publicité sert de canal dominant dans l'industrie pour diffuser des informations sur les produits (Kline *et al.*, 2003, p. 131; Burmester *et al.*, 2015, p. 408; Weyl, 2013). Elle sert

d'outil essentiel et « [d'arme] principale de la lutte concurrentielle » (Baran et Sweezy, 1973, p. 114) dans les marchés oligopolistiques comme celui des consoles vidéoludiques.

Comme le mot l'indique, l'objectif de la publicité est de « publiciser » ou de « rendre public⁹⁹ » un discours sur le produit, c'est-à-dire de dévoiler et diffuser des informations à un auditoire externe à la compagnie. Deux grandes catégories de publicités peuvent être identifiées : celle officielle et celle non officielle. La publicité officielle fait référence aux stratégies endossées par l'entreprise; elle apparaît donc clairement comme le produit de la compagnie. Les bandes-annonces, les affiches dans les lieux publics ou dans les magazines et les communiqués de presse constituent quelques exemples de cette stratégie promotionnelle. Le consolier l'utilise pour répondre à des questions pressantes. Quel est l'objet, son usage, ses qualités, le public ciblé et le prix? Quand sera-t-il mis en marché? Quels jeux seront disponibles au premier jour? Pour quelles raisons devrait-on se procurer cette console plutôt qu'une autre?

La publicité est utile à l'entreprise qui peut, jusqu'à un certain degré, en contrôler la portée et les effets avant la mise en marché d'un produit. Fabrice Larceneux parle ainsi d'influence active et positive par la compagnie (2007, p. 47). La communication durant cette période paraît « asymétrique » et « unidirectionnelle » (Kim et Chandler, 2018, p. 145) puisque les médias et les joueurs accèdent surtout aux renseignements et images fournis par la firme. Ce déséquilibre quant à la détention d'informations sur l'objet favorise d'autant plus le consolier qui vend des « biens d'expérience » (Cox et Kaimann, 2015, p. 366). Effectivement, selon Benghozi et Chantepie, « [...] on ne peut savoir si on apprécie une œuvre tant qu'on ne l'a pas vue, lue, écoutée, jouée! » (2017, p. 113). Marchand et Hennig-Thureau ajoutent que « [...] *consumers know whether they like a game only after they have played it* » (2013, p. 145).

Une fois la console lancée¹⁰⁰, les avis des consommateurs et des médias spécialisés prendront une place prépondérante et serviront à jauger la qualité et désirabilité de l'appareil. Puisque cette variété

⁹⁹ Le mot publicité provient du terme latin « *publicus* » qui signifie « relatif au peuple » (Antidote, 2022).

¹⁰⁰ Le jour choisi pour la mise en marché constitue une dernière grande occasion pour orienter le discours. Par exemple, Nintendo a lancé la Switch en mars afin de mieux occuper l'espace médiatique. Cette stratégie peut être avantageuse puisque plusieurs produits vidéoludiques sont commercialisés durant la période de Noël; les nouvelles consoles sont souvent mises en marché durant cette période.

d'opinions – jugées plus fiables et neutres¹⁰¹ que les publicités officielles (Houston *et al.*, 2018, p. 340) – est désormais accessible, le lancement entraînera pour le consolier une perte de contrôle sur le discours officiel lié à son produit. Le pré-lancement est donc essentiel pour construire, diriger et stabiliser en amont ce discours. À travers ses annonces, le consolier dévoile un imaginaire de consommation, met en scène son produit et tente d'instituer une « vérité » à son propos (Arvidsson, 2006, p. 64; Skålén, 2007, p. 26; Dupont, 2014, p. 66; Chess *et al.*, 2017, p. 39).

5.1.2 Faire briller les produits en créant un horizon d'attente

Dans le but de faciliter le décodage de la publicité, l'émetteur (la firme) fait appel à sa relation de complicité avec les récepteurs (le public), crée un « horizon d'attente » et favorise une interprétation du message; les destinataires qui possèdent les connaissances requises pourront ainsi faire une « bonne » lecture de la publicité (Joly, 2005, p. 51 et 64). Tant que les médias et joueurs ne pourront tester ni posséder l'objet, l'entreprise entretiendra et vendra l'idéal d'une expérience vidéoludique gratifiante et nécessaire. La pratique de jeu réelle importe peu à ce stade-ci; elle demeure une idée valorisée au moyen des publicités. Selon Catherine Saouter, « l'intérêt de la publicité est de livrer ainsi le répertoire des visions du monde [...] choisies pour leur aptitude à inciter au passage à l'acte, c'est-à-dire l'achat » (2003, p. 143).

Dans cet esprit, un des principaux objectifs de la publicité selon Dimitri Weyl est « [...] de faire briller les objets [...] et d'encenser, de glorifier leur consommation en promettant que la jouissance totale est là : dans ce qui apparaît » (2013, p. 169). Dardot et Laval ajoutent que « le marketing est un pousse-à-jouir incessant et omniprésent, d'autant plus efficace qu'il promet par la simple détention des signes et des objets de la "réussite" l'impossible jouissance ultime » (2010, p. 441). En ce sens, le public est encouragé à croire¹⁰² au discours publicitaire (ex. les promesses ludiques) plutôt qu'à l'objet lui-même, tel qu'utilisé dans les faits. En reprenant l'idée du « père Noël » avancée par Baudrillard, la publicité officielle – par des images réconfortantes et extraordinaires –

¹⁰¹ Ce point sera développé dans les chapitres VI et VIII.

¹⁰² La bande-annonce au Super Bowl 51 (*1^{er} février 2017) communique clairement ce sentiment, alors que Nintendo superpose la chanson « *Believer* » (Croyant) du groupe Imagine Dragons aux images de la Switch. Les paroles relatent le cheminement spirituel d'un individu qui en vient à proclamer sa foi : « *you made me a, you made me a believer, believer* ».

joue sur la volonté des personnes d'être informées de leurs convoitises et besoins immédiats. Si l'opération de séduction réussit, les joueurs sentiront le besoin d'obtenir rapidement ce produit qui promet le comblement de leurs désirs les plus urgents (Baran et Sweezy, 1973, p. 124; Weyl, 2013, p. 167; Vollans *et al.*, 2017, p. 2).

Ce phénomène apparaît clairement dans l'analyse de la présentation au The Tonight Show Starring Jimmy Fallon diffusée en décembre 2016. La séquence simule un rapport idéalisé entre la publicité et le public. Reggie Fils-Aimé y agit comme le « bon père de famille » qui offre un cadeau de Noël à son « enfant ». Il est méthodique (ex. il enseigne comment jouer, tend la Switch à Fallon), contrôlé et enthousiaste pour le produit. Il se fait le complice de l'enfant, les deux partageant une passion pour les jeux vidéo. Ainsi, Fils-Aimé rend l'objet invitant et attrayant pour un public suggéré, incarné ici par Fallon et l'auditoire en studio.

Figure 5.1 Enseignement quant au fonctionnement de la console



The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 8 décembre 2016

Figure 5.2 Complicité de Reggie Fils-Aimé avec Jimmy Fallon



The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 8 décembre 2016

Fallon joue le rôle de l'enfant, autant dans sa gestuelle que dans ses propos. Il représente les joueurs qui pourront s'identifier à lui. Il sourit, rit, crie et jouit : « *Oh this is what I'm talking about! NO WAY! Oh I'm geeking out! I'M GEEKING OUT RIGHT NOW! [...] YEAH HAHA!* » et « *Hahaha! YES COME ON! Alright, Wow!* » (*8 décembre 2016). De plus, pour l'entièreté du segment, Fallon ne peut rester immobile : il se frotte les mains en guise de satisfaction, se couvre la bouche comme s'il n'y croyait pas, serre les poings et dit « *come on!* » comme s'il avait gagné un prix, se rapproche de l'objet pour y toucher (il n'a pas obtenu « l'autorisation » encore), vacille tel un enfant qui attend la permission pour ouvrir son cadeau (« *Okay. Give it to me, let me do it* »), etc. Lorsqu'il tient enfin la console et joue à *The Legend of Zelda : Breath of the Wild* (BotW), Fallon tente d'impressionner les « figures d'autorité », en l'occurrence Fils-Aimé, mais également Shigeru Miyamoto qui supervise l'action. Par son enthousiasme, Fallon légitime donc l'objet et les attentes à son propos : « *Nintendo – every kid, every human, every person will be playing with this come March* ». L'auditoire, dont les rires et applaudissements se juxtaposent aux réactions de Fallon, valide aussi ce discours; il indique aux téléspectateurs de croire au produit et à l'enthousiasme de l'hôte.

Figure 5.3 Excitation et impatience de Jimmy Fallon



The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 8 décembre 2016

5.1.3 Un mystère salivant

À la lumière de cet exemple, la stimulation de l'entrain collectif au stade précommercial représente une visée connexe associée à la publicité officielle. Les annonces jouent un rôle clé : le phénomène naîtra seulement si les joueurs et les médias connaissent le produit (*awareness*) et veulent s'investir d'une manière ou d'une autre (Xiong et Bharadwaj, 2014, p. 416). Au stade embryonnaire des campagnes de marketing, avant même le dévoilement officiel, le consolier effectuera parfois des préannonces de la future console. Ces initiatives servent avant tout à éveiller l'intérêt et la curiosité chez des personnes qui, ensuite, relayeront la nouvelle à leurs connaissances (Bacon, 2012, p. 211 et 212; Sääksjarvi *et al.*, 2017, p. 351). Considérant le mystère entourant l'objet à ce moment, les préannonces peuvent aguicher les joueurs, si bien qu'ils tenteront d'en savoir davantage.

En ce qui concerne la Switch, le simple emploi d'un nom de code « NX » entre mars 2015 et octobre 2016 démontre bien le mystère entretenu. À chaque événement étudié, Nintendo offre des réponses tout en laissant planer l'incertitude sur certains détails. Par exemple, à l'annonce initiale

de la NX, la firme promet des éclaircissements : « *It is too early to elaborate on the details of this project, but we hope to share more information with you next year* » (*17 mars 2015). Durant la période NX, la console reste difficile à définir en raison des informations contrôlées par le consolier. Sauf à l'occasion de fuites, l'objet est inatteignable et énigmatique. La nature de la console et sa place dans l'éventail de produits Nintendo ne sont jamais précisées : « [...] *the NX is neither the successor to the Wii U nor to the 3DS* » (*16 mai 2016).

Quoique moins prononcée, cette imprécision perdure durant la période Switch. Même si la bande-annonce de dévoilement offre un aperçu de l'appareil, elle ne donne aucun indice sur le prix, la bibliothèque de jeux à long terme, le service en ligne¹⁰³, l'écran tactile, etc. Le consolier aguiche les joueurs et médias lorsqu'il affirme que des détails seront dévoilés sous peu : « [...] *we'll be sharing more information on January 12th* » (*8 décembre 2016). En parlant du prochain jeu Super Mario Bros., Nintendo mentionne: « *Since the release is still a ways out, you won't be able to play the game today, so I hope to offer you a chance to try it out at another time. So please wait a little longer* » (*12 janvier 2017). À chaque grand événement de marketing (et ce, jusqu'au lancement), Nintendo renouvelle un cycle où des réponses sont promises, attendues et fournies en partie. Ces dévoilements partiels font ainsi patienter et « saliver » un segment du public jusqu'aux annonces subséquentes.

Tout compte fait, la publicité officielle occupe un rôle central au succès du produit. Elle véhicule un message qui, par des procédés d'embellissement, attire certains consommateurs et les convainc du besoin d'acheter le produit avant ou dès sa mise en marché (Kim et Chandler, 2018, p. 145). Plus encore, elle nourrit l'entrain et joue sur la volonté des individus d'accéder à des expériences gratifiantes et éphémères : la console et le phénomène collectif d'engouement. La succession sur une courte période d'annonces d'envergure renforce la crédibilité et l'ambition que l'entreprise projette; plus encore, elle presse le public à porter son attention sur l'objet et l'activité (communautaire, médiatique, etc.) afférente. Reggie Fils-Aimé met en image cet enthousiasme qui croît à l'approche de la date de lancement : « *The streets are quiet but there's definitely something in the air. You can't see it, but the atmosphere is crackling with posts and tweets and messages all*

¹⁰³ Le service en ligne (« Nintendo Switch Online ») réfère au système et à l'interface sur la Switch qui permettent aux individus de jouer en ligne avec autrui (en mode multijoueurs). Ce service est payant depuis le 18 septembre 2018.

about Nintendo Switch » (*12 janvier 2017). En diffusant ses annonces stratégiquement, le consolier évite ainsi de freiner le « train d'engouement »; plutôt, il invite le public à s'intéresser constamment au produit.

5.1.4 L'influence « passive » de la publicité non officielle

En ce qui a trait à la publicité non officielle, elle ne peut être identifiée directement comme le fruit des opérations d'une entreprise. Elle émane tout autant des activités externes : des articles chez la presse spécialisée, des commentaires issus d'un forum de joueurs, des annonces diffusées en ligne par un éditeur ou un studio tiers, etc. Selon Larceneux, ce type de publicité influence « passivement¹⁰⁴ » l'objet puisque l'entreprise n'intervient pas explicitement dans sa création et sa diffusion (2007, p. 47). Certes, si la publicité est fabriquée en « cachette¹⁰⁵ » par le consolier, elle s'avèrera favorable à l'égard du produit. Toutefois, dans les cas où elle proviendrait de l'extérieur, la publicité peut soit encenser le produit ou nuire à son image.

Les fuites (*leaks*) et rumeurs constituent deux exemples majeurs de publicité non officielle. D'un côté, la fuite correspond à des annonces sur l'objet qui proviennent de sources fiables et qui seront validées (officiellement ou officieusement) à un moment ou à un autre par l'entreprise. Les renseignements « ébruités » restent fidèles au produit (tel que le consolier veut le cadrer) et seront partagés dans les mois ou années précédant le dévoilement officiel ou le lancement de la console. La firme profite des fuites lorsque les informations révélées sont bien perçues par le public. En cas de réception négative, le consolier pourra néanmoins réajuster sa campagne de marketing et son objet avant la mise en marché. Le rapport publié par Eurogamer le 26 juillet 2016 constitue une fuite vu la véracité des informations.

Un employé ou un partenaire du consolier (éditeur, détaillant, fabricant, etc.) pourrait divulguer précocement, anonymement et illégalement¹⁰⁶ des informations secrètes : une image de la trousse

¹⁰⁴ Cette passivité doit être questionnée puisque la compagnie oriente dans une certaine mesure la production de contenu autour de son produit, surtout au pré-lancement; les chapitres VII, IX et X traiteront notamment de ce phénomène.

¹⁰⁵ Les stratégies de *buzz*, *viral* et *stealth marketing* seront analysées dans le chapitre IX.

¹⁰⁶ Les partenaires du consolier signent des ententes de non-divulgaration des renseignements (*non-disclosure agreement*).

de développement reçue, la date à laquelle la période de précommande débutera officiellement, des détails sur la puissance des processeurs ou sur les jeux en production, etc. (Altice, 2015, p. 81). Cette situation s'est manifestée deux mois avant le lancement de la gamme des Xbox Series (X et S). Des renseignements quant aux fonctionnalités, design et prix des deux consoles ont été révélés en ligne; Microsoft a aussitôt confirmé la véracité des fuites par un gazouillis accompagné d'une photo de la Xbox Series S (Hachman, 2020).

La rumeur, quant à elle, se distingue des fuites par son ambiguïté. Tantôt véridique, tantôt fallacieuse, elle correspond à une « forme non officielle d'information qui n'est pas vérifiée par la firme et qui se propage par bouche-à-oreille au travers de canaux variés » (Sääksjarvi *et al.*, 2017, p. 351, notre traduction). Dans le contexte du lancement d'une console, la rumeur naît, croît et disparaît presque exclusivement sur le Web. Pour différents motifs, les acteurs non affiliés à l'entreprise sont ainsi susceptibles de diffuser des rumeurs (fondées ou non). S'il y a lieu, ces ouï-dire seront authentifiés ou invalidés par les annonces officielles du consolier. Comme pour la fuite, la rumeur peut, de temps à autre, nuire au marketing, surtout si la console n'est pas encore dévoilée. Le cas échéant, le consolier interviendra rapidement afin de réduire le bruit occasionné et rassurer les parties impliquées (clients, partenaires, investisseurs) quant à l'inexactitude des informations.

La publicité non officielle joue un rôle non négligeable durant les pré-lancements et s'y manifeste invariablement, souvent à l'insu du consolier. Ce faisant, le discours n'est jamais entièrement et unilatéralement « contrôlé » durant cette période. Pourtant, le consolier parvient à tirer profit de la situation. Par exemple, en offrant l'accès à une trousse de développement, l'entreprise peut espérer qu'un média ou développeur fuite certaines informations confidentielles (Zackariasson et Wilson, 2009, p. 3). De même, la compagnie placera délibérément des indices à certains endroits (sur son site Web ou ailleurs) afin qu'ils soient découverts puis discutés en ligne¹⁰⁷.

Nintendo utilise cette stratégie avec la première annonce de la NX faite le 17 mars 2015. Dans les faits, cette « annonce » provient d'une image accompagnée d'un court texte; à toutes fins pratiques,

¹⁰⁷ À titre d'exemple, en 2020, l'éditeur 2k Studio a mis en ligne le site theresalwaysalighthouse.com afin d'insinuer l'annonce prochaine d'un nouvel opus pour la franchise BioShock. Le site a été découvert par un usager du site Reddit suite au déchiffrement d'indices trouvés dans le jeu *BioShock 2* (Velocci, 2020).

la nouvelle est tirée d'une conférence proposée aux investisseurs et médias pour annoncer un partenariat avec la firme DeNA. Pareillement, le « dévoilement » de la date approximative de sortie (mars 2017) de la NX provient d'un rapport financier destiné aux actionnaires de Nintendo et publié le 27 avril 2016. En soi, le rapport ne constitue pas un événement de marketing; or, le consilier ébruite délibérément le renseignement à un public en quête de clarifications. De façon plus concrète, Nintendo a placé des « indices cachés » dans l'émission avec Jimmy Fallon¹⁰⁸ et dans la bande-annonce diffusée au Super Bowl¹⁰⁹. Ultimement, ces stratégies d'ébruitement et d'indices cachés mettent en exergue certains traits des produits et mènent à la création de contenu chez les joueurs et la presse spécialisée.

Figure 5.4 Première image annonçant l'existence de la NX



Nintendo, 17 mars 2015

¹⁰⁸ Shigeru Miyamoto y porte un t-shirt du personnage Mario vêtu d'un costume de samouraï. Ce clin d'œil réfère au prochain opus non annoncé de la franchise Super Mario Bros.

¹⁰⁹ Par exemple, dans la chambre du premier acteur, plusieurs items évoquent l'univers de The Legend of Zelda; lorsqu'il se déplace pour faire sa lessive, le nom du commerce réfère au jeu *Street Fighter II* (Capcom, 1991).

Figure 5.5 Un indice caché avec Shigeru Miyamoto qui porte un t-shirt de Mario



The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 8 décembre 2016

Malgré le doute qu'elle suscite et son caractère potentiellement négatif, la rumeur participe aussi à publiciser le produit. Elle mène notamment les consommateurs et médias à débattre de la véracité des renseignements et à spéculer sur l'objet. Bref, le consolier peut nourrir, voire diriger le débat à son avantage et transformer la participation tierce en désir pour son produit (Sääksjarvi *et al.*, 2017, p. 352). L'instrumentalisation de cette activité par la firme sera analysée en détails dans les chapitres IX et X.

5.2 Les formes publicitaires prééminentes aux pré-lancements

Le reste du présent chapitre se centrera sur la publicité officielle conçue par Nintendo. Nous nous penchons dans la section 5.2 sur les supports publicitaires qui sont employés par le consolier afin de mettre en évidence les qualités et promesses de sa console : bandes-annonces, participation à des salons de jeux vidéo, sites Web, etc. Pour chaque support étudié, nous donnerons en exemple des cas marquants tirés de la campagne promotionnelle pour la Switch.

5.2.1 Les bandes-annonces et la mise en scène des usages, publics et jeux

L'un des supports publicitaires les plus connus aujourd'hui est sans doute la bande-annonce. Couramment déployées afin de donner un premier aperçu de la console, les bandes-annonces sont attendues avec impatience et marquent le début de la phase officielle du pré-lancement. De la sorte, elles dévoilent ou confirment le développement et la commercialisation prochaine d'un nouvel appareil. Grâce à ces vidéos, les joueurs ont désormais la certitude qu'une console novatrice atteindra le marché¹¹⁰. Les bandes-annonces, créées à grand budget, respectent deux formats prédominants; le moment de leur diffusion est parfois indicatif du type d'informations qui sera dévoilé.

En premier lieu, les « annonces-mystères » (*teasers*) sont habituellement révélées quelques années précédant la mise en marché du produit (Carlson, 2009). Ces vidéos de courte durée donnent peu de réponses sur le produit; elles aident à faire connaître l'objet et attirer momentanément l'attention du public. En deuxième lieu, les bandes-annonces « traditionnelles » proposent davantage de renseignements, durent plus longtemps et sont publiées à des dates rapprochées du lancement (Carlson, 2009). Les promesses ludiques les plus séduisantes y seront placées à l'avant-scène : rendements techniques améliorés, disponibilité de jeux phares au lancement, innovations dans la jouabilité, etc.

Par surcroît, en cas d'un concept novateur, ces bandes-annonces informeront l'auditoire sur la bonne manière de jouer (Altice, 2015, p. 20). Dans ces circonstances inhabituelles¹¹¹, certaines séquences vidéo se centreront sur l'utilisateur et son interaction avec le dispositif (Young, 2007, p. 235 et 239). Les publicités télévisuelles qui dévoilaient les nouveaux (pour l'époque) concepts de la Magnavox Odyssey (une console familiale) et de la Wii (la Wiimote) sont considérés comme deux cas célèbres (Young, 2007, p. 235; Altice, 2015, p. 20). Pour la Switch, Nintendo a orienté sa campagne afin d'expliquer avec clarté les fonctions primaires du dispositif. La première bande-

¹¹⁰ À moins d'une situation fortuite chez le consolier entre temps, comme la perte en valeur boursière ou une grève de travailleurs chez le fabricant des consoles.

¹¹¹ En général, les consoles sont conçues de sorte à offrir des expériences vidéoludiques connues. Le design similaire des manettes entre la première et la dernière PlayStation témoigne de cette stratégie.

annonce diffusée en octobre 2016 précise le concept dès le départ. L'acteur retire les Joy-Con¹¹² du Grip et les place sur l'écran; il sort ensuite la console du socle. Les trois modes de jeux, le caractère « libérateur » de l'objet et certaines fonctions (cartouches, *kickstand*, prise d'écouteurs, etc.) sont exposés à l'aide de gros plans durant la vidéo.

Figure 5.6 Éducation quant aux fonctionnalités de la Switch



Nintendo, 20 octobre 2016

¹¹² Voir l'annexe B pour des images qui montrent et nomment chaque pièce de la Switch (les Joy-Con, le socle, etc.).

Figure 5.7 Éducation quant aux différentes configurations de la Switch



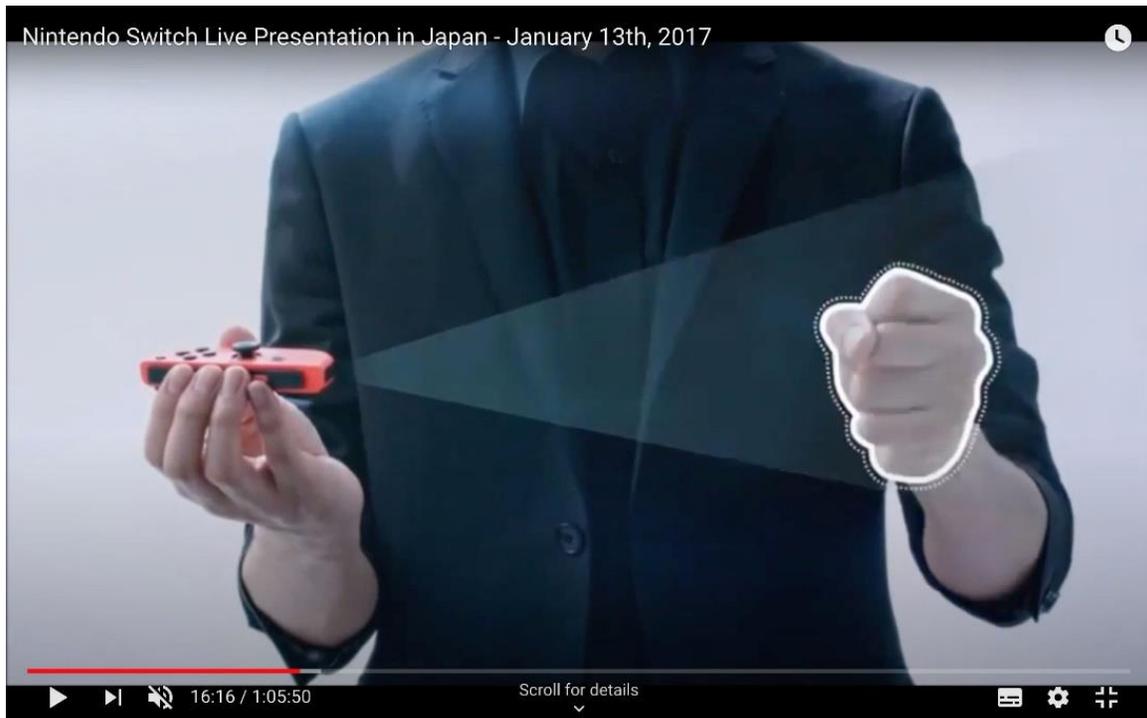
Nintendo, 20 octobre 2016

Pareillement, trois grandes initiatives (l'émission avec Jimmy Fallon, la conférence à Tokyo, la publicité au Super Bowl) mettent en évidence l'hybridité de la Switch et la transition entre les modes de jeu. L'emploi-type et les technologies des Joy-Con (ex. capteurs de mouvement et « HD rumble¹¹³ ») sont aussi soulignés et détaillés. L'approche employée par Nintendo pour la Switch contraste avec celle pour la Wii U, où le message directeur restait confus. En effet, l'usage ou « l'identité » de la Wii U – à savoir si elle tenait lieu de nouvelle console de salon ou portable, ou simplement d'extension pour la Wii – était parfois difficile à saisir. Dans une entrevue avec le média *USA Today* (Baig, 2017), Reggie Fils-Aimé explique que

When we first showed off the Wii U for example it was misinterpreted that it was simply a tablet and not a device that truly was connected to your TV and could create two-screen types of gaming experiences. With Nintendo Switch we are being very aggressive and clearly communicating the proposition that it's a home console you can take on the go wherever and whenever you want...

¹¹³ Ces technologies (les capteurs de mouvements et le HD Rumble) sont surtout montrées à l'approche du lancement. Nintendo simplifie donc son message et évite la confusion en n'offrant pas trop d'informations au départ. Les médias et joueurs critiquaient la divulgation simultanée d'une trop grande quantité de détails dans le cas de la Wii U.

Figure 5.8 Éducation quant aux fonctionnalités des Joy-Con



Nintendo, 12 janvier 2017

Figure 5.9 Éducation quant aux différentes configurations de la Switch



Nintendo, 1^{er} février 2017

Figure 5.10 Éducation quant aux différentes configurations de la Switch



The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 8 décembre 2016

En exhibant la « bonne façon » de manier la plateforme et le plaisir qu'elle procure, le consolier met aussi en évidence un public cible. Le choix des acteurs est tout aussi stratégique que celui des plans de caméra, de la musique en arrière-fond et des jeux présentés. Ce public imaginé et suggéré agit comme groupe de référence auquel les futurs consommateurs pourront s'identifier et espérer appartenir (Baudrillard, 1970, p. 79). Les publicités projettent des pratiques de jeu et des modes de vie (consommériste, hédoniste, authentique, etc.) au travers des personnages qui, sur caméra, bénéficient de l'objet. La perception de la console variera ainsi en fonction des images, de l'hétérogénéité ou l'homogénéité du groupe mis en scène, de l'apparition ou non de célébrités (ex. Jimmy Fallon et le lutteur professionnel John Cena), etc.

Figure 5.11 Séance de jeu avec le lutteur John Cena



Nintendo, 23 février 2017

Avec sa bande-annonce pour la Switch du 20 octobre 2016, Nintendo cible un marché bien précis, soit les jeunes adultes (environ entre 25 et 35 ans) gagnant un bon revenu. Les acteurs habitent des appartements, condominiums ou lofts spacieux situés dans des grandes villes ou banlieues aisées. La décoration (sophistiquée, minimaliste, soignée et à la mode) des endroits indique une abondance, une aisance et certains goûts ou modes de vie chez la personne. Ces images concordent avec le design « élégant » et épuré de la console. Ce même public est présenté à nouveau à quelques reprises dans la publicité du Super Bowl diffusée le 1^{er} février 2017. Le choix des acteurs et des décors n'est pas anodin; il marque une fracture (partielle) avec l'image associée à Nintendo, c'est-à-dire une compagnie qui crée des produits enfantins, pour un très jeune public.

Figure 5.12 Des acteurs habitant dans des immeubles luxueux



Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.13 Des acteurs aisés habitant des immeubles spacieux



Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.14 Des acteurs aisés habitant des logements soignés et à la mode



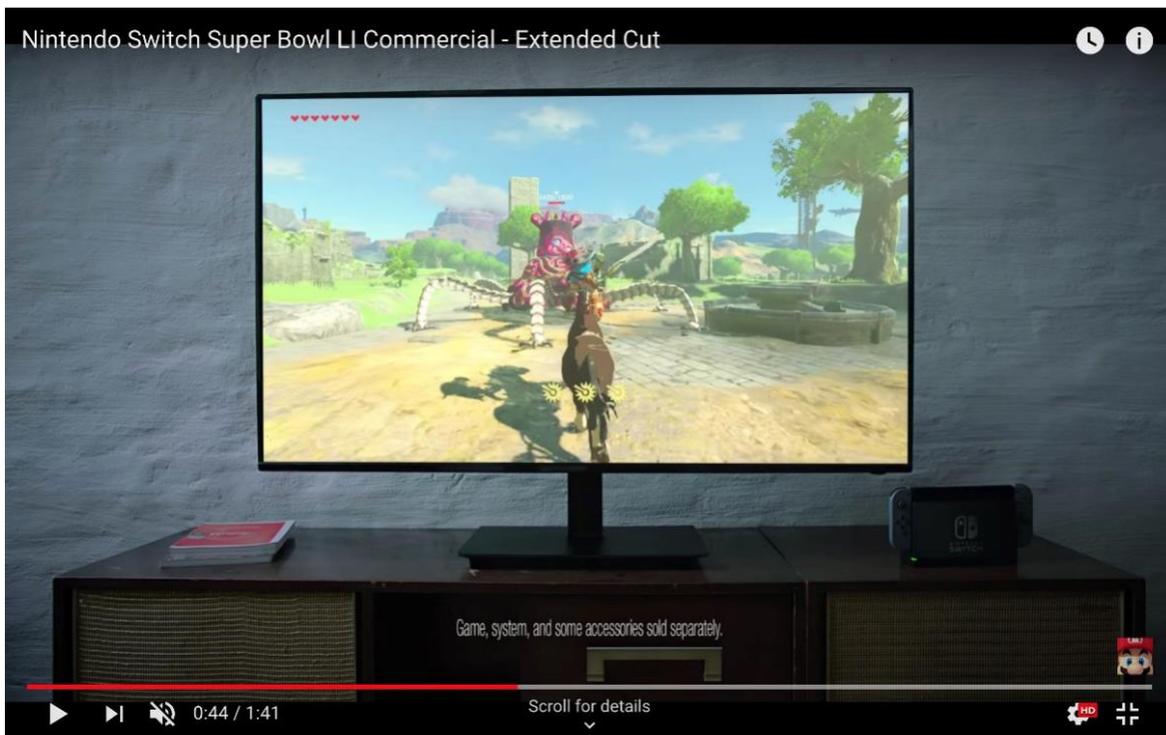
Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.15 Des acteurs aisés habitant des logements à la mode



Nintendo, 1^{er} février 2017

Figure 5.16 Des acteurs aisés vivant dans des logements minimalistes et soignés



Nintendo, 1^{er} février 2017

En fait, le consolier transmet un certain discours au moyen des actions et modes de vie des acteurs. Dans les deux bandes-annonces, les individus « actifs » se réunissent ou se greffent à des groupes¹¹⁴, se déplacent¹¹⁵, prennent part ou veulent participer à des activités exaltantes¹¹⁶, démontrent leur unicité et personnalité¹¹⁷, vivent de manière autonome et agissent librement¹¹⁸, etc.

¹¹⁴ Une jeune femme qui se joint à une fête sur le toit d'un immeuble en y apportant sa console, des équipes situées sur différents continents qui prennent part à une compétition de sport électronique pour *Splatoon 2* (Nintendo EPD, 2017), etc.

¹¹⁵ Un groupe d'amis à bord d'un Westfalia, un jeune homme qui prend l'avion et le taxi, etc. La voiture, tout comme l'avion, symbolisent la liberté et un goût pour l'aventure.

¹¹⁶ Une fête sur le toit d'un immeuble, une séance de karting ou de basketball de rue, etc.

¹¹⁷ Des amis habillés différemment, qui jouent dans la configuration de leur choix (ex. avec les Joy-Con ou non), etc.

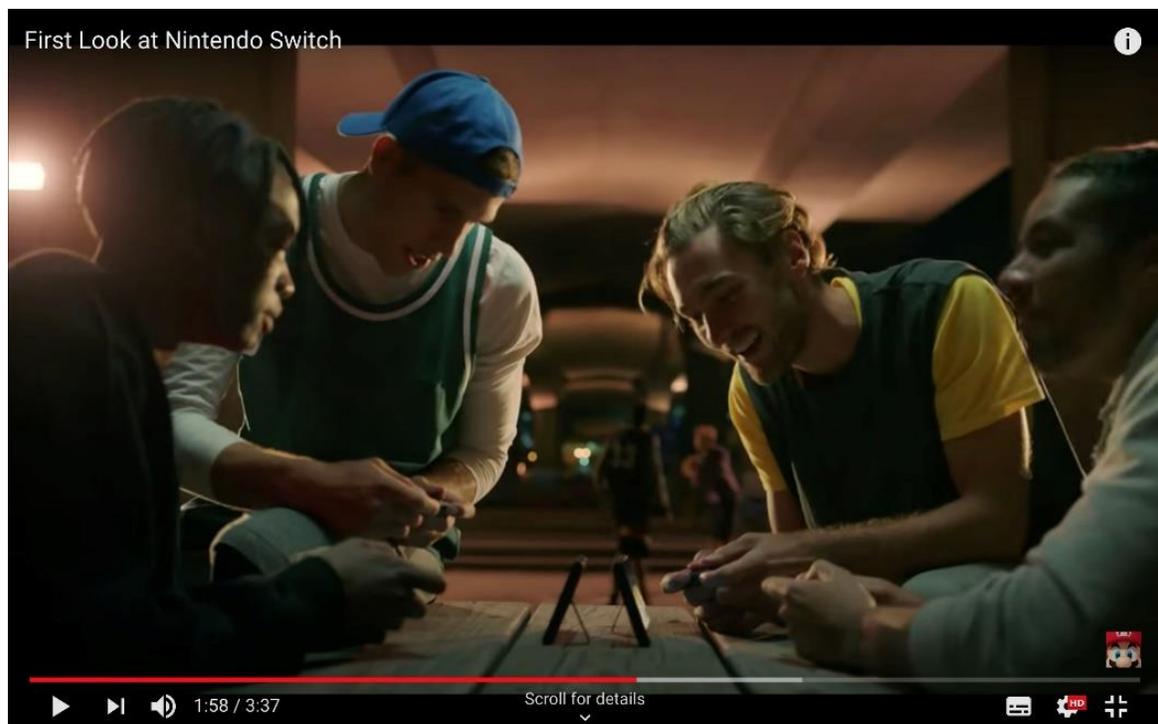
¹¹⁸ Un adolescent qui se réveille, mange et joue à la Switch quand et où il le veut, qui lave son propre linge, etc.

Figure 5.17 Des acteurs actifs qui jouent à la Switch lors d'une fête sur le toit d'un immeuble



Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.18 Des acteurs actifs qui jouent à la Switch après une partie de basketball



Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.19 Des acteurs qui jouent à la Switch lors d'une fête entre amis



Nintendo, 1^{er} février 2017

Les acteurs ressemblent aussi à la « génération Nintendo », telle que définie par Nintendo et les médias : de nombreux enfants qui ont grandi en jouant avec les produits de la firme (ex. la Nintendo 64). Jimmy Fallon, lorsqu'il touche et joue à la Switch, incarne ce public-type d'adultes qui renouent avec un passé idéalisé. Ses réactions favorables (bien que vraisemblablement répétées et mises en scène) paraissent spontanées, authentiques et teintées de nostalgie; un « vrai fan » de Nintendo réagirait de la même manière. Ses connaissances de la franchise The Legend of Zelda et ses expressions telles que « *I'm geeking out!* » laissent croire en sa qualité de « joueur véritable », élevé en jouant avec les produits Nintendo (*8 décembre 2016). L'auditoire en salle, complice de Fallon, symbolise aussi ce public cible.

Figure 5.20 Jimmy Fallon qui réagit favorablement à *BotW* et à la Switch



The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 8 décembre 2016

Malgré son désir de se distancier de l'image d'une firme qui crée des jouets pour enfants, Nintendo vise tout de même cette population dans la bande-annonce du Super Bowl et sur son site Web. Le consoler y communique également avec les parents qui achèteront l'objet pour leur enfant; dans l'hypothèse où ces adultes apprécient déjà les produits Nintendo (d'où l'appel à la nostalgie, à la « génération Nintendo »), le pari de la Switch deviendrait alors moins risqué pour l'entreprise. D'ailleurs, la firme présente quelques scènes de connivence et de compétitivité entre acteurs (surtout masculins) d'âges différents dans ses vidéos : un père et son fils, deux frères (un adolescent et un enfant), etc.

Figure 5.21 Une console pour toute la famille

Make Nintendo Switch part of the family



Nintendo, 12 janvier 2017

Figure 5.22 Une connivence entre des acteurs d'âges différents



Nintendo, 1^{er} février 2017

Puisque l'événement sportif du Super Bowl est visionné par un auditoire très large (environ 111,3 M d'individus en 2017 (Perez, 2017)), les entreprises proposent, pour leurs publicités, un message évocateur et simple à décoder. Nintendo respecte cette norme en montrant des images de jeux « occasionnels » et accessibles à tous (ex. avec le jeu *1-2 Switch* (Nintendo, 2017) et les Joy-Con). Comme pour la Wii, le consoler tente aussi de séduire une population qui ne joue pas ou

très peu. Outre cette particularité, Nintendo mise sur une distribution d'acteurs diversifiée et intergénérationnelle.

Figure 5.23 Un public intergénérationnel



Nintendo, 1^{er} février 2017

Outre l'usage de la console et le public cible, les bandes-annonces dévoilent aussi un catalogue de jeux : « *when selling a videogame system, they are also selling all the great games you can play on the system. When advertising the games they are also selling the fact that you need a system to play the games* » (Young, 2007, p. 241). De concert avec ses partenaires comme les éditeurs, le consolier promeut à la fois la console et les jeux de « qualité » qui pourront y être joués.

Lorsque l'accent est placé sur les jeux (les siens ou ceux de tiers), le consolier peut choisir entre deux grandes catégories de séquences vidéo. D'une part, les « images cinématiques » (*non-gameplay*) sont créées spécifiquement pour les bandes-annonces et, par conséquent, ne reflètent pas fidèlement l'expérience de jeu¹¹⁹. D'autre part, les « images de jeu » (*gameplay*) présentent

¹¹⁹ L'entreprise doit signaler à l'auditoire la discordance entre les cinématiques et le jeu à l'aide d'un avertissement textuel superposé temporairement à l'image (Švelch, 2017, p. 11 et 12).

l'expérience telle qu'elle devrait être vécue dans les conditions optimales, c'est-à-dire si le joueur ne rencontre aucun bogue et possède le meilleur équipement. Malgré une sélection des meilleures séquences possibles pour les bandes-annonces, ce deuxième type d'images s'avère plus informatif et représentatif que celles « cinématiques » (Švelch, 2017, p. 20). Les deux catégories de séquences ont été utilisées pour vendre la Switch.

Qu'elles correspondent ou non à la « réalité », ces images visent à embellir l'objet et l'expérience ludique suggérée. La bande-annonce correspond alors à un discours publicitaire confectionné avec soin. Jan Švelch explique que « *trailers are attributed with staging of ideal performances and highlighting desired features while possibly hiding flaws and unfinished assets, effectively motivating unfoundedly positive expectations* » (2017, p. 10). Les bandes-annonces enjolivent un produit idéal, sans que les joueurs et médias ne puissent confirmer ni infirmer la justesse du propos. Autrement dit, ces vidéos publicitaires offrent une « connotation pure » où les significations décuplées priment sur l'objet (Baudrillard, 1968; 1981, p. 229; Cova et Cova, 2006, p. 204).

Plus encore, « *trailers have become a centerpiece of video game promotion. [...] The actual release of a trailer is often considered newsworthy enough that it warrants its own story* » (Švelch, 2017, p. 8 et 9). Le consolier peut même engager des célébrités qui apparaîtront dans ces courtes vidéos, accroissant « instantanément la crédibilité et la portée » du produit (Mohr, 2017, p. 14, notre traduction). Les bandes-annonces deviennent des « événements » jugés fascinants et incontournables; dès les premiers instants, plusieurs milliers d'internautes les visionnent, les partagent et discutent de leur contenu (Williams, 2012). Ces vidéos s'apparentent ainsi à des expériences immatérielles spectaculaires, « festives » et « consommables » (Baudrillard, 1968, p. 242).

Figure 5.24 Les bandes-annonces en tant que spectacles



Nintendo of America, 19 octobre 2016

Afin d'accroître l'intérêt pour ses initiatives de marketing, Nintendo a publié deux gazouillis annonçant les bandes-annonces qui allaient être diffusées le lendemain. En soi, les deux vidéos ont été visionnées par des millions de personnes. La vidéo du Super Bowl 51 a été produite au coût d'environ 5M \$ (Frank, 2017); le prix de la vidéo de dévoilement n'est toutefois pas indiqué. Les bandes-annonces représentent donc deux épisodes de taille pour Nintendo en 2016 et 2017.

5.2.2 Le spectacle des salons de jeux vidéo et des conférences

Les cérémonies annuelles de remise de prix et les salons de jeux vidéo (Gamescom, Electronic Entertainment Expo (E3), Tokyo Game Show (TGS), Penny Arcade Expo (PAX), etc.) constituent deux canaux additionnels mis à disposition des firmes pour communiquer l'existence ou l'état d'avancement de leurs produits (Altice, 2015, p. 81). Prisés par le secteur AAA de l'industrie, ces événements représentent pour le consolier une occasion de publiciser son appareil à un très large public, présent sur place ou en ligne.

Par exemple, la cérémonie des The Game Awards – dont l’objectif est de remettre des prix¹²⁰, de « reconnaître les acteurs qui améliorent le bien-être de la communauté et [d’élever] les voix qui représentent le futur du média » (The Game Awards, 2021, notre traduction) – consacre une majeure partie de sa diffusion au dévoilement de produits créés par des compagnies notoires. Durant la soirée, des dizaines de bandes-annonces sont montrées en primeur; ce nombre s’élevait à 54 en 2022. Pendant près de trois heures, les millions de spectateurs qui assistent en direct à la cérémonie sur le Web¹²¹ sont donc sollicités par cette abondance d’images et de nouveaux objets séduisants. Puisqu’elles défilent rapidement durant l’événement, les annonces seront ensuite retransmises en ligne (parfois dans les secondes suivantes) pour fins de discussions et d’analyses.

Durant les salons de jeux vidéo, des entreprises comme Nintendo jouissent aussi d’une tribune afin de partager de nouvelles informations à propos de leur console déjà disponible ou à venir. Selon Rebecca Carlson (2009), leurs conférences ressemblent à des spectacles « *notorious for their high profile announcements and surprising reveals, kept secret until the final moment on stage. Intense competition often [rages] over which company [can] crack the biggest news* ». Non seulement les compagnies y font chaque année des annonces d’envergure, mais elles doivent en outre surclasser les dévoilements de leurs compétiteurs. Les budgets investis, les célébrités invitées, les jeux et les appareils dévoilés, le format choisi (ex. les bandes-annonces) sont autant d’éléments qui, une fois combinés, nourrissent l’engouement et l’attrait pour ce type d’événement (Kerr, 2006b, p. 40).

En plus des conférences durant ces salons, les entreprises y possèdent un kiosque permanent ouvert au public et aux médias. Ce stand d’exposant offre aux visiteurs une expérience immédiate et limitée d’un produit, soit une vitrine pour les projets à venir complémentaire à la conférence et aux vidéos (Ahmad *et al.*, 2017, p. 8; Švelch, 2017, p. 10). Les compagnies y démontrent souvent (en « démo ») des « tranches verticales » (*vertical slice*), axées sur les aspects attrayants d’une console ou d’un jeu (Carlson, 2009).

¹²⁰ Cette cérémonie octroie des prix aux studios, éditeurs et joueurs qui se sont démarqués durant l’année : jeu de l’année, meilleure direction artistique, meilleure production, meilleure trame sonore, meilleure trame narrative, etc. L’événement, mis sur pied en 2014 par Geoff Keighley, est aujourd’hui le plus populaire et prestigieux en son genre dans l’industrie du jeu vidéo.

¹²¹ L’événement est diffusé sur quelques plateformes en ligne, notamment YouTube et Twitch. En 2022, le nombre de visionnements en direct s’élevait à 103 millions (Clement, 2023).

Cela dit, les trois consoliers se désintéressent de plus en plus des grands salons et choisissent de présenter en parallèle leurs propres conférences « maison » : Sony avec les « State of Play » et Microsoft avec les « Inside Xbox » (MacLeod et Tamayo, 2019). Diffusées simultanément sur plusieurs plateformes du Web, ces vidéos révèlent exclusivement les produits du consolier et de ses partenaires. Dès lors, la forme, l'ordre et le temps des présentations, l'ambiance et le type de discours véhiculés sont entièrement contrôlés par la firme.

Nintendo produit depuis 2011 des Nintendo Direct, soit une série de vidéos d'environ trente minutes, où sont présentés les jeux à venir (créés à l'interne et à l'externe), l'état du développement de produits variés, les nouveaux contenus qui bonifieront les titres existants, etc. Le média Kotaku affirme que les « *Directs are usually fun and personality-driven, but most importantly, they tend to contain actual news, like release dates and demos or games you can play that day* » (MacLeod et Tamayo, 2019). Prisé pour son caractère divertissant, original et exclusif, ce format publicitaire contribue à créer une ambiance (Arvidsson, 2006, p. 74) festive (Kellner, 1983, p. 66) et séduisante autour de la marque Nintendo et des objets qu'elle développe.

En plus des Nintendo Direct, le consolier a organisé deux grands événements avant le lancement de la Switch, soit la séance avec Jimmy Fallon le 8 décembre 2016 et la conférence à Tokyo le 12 janvier 2017. Dans les deux cas, l'objet et la présentation relevaient du spectacle. Pour The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, la Switch a été révélée en surprise¹²² en fin de segment, à l'insu des téléspectateurs. La console était cachée sous un carton dessiné à l'effigie (iconique) des boîtes destructibles dans la série de jeux Super Mario Bros. Fils-Aimé prépare Fallon (et la foule) en mentionnant qu'il reste une « *latest and greatest surprises* ». Il renchérit : « *So one last surprise. This is it. Jimmy are you ready? Are you ready?* ». L'animateur, quant à lui, ne cache pas son enthousiasme et son « étonnement » : « *This is the Nintendo Switch. Oh this is what I'm talking about! NO WAY! [...] I'M GEEKING OUT RIGHT NOW!* ».

¹²² Reggie Fils-Aimé semble, *a priori*, participer à l'émission dans l'unique but de présenter le jeu *Super Mario Run* (Nintendo, 2016), disponible sur téléphone intelligent.

Figure 5.25 L'objet en tant que spectacle et surprise



The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 8 décembre 2016

L'aspect « spectaculaire » tient aussi dans le fait que le jeu *BotW* est joué pour une première fois en direct, un moment fort attendu. Selon Fils-Aimé, Fallon reçoit un privilège, une chance unique de tester *BotW* et la Switch avant les médias et joueurs : « *we wanted to give you a special opportunity* » (*8 décembre 2016). En outre, la présence de personnalités connues et appréciées de Nintendo (Shigeru Miyamoto et Reggie Fils-Aimé) ajoute au prestige de la séance. Enfin, la foule – bien qu'encouragée de réagir, soit par un régisseur de foule, soit par le ton et les actions de Fallon – indique comment le public à la maison devrait percevoir l'événement. L'assistance, par ses cris et applaudissements, amplifie l'excitation de Fallon et, corollairement, celle des téléspectateurs.

La conférence de presse à Tokyo offre elle aussi plusieurs moments « saisissants » qui placent les objets sur un piédestal. Plusieurs employés¹²³ hauts placés chez Nintendo et estimés des médias et

¹²³ Tatsumi Kimishima, Shinya Takahashi, Yoshiaki Koizumi, Reggie Fils-Aimé et Shigeru Miyamoto.

joueurs animent la séance; le tout a lieu dans un amphithéâtre, avec une grande scène et un immense écran, ce qui ajoute au caractère « grandiose » et prestigieux de l'événement.

Figure 5.26 La Switch dévoilée dans un amphithéâtre avec d'immenses écrans



Nintendo, 12 janvier 2017

Figure 5.27 Todd Howard de Bethesda qui discute de la Switch



Nintendo, 12 janvier 2017

Figure 5.28 Des employés de renom chez Nintendo qui présentent la Switch et *BotW*



Nintendo, 12 janvier 2017

Pour l'occasion, des employés travaillant chez certains éditeurs tiers présentent leur jeu en partenariat avec Nintendo; le plus connu, Todd Howard de Bethesda, est un acteur aimé des communautés de joueurs. Les bandes-annonces des jeux *Super Mario Odyssey* (SMO) (Nintendo, 2017) et *BotW* sont, en fin de compte, deux des moments les plus attendus et tiennent lieu de mini-événements.

5.2.3 D'autres supports publicitaires mobilisés

La présence du consolier sur le Web est aussi importante pour établir un lien avec les joueurs et les inciter à participer au pré-lancement. D'abord, le site Web officiel du consolier centralise les informations fiables sur le produit à venir. Les trois consoliers opèrent leur propre page en ligne pour renseigner les consommateurs, mais également pour les mener vers les sites des détaillants afin de faciliter et accélérer la démarche de précommande. Ensuite, le consolier possède des comptes officiels sur les plateformes socionumériques telles Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc. Il y relaie divers types d'informations : annonces sur la console, partenariats conclus avec des éditeurs, état de la disponibilité des consoles en magasin, etc. De plus, le consolier

organise et diffuse épisodiquement des événements en direct (ex. sur Twitch), rejoignant ainsi un public plus large de joueurs (Taylor, 2018, p. 37).

À titre d'exemple, entre le 20 octobre 2016 et le 12 janvier 2017, Nintendo a placé sur son site un communiqué de presse¹²⁴ et la bande-annonce de dévoilement. Peu de temps avant la conférence à Tokyo, Nintendo a intégré un lien afin que les visiteurs puissent visionner l'événement en direct. À partir du 15 janvier 2017, les détails sur la console ont été diffusés pour une première fois; l'accent était surtout placé sur le jeu *BotW*, les Joy-Con et l'idéal de liberté relié à la Switch (ex. avec le slogan « *switch and play* »). Le consoler a également mis en évidence des liens menant aux pages de détaillants afin de faciliter les précommandes.

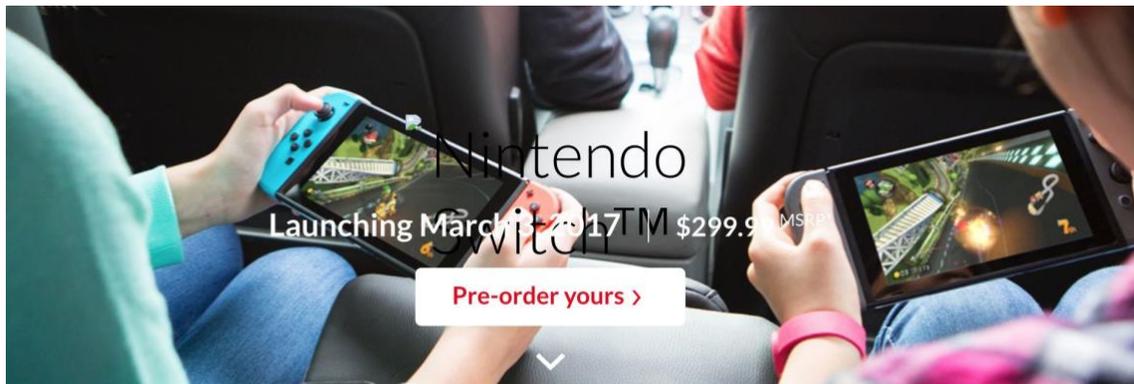
Figure 5.29 Un lien vers la conférence de Tokyo



Nintendo, 11 janvier 2017

¹²⁴ Le communiqué réitère le discours sur la marque et la console; de plus, il donne la liste des partenaires externes.

Figure 5.30 Des liens vers les précommandes



Switch and Play.

Nintendo, 12 janvier 2017

En plus du site Web, Nintendo a installé des kiosques de jeu éphémères à divers endroits (ex. sur une pente de ski, dans un parc, etc.) comme l'indique la figure 5.31. Nintendo y laissait les visiteurs jouer à une tranche verticale de *BotW*, c'est-à-dire qu'ils ne pouvaient explorer que certains endroits dans le jeu et leur temps était limité. Étant donné le cadrage des séances, le consoler a pu diriger les perceptions des produits exhibés. Les médias spécialisés et un nombre limité de joueurs y étaient invités :

*But you may get your own chance to play well before launch because Nintendo Switch will be on display on six separate Sundays in six different cities across North America, before you can buy it in stores. [...] But you'll have to show up early. There's no shortage of players who can't wait to test drive our new system. (*12 janvier 2017)*

Figure 5.31 Une invitation à tester la Switch en primeur

Switch and Play Events

After the Nintendo Switch system is unveiled to the world during the Nintendo Switch Presentation 2017, Nintendo's next home gaming system is traveling across North America.

Preview Tour

The Nintendo Switch system is the star of an interactive multi-city tour providing hands-on time for fans, gamers, families and everyone in between. Each Sunday's stop is open and free to the public to attend. Please join us to be among the first people in the world to experience Nintendo Switch.

Space is very limited and fans will be let in on a first-come, first-served basis. Early arrival is highly recommended.

New York Sunday, January 15, 2017

Time: 10 a.m. ET (Doors open)

Location: SECOND floor, 849 Avenue of the Americas

Nintendo, 12 janvier 2017

Figure 5.32 Un kiosque de jeu éphémère dans le désert californien



Nintendo, 23 février 2017

De façon conjointe, les détaillants promeuvent aussi les produits du consoler comme le montre le tableau qui suit. Ces gazouillis récupérés sur Twitter orientent l'attention des joueurs sur la Switch et les mènent vers les pages dédiées aux précommandes.

Tableau 5.1 Extraits portant sur la promotion des produits Nintendo par les détaillants

Plateforme	Texte
Twitter	« <i>Pre-order now at GAME! £50 to guarantee yours at launch!</i> » (GAME Crawley, 27 avril 2016)
Twitter	« <i>We are officially taking preorders for the #NintendoNX ! £50 to guarantee yours for launch! Don't miss out Video game</i> » (GAME Cardiff, 27 avril 2016)
Twitter	« <i>The 'NX't big thing !!!! the Nintendo NX, launching in march 2017, available to preorder in store now #NintendoNX</i> » (GAME Bury The Rock, 17 mai 2016)
Twitter	« <i>We're all geeking out right now! If you haven't already, check out the #NintendoSwitch debut with @jimmyfallon</i> » (EB Games Australia, 8 décembre 2016)
Twitter	« <i>Take full control of your #NintendoSwitch with a Pro Controller & have every feature at your fingertips, online only http://gamestop.com/nes/accessorie</i> » (GameStop, 2 février 2017)
Twitter	« <i>The #NintendoSwitch is now available to pre-order online! Order NOW & get it on launch day! http://hmv.co/NintendoSwitch</i> » (HMV, 2 février 2017)
Twitter	« <i>Everything you need to know about the NEW #NintendoSwitch console</i> » (Best Buy Canada, 2 février 2017)
Twitter	« <i>The moment you've been waiting for is only TWO DAYS away...</i> » (GameStop, 2 mars 2017)

Outre ces stratégies de marketing, le consolier peut placer des affiches ou panneaux promotionnels dans des lieux publics, acheter des espaces publicitaires pour les sites Web et magasins physiques des détaillants, organiser des tournois ou d'autres types d'événements (en ligne ou dans un endroit physique comme un bar, un magasin, un cinéma, etc.), publier des communiqués de presse, proposer des entrevues aux médias (ex. celles avec Tatsumi Kimishima), etc. Pour finir, la publicité, peu importe sa forme et sa portée, joue un rôle clé durant les pré-lancements puisqu'elle idéalise et rend désirable le produit.

5.3 Les promesses ludiques

Le consolier cherche donc à séduire les joueurs en présentant l'image réconfortante d'un objet attrayant. Divers traits invitants et souhaités (les « promesses ludiques ») pour la console sont mis en valeur par l'entreprise (Arsenault, 2017, p. 59). Les prochaines pages analysent ce discours.

5.3.1 Le progrès technologique

D'abord, la puissance graphique et la rapidité des processeurs constituent l'une des principales caractéristiques promises dans les campagnes de marketing pour des consoles (Wesley et Barczak,

2010, p. 150). L'argument d'une « suprématie technologique » dans le marché – évoqué notamment par Nintendo avec la NES et la SNES – illustre bien ce phénomène et tend à attirer des « techno-fétichistes », soit les consommateurs qui achètent en raison du progrès technologique proposé (Arsenault, 2017, p. 58). La garantie d'une amélioration technique vient réactualiser les phénomènes d'obsolescence et de « guerre des consoles »; certains joueurs exigent des produits inégalés en matière de puissance, comparant le rendement entre chaque objet et basant leurs achats sur ces critères.

Sans en faire le point focal de sa campagne promotionnelle, Nintendo présente la Switch comme une console puissante, où la transition quasi-instantanée entre la configuration de salon et celle portable ne diminue en rien la qualité graphique. Jimmy Fallon transmet aussi cette idée en mentionnant: « *this is the magic - yeah, this is it - of the Nintendo switch. All you do is you take it out, and now you're gaming right on the system. This is the Nintendo Switch!* » (*8 décembre 2016). Le site Web ajoute ceci : « *transforming from home console to portable system in a snap* » (*2016). Cette promesse est renouvelée à chaque fois où, dans les deux bandes-annonces analysées, un acteur retire ou place le dispositif dans le socle. La transition entre les modes de jeu et le design de la Switch illustrent le progrès technologique auquel Nintendo réfère dans sa gestion des marques et dans ses campagnes de marketing depuis la GameCube.

5.3.2 La qualité des expériences : jouer n'importe où, n'importe quand

La qualité, l'originalité et l'intensité des expériences fournies représentent des promesses ludiques complémentaires. En promouvant le caractère novateur de ses produits, le consolier répond à l'injonction d'offrir des manières de jouer uniques, gratifiantes et immersives¹²⁵. À tout le moins, le discours publicitaire insistera sur ces traits. Les compagnies cadrent ainsi leurs produits en tant que sources instantanées de plaisir où « tout est possible et rien n'est final » (Crawford et Rutter, 2006, p. 157, notre traduction). Les premières bandes-annonces dévoilant la PS5 de Sony et la gamme des Xbox Series de Microsoft mettent l'accent sur l'aspect original des pratiques de jeu.

¹²⁵ Bien que le phénomène d'immersion fait l'objet de plusieurs recherches en études du jeu, le terme est plutôt appréhendé ici comme un argument de vente. Au sens figuré, l'immersion est définie comme un « séjour dans un milieu étranger sans contact direct avec le milieu d'origine » (Antidote, 2022). Dans un contexte de jeu, cet état se traduit par la sensation d'être « transporté » temporairement à l'intérieur de l'univers proposé.

Dans les deux cas, les consoliers promettent de « repousser les limites » du possible et de vivre des séances vidéoludiques « extraordinaires » : « *power your dreams* » (Microsoft), « *welcome to a world where you can feel more* » et « *welcome to a new world of immersion* » (Sony) (Warren, 2020b; 2020c).

À plus forte raison, le consolier assure aux joueurs l'opportunité de se définir, de s'approprier l'objet et de développer leur créativité (Cova et Cova, 2006, p. 206, 212 et 213; Simmons, 2008, p. 304). L'entreprise conforte les consommateurs « [qui] cherchent à s'immerger dans des expériences plutôt qu'à simplement rencontrer des produits finis [...] » (Carù et Cova, 2003, p. 48). L'objet, par les usages et significations mis en évidence, est rattaché à des valeurs et styles de vie (Firat et Dholakia, 2003, p. 60) axés sur la jouissance, le loisir et l'inédit.

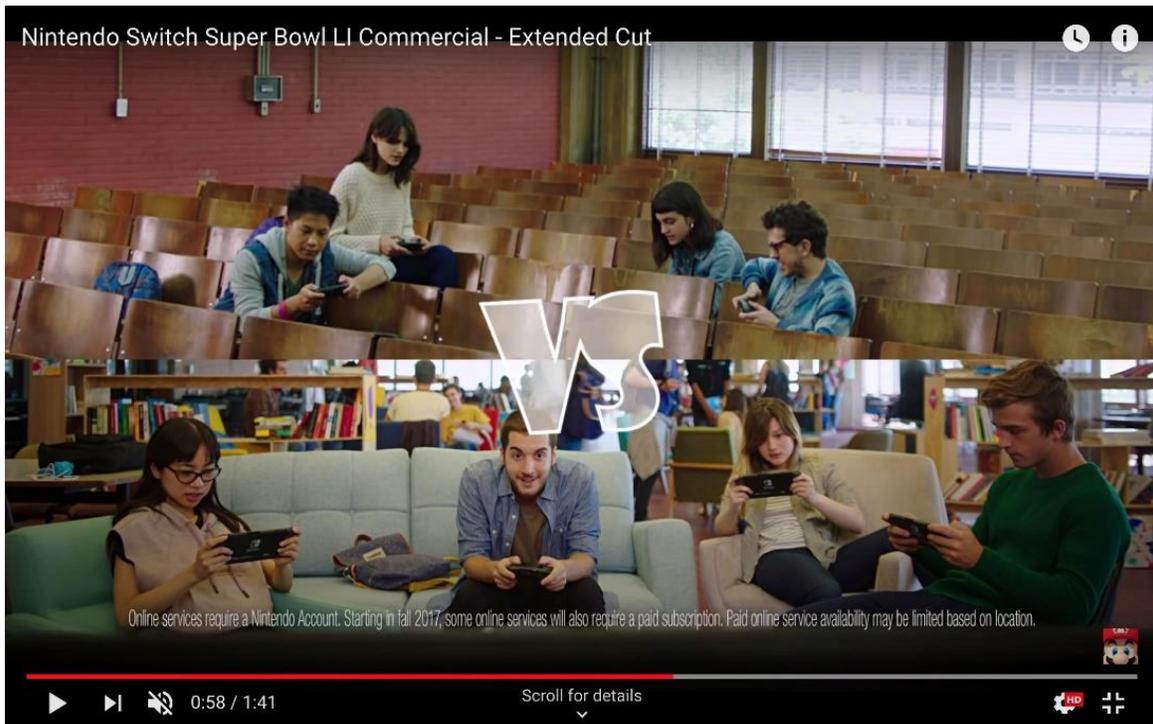
Conformément à sa philosophie du « *lateral thinking with seasoned technology* » et à la rhétorique de l'innovation, ce type de garantie se retrouve au centre de nombreuses campagnes publicitaires chez Nintendo : à partir du Game & Watch (son écran LCD), en passant par la Wii (la Wiimote) et la Nintendo DS (son écran tactile). Le marketing pour la Switch emploie un angle similaire et ce, dès la première annonce. Nintendo suggère que l'objet et ses expériences se distinguent de l'offre interne (Wii U) et externe (PS4 et Xbox One) du marché : « *the new hardware system with a brand-new concept, NX* » (*17 mars 2015).

Jusqu'au lancement, le consolier réitère que son produit innove : « *Nintendo places the highest emphasis on providing consumers with innovative entertainment that has never been experienced* » (*27 avril 2016). Dans son interview du 3 décembre 2015, Tatsumi Kimishima confirme que la console « *[is] something unique and different* ». Jimmy Fallon s'exprime avec enthousiasme : « *DUDE I AM FREAKING OUT, THIS IS THE GAME CHANGER!* » et « *Thank you for always bringing us the coolest new stuff* » (*8 décembre 2016). Les animateurs à Tokyo affirment que la « [...] *Switch evolves gameplay [...]* », qu'elle offre « *[a] revolutionary form of gaming and new ways to play [...]* » (*12 janvier 2017). Enfin, le site Web répète que la Switch propose une « nouvelle expérience de divertissement » (*2017, notre traduction).

Selon Nintendo, cette expérience se décline en plusieurs points. D'abord, la console, par son hybridité, s'accorde aux besoins du moment de l'utilisateur. En ce sens, le joueur est libre de jouer tel qu'il l'entend; il peut passer d'un mode de jeu ou d'un périphérique à l'autre (ex. des Joy-Con à la Pro Controller) de façon spontanée, sans restriction. Par son design centralisé, la Switch offre une diversité de choix : « *IT'S THREE CONSOLES IN ONE CONSOLE!* » et « *Everything is here, the games are here and, you know, you can play it on your TV, you can take it on the go* » (*8 décembre 2016). Les propos tenus à la conférence de Tokyo renforcent cet argument : « [...] *a wide diversity of play styles* », « [...] *making it more active and offering greater freedom of play* » (*12 janvier 2017).

Après la diffusion de la première bande-annonce pour la Switch le 20 octobre 2016, le site Web pousse ce discours plus loin: « *Nintendo Switch allows gamers the freedom to play however they like* », « [...] *gaming without boundaries* », « [...] *the liberating nature of the Nintendo Switch* [...] », « [...] *choose an experience that best suits them* » (*2016). Lorsque Nintendo actualise le site après l'événement à Tokyo, le message se centre aussi sur la liberté individuelle et l'expression identitaire : « *Freedom to have fun. Wherever. Whenever* » et « *So you get more time to play the games you love, however you like* » (*2017). De même, les images montrées dans les vidéos publicitaires transmettent sans cesse ce message : le produit s'adapte aux goûts et désirs de la personne qui choisit les dispositions qui lui conviennent le mieux, au moment voulu. Sans aucune contrainte, elle peut sélectionner l'option de jeu plus confortable, pratique ou performante, elle choisit la couleur des Joy-Con qui reflète ses goûts, etc. Nintendo propose donc un objet malléable qui permet aux individus de minimiser les risques et d'optimiser leurs gains (jouissance, réussite, opportunités de socialisation, etc.).

Figure 5.33 Les différentes configurations de jeu sont présentées



Nintendo, 1^{er} février 2017

Figure 5.34 Les différentes configurations de jeu sont présentées



Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.35 Les différentes configurations de jeu sont présentées



Nintendo, 12 janvier 2017

Figure 5.36 Les différentes couleurs des Joy-Con et accessoires sont présentées



Nintendo, 12 janvier 2017

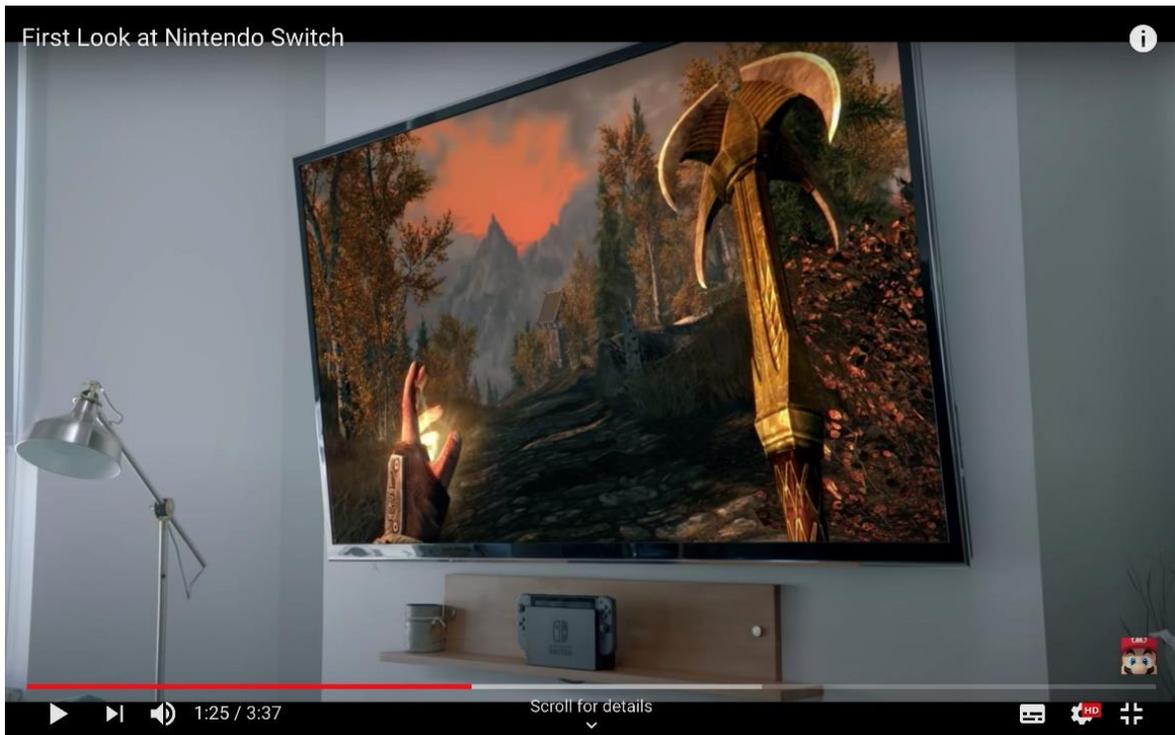
Ce sentiment de liberté transmis dans les publicités passe également par la taille réduite de l'objet. La miniaturisation sert d'argument afin de rendre la Switch plus attirante. Les séquences vidéo mettent en exergue l'aspect épuré et minimaliste de l'appareil; notamment, sa taille contraste avec celle des écrans de télévision (grands formats) placés à proximité. Le design du socle communique aussi ce message puisque les câbles sont « cachés » derrière un panneau, ce qui donne l'impression d'un objet exempt de fils de connexion. De manière similaire, les périphériques sans-fils comme les Joy-Con libèrent et optimisent l'espace. Nintendo promet alors une console et des périphériques faciles à ranger et déplacer.

Figure 5.37 L'aspect épuré et miniaturisé de la console



Nintendo, 12 janvier 2017

Figure 5.38 L'aspect épuré et miniaturisé de la console



Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.39 L'aspect miniaturisé des Joy-Con



Nintendo, 12 janvier 2017

L'hybridité du produit combiné à sa petite taille contribueraient en plus à prolonger l'expérience de jeu et ce, sans interruptions ou presque. Nintendo suggère aux joueurs d'embrasser un idéal et un mode de vie nomades en traînant la Switch à chaque occasion. De fait, selon le site internet, les individus peuvent vivre des moments agréables « n'importe où et n'importe quand » (*2017) : seul chez soi, dans une fête avec des amis, au parc à chiens à l'aube, à l'aéroport, dans un taxi ou dans l'avion¹²⁶, etc. La console peut être transportée partout, selon la volonté des joueurs. Cette action, illustrée dans les vidéos de Nintendo, sous-entend une émancipation des contraintes de temps et d'espace. Pour réaffirmer ce point, la firme a installé des kiosques à divers endroits inusités (ex. sur une pente de ski, au sommet d'une colline) afin que les visiteurs puissent tester le produit et juger de son caractère mobile.

Figure 5.40 La Switch peut être jouée en voyage



Nintendo, 12 janvier 2017

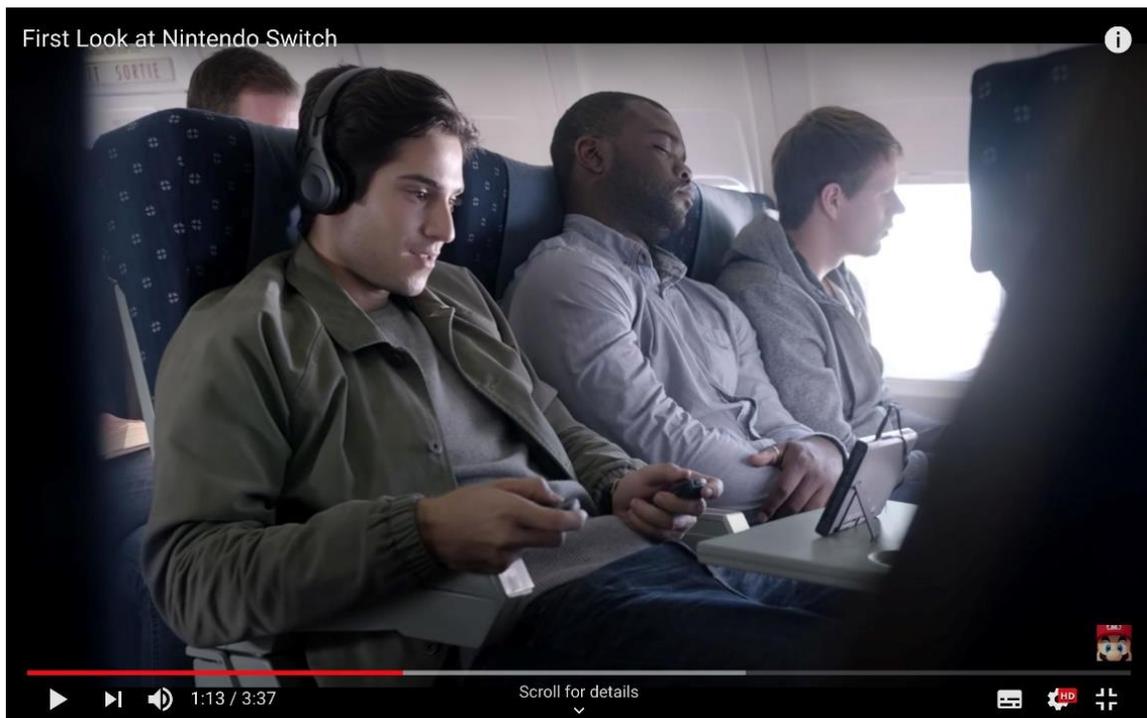
¹²⁶ Le site Web de Nintendo indique que la Switch « [...] brings the full home gaming system experience with you to the park, on an airplane, in a car, or to a friend's apartment. » (*2017). Nintendo réitère à sa conférence à Tokyo que « [...] you can bring the Nintendo switch to parties and after parties, indoors or outdoors, any place people gather or meet » (*12 janvier 2017).

Figure 5.41 La Switch peut être jouée dans le métro



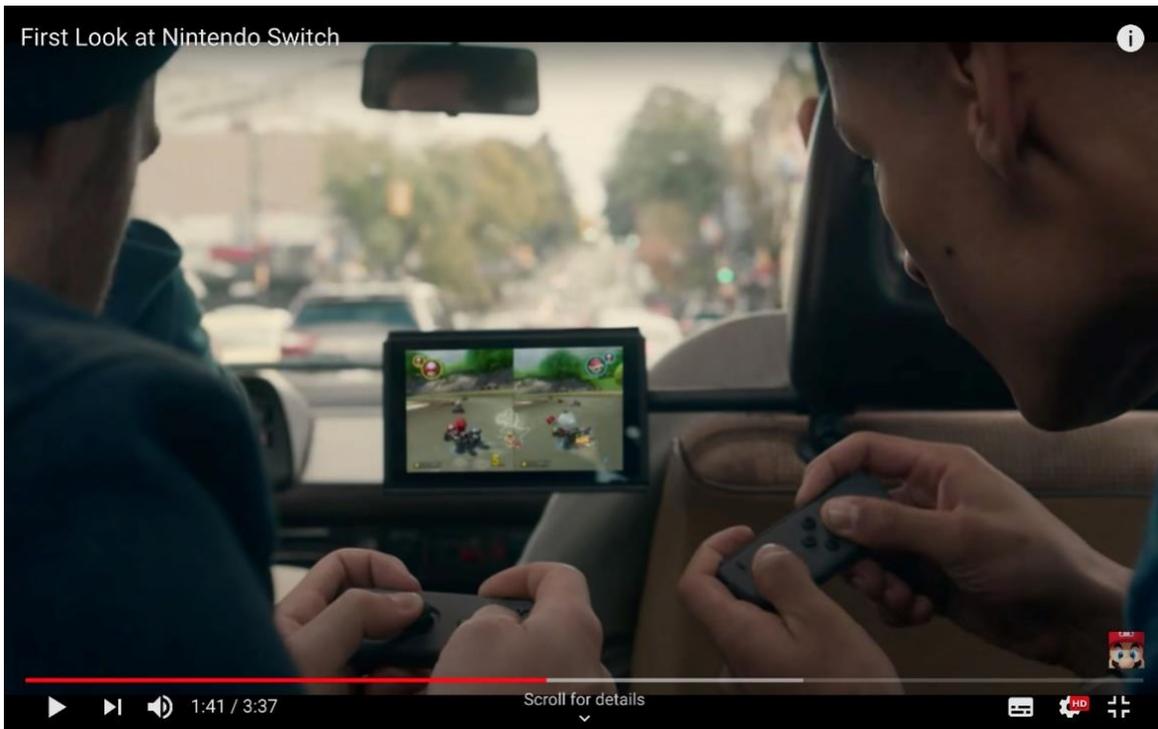
Nintendo, 12 janvier 2017

Figure 5.42 La Switch peut être jouée dans un avion



Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.43 La Switch peut être jouée dans une voiture



Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.44 La Switch peut être jouée au parc



Nintendo, 1^{er} février 2017

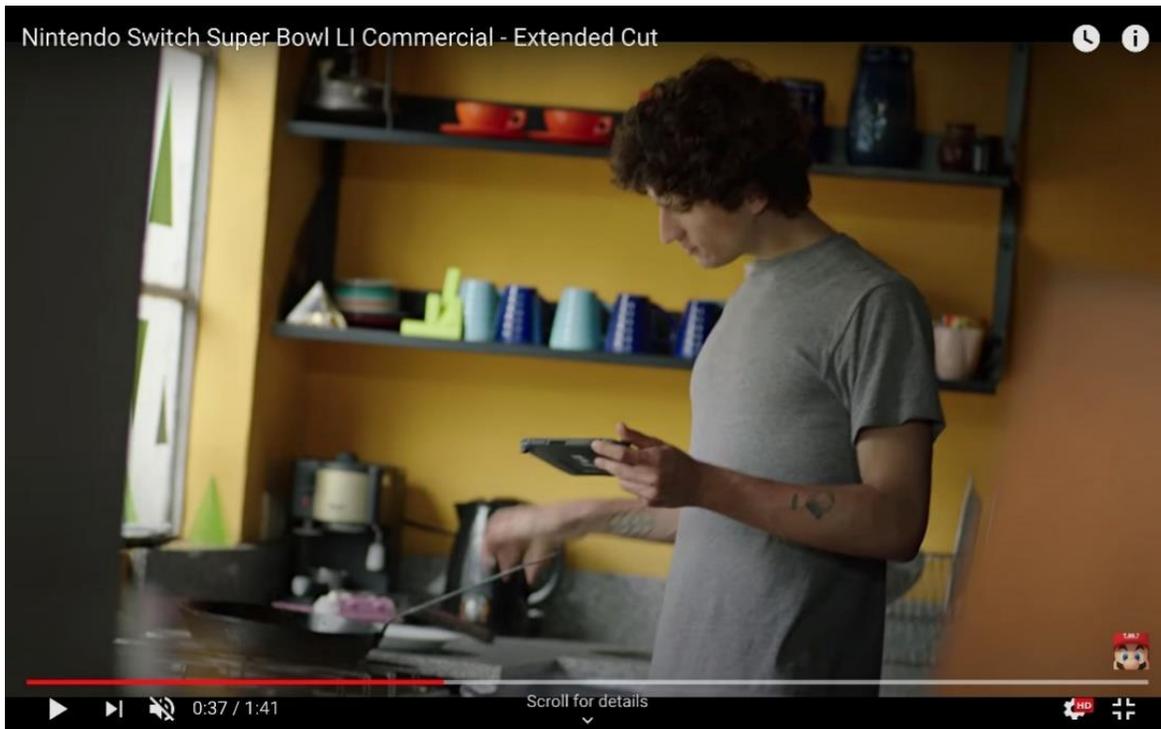
Figure 5.45 Kiosque sur une pente de ski pour démontrer la transportabilité de la console



Nintendo, 27 février 2017

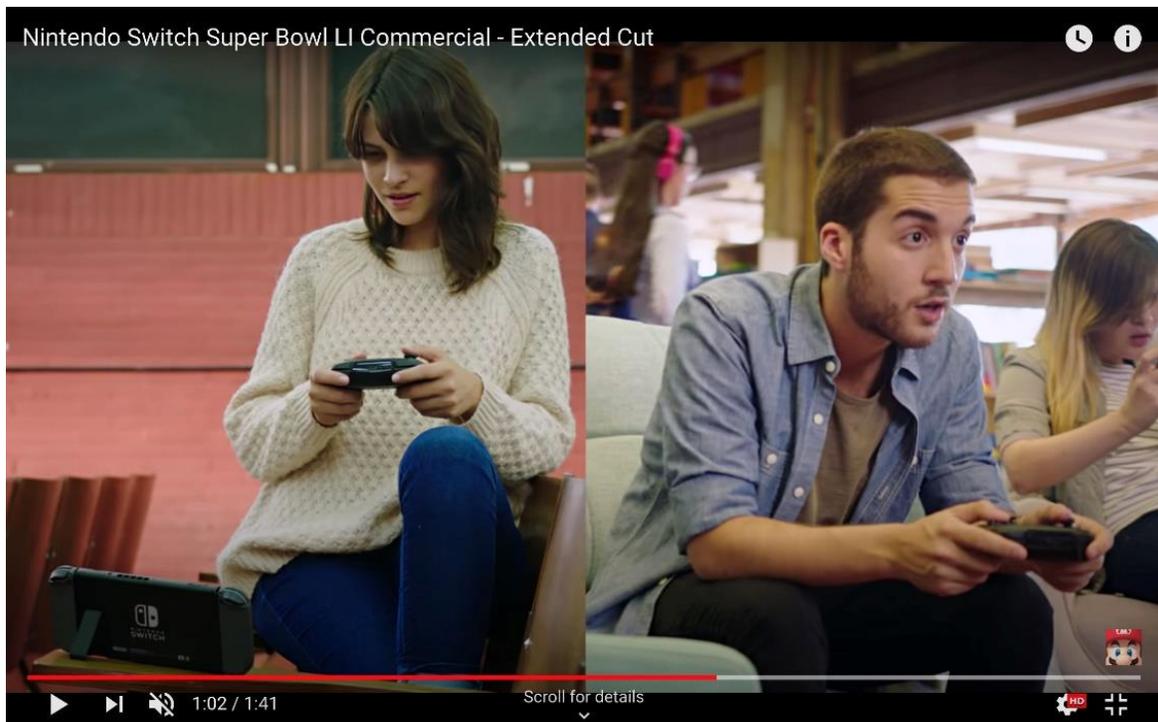
En fait, ces moments de plaisir épisodiques aideraient le sujet à s'évader temporairement, à éviter les « pertes de temps » et à optimiser tous les temps « libres » pour jouer : lorsqu'il se déplace vers son lieu de travail, entre deux cours à l'université, en cuisinant ou en nettoyant son linge. Ce faisant, la Switch contribuerait à améliorer son quotidien et à accélérer, voire à rendre plus agréables, les moments ou tâches monotones.

Figure 5.46 L'individu peut jouer en cuisinant, une main sur la console, l'autre sur la spatule



Nintendo, 1^{er} février 2017

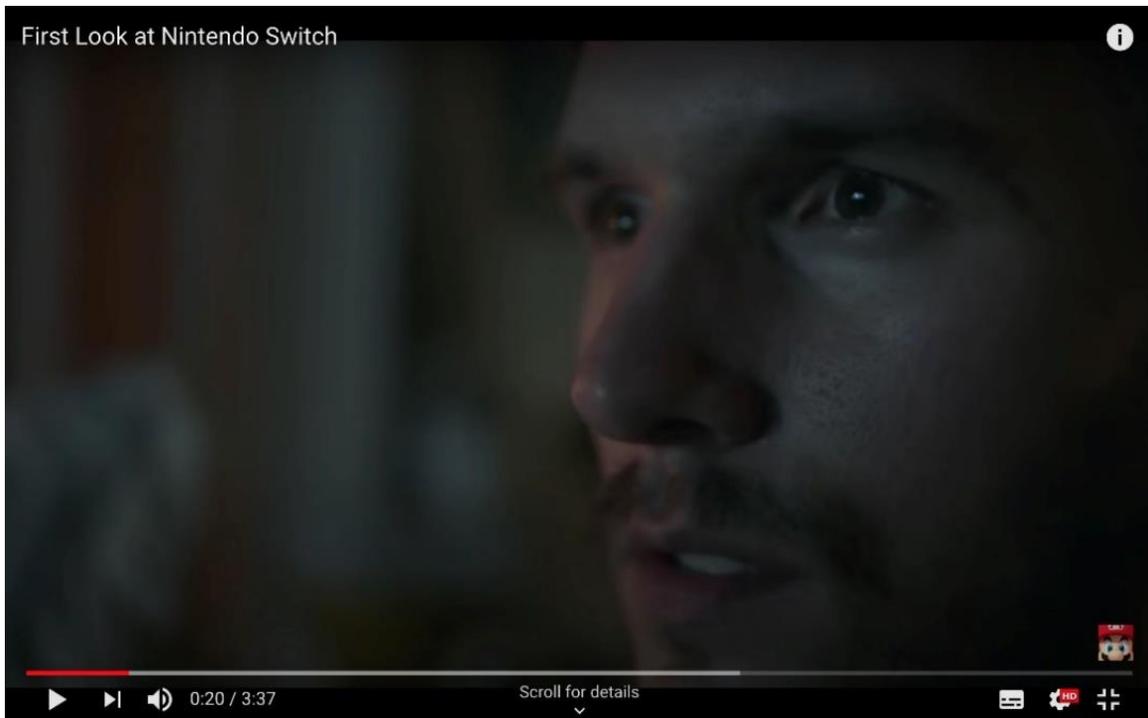
Figure 5.47 La Switch peut être jouée à l'école



Nintendo, 1^{er} février 2017

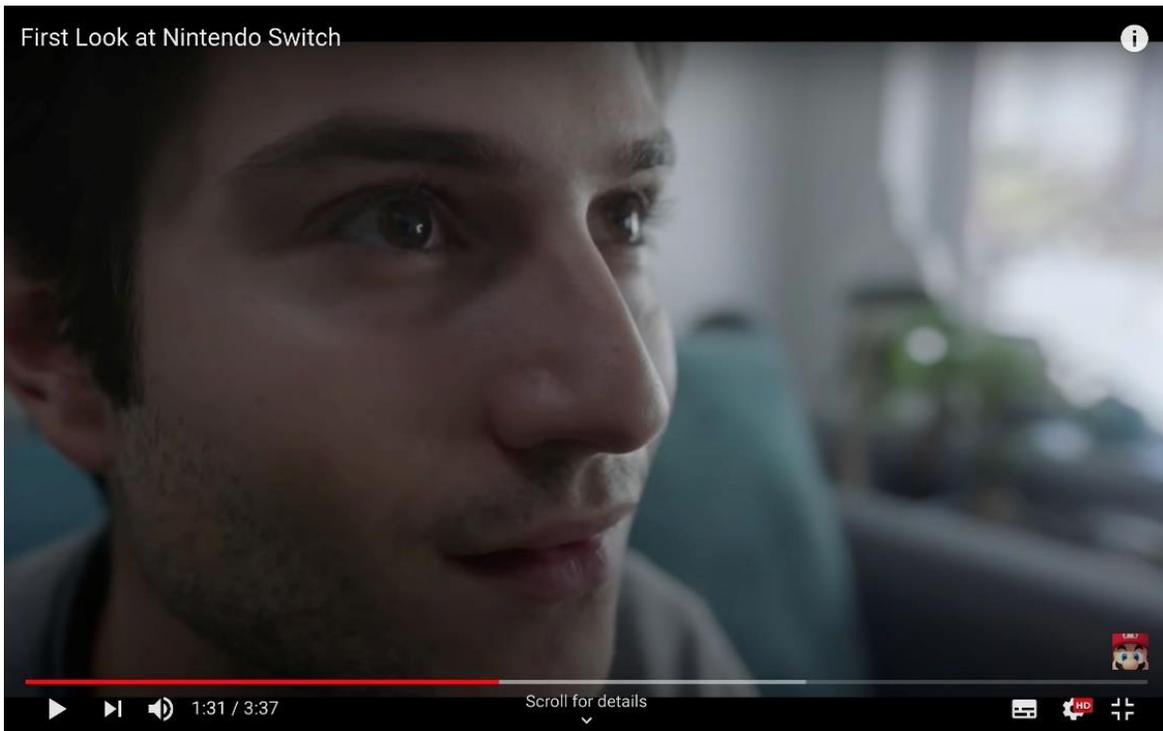
Enfin, les joueurs entreraient dans un état d'immersion en tenant la Switch et en y jouant. Les deux bandes-annonces montrent des plans du visage, des yeux et de la posture des acteurs. Ils demeurent très concentrés, comme absorbés par l'expérience. Le joueur peut sortir et replonger à sa guise dans cet état vu la portabilité de la console; l'expérience se poursuit presque sans interruptions à divers endroits. En outre, la Switch fournirait des moments inoubliables et jouissifs. Par sa gestuelle, ses réactions verbales (ex. « *I'm freaking out!* » ou « *I'm geeking out!* ») et non-verbales, Jimmy Fallon exprime bien cette joie et son excitation lorsqu'il joue pour la première fois à *BotW* (*8 décembre 2016). Ce jeu constitue en soi un argument de vente important pour la Switch.

Figure 5.48 Un regard absorbé par le jeu, un joueur en immersion



Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.49 Un regard absorbé par le jeu, un joueur en immersion



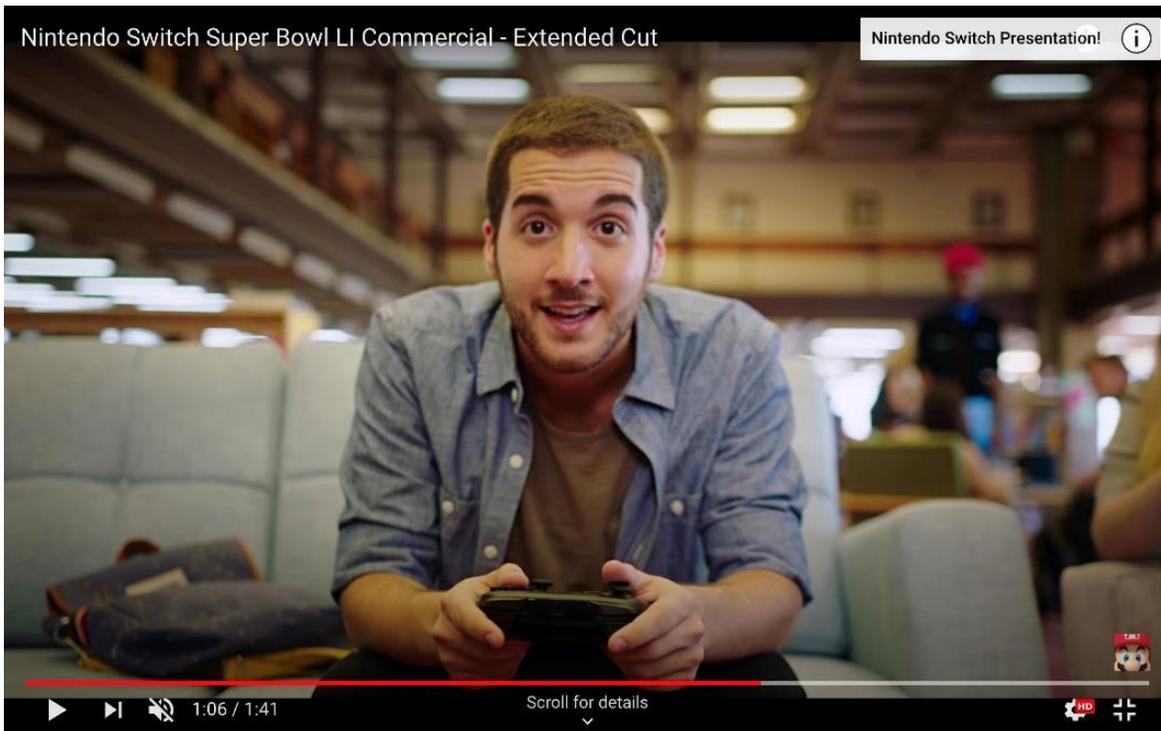
Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.50 Un regard absorbé par le jeu, une joueuse en immersion



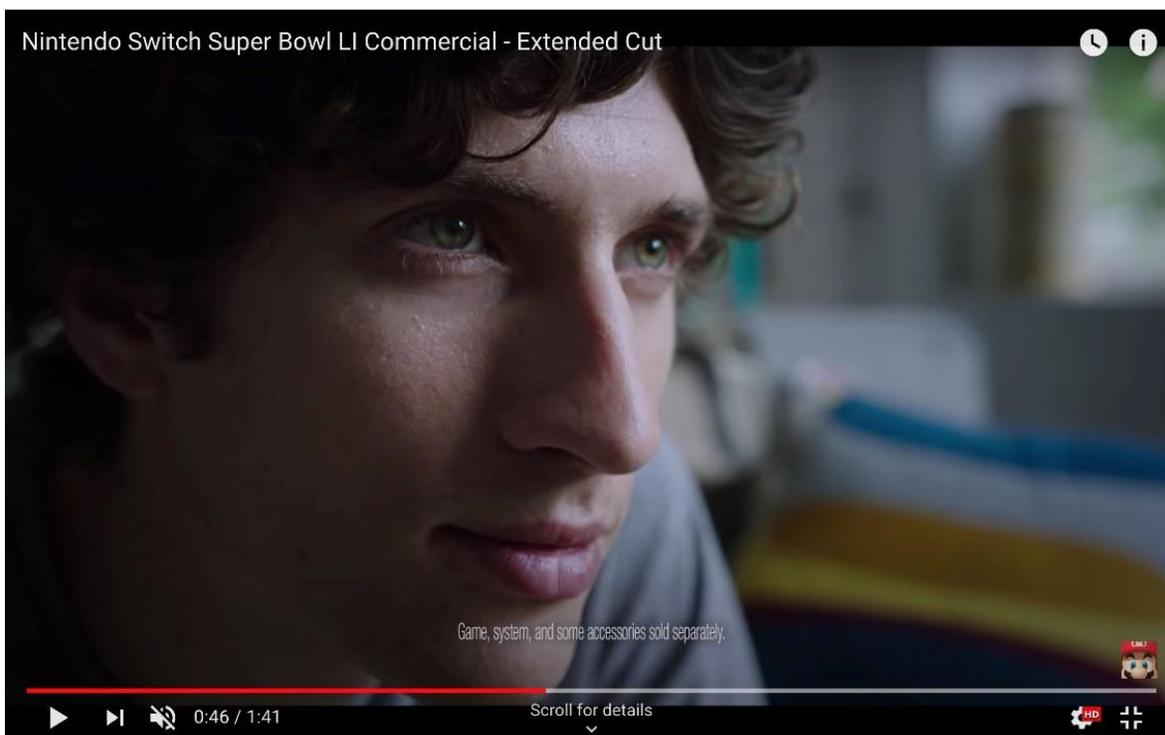
Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.51 Un regard absorbé par le jeu, un joueur en immersion



Nintendo, 1^{er} février 2017

Figure 5.52 Un regard absorbé par le jeu, un joueur en immersion



Nintendo, 1^{er} février 2017

Figure 5.53 Une excitation manifestée pour le produit



The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 8 décembre 2016

5.3.3 Les jeux vedettes au centre de la campagne de marketing

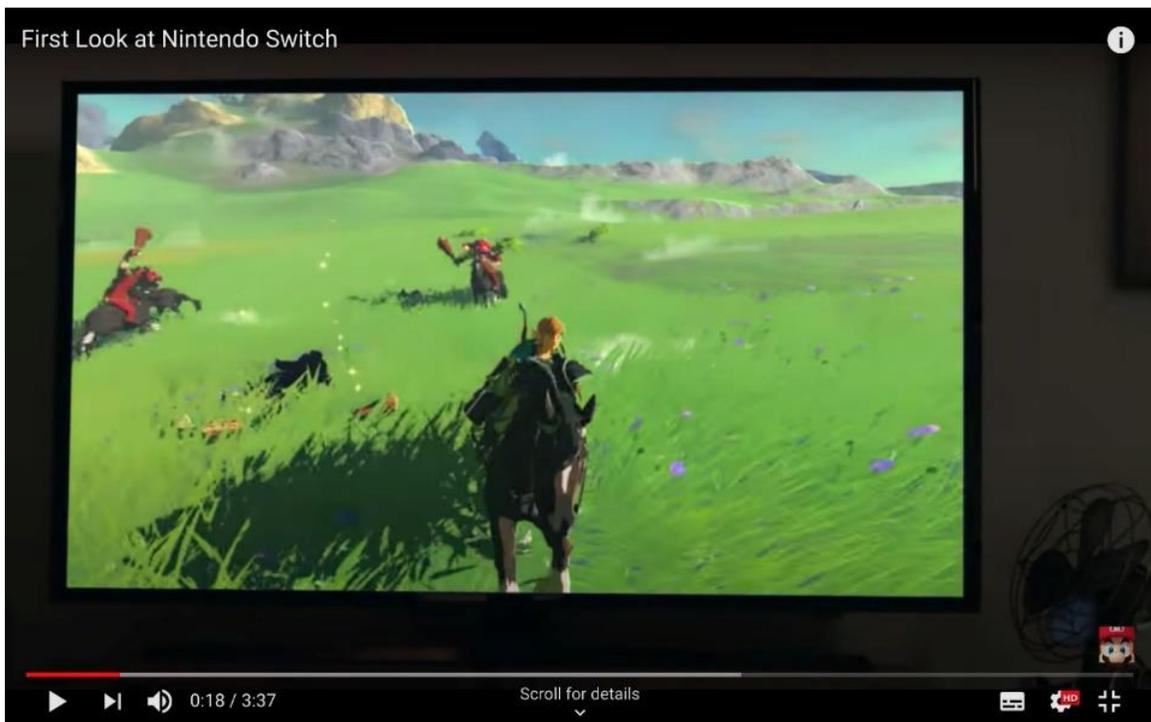
Une promesse ludique essentielle à la réussite d'une console est celle des jeux vendus au lancement (*launch games*). Selon Kline *et al.* (2003), « *the development of high-calibre games that are strongly associated with hardware platforms [...] and frequently “bundled” together with them proved a recipe for success [...]* » (2003, p. 117). Plusieurs des jeux de lancement pour les consoles *Nintendo* ont été soit le titre originel ou de nouveaux opus de franchises populaires : *Super Mario Bros.* pour la NES, *Tetris* pour la Game Boy, *Super Mario World* (Nintendo, 1990) pour la SNES, *Super Mario 64* pour la Nintendo 64, *The Legend of Zelda : Twilight Princess* pour la Wii, etc. Deux autres cas notoires dans l'industrie sont *Soulcalibur* (Projekt Soul, 1998) pour la Dreamcast et *Halo : Combat Evolved* (Bungie, 2001) pour la Xbox (IGN, 2020).

Chacune de ces productions correspond à un « *killer game*¹²⁷ », soit un jeu « phare » ou « vedette » (Office québécois de la langue française, 2021) qui crée une plus forte demande pour la console et répond à un besoin bien précis : prouver que l'appareil permettra de jouer à de « bons » jeux développés par des entreprises internes et externes au consolier (Arsenault, 2017, p. 50, 52, 53 et 59). Au moyen des jeux vedettes, le consolier exhibe aussi les capacités techniques de ses plateformes. Le succès immédiat de la console, occasionné en partie par la disponibilité de jeux phares, attirera ensuite de nouveaux joueurs et partenaires; par ces jeux, le consolier invite donc le public, la presse et l'industrie à croire au succès futur de la console (Alvisi, 2006, p. 64). Par conséquent, les cycles de production et de ventes pour les jeux et la console peuvent s'accélérer et s'étendre sur plusieurs années, le tout au bénéfice de l'entreprise (par les revenus), des médias (par l'actualité générée) et des consommateurs (par les nouvelles expériences fournies).

Pour la Switch, le jeu vedette est *BotW*. Dès le dévoilement de la console, Nintendo place ce jeu au centre de ses initiatives de marketing. Il est le premier jeu révélé dans les bandes-annonces et celui qui y occupe le plus temps. L'entièreté du segment à l'émission de Jimmy Fallon est dédiée à la console et à *BotW* : « *So, so, guess what game we're going to play? Don't even say the new Zelda* » (*8 décembre 2016). Une bande-annonce du jeu est également diffusée en primeur à la toute fin de l'événement à Tokyo le 12 janvier 2017 : « *The soundtrack for what's been far and away the most anticipated Nintendo switch game right from the start. Legend of Zelda: Breath of the wild* ». Ultiment, l'achat d'une Switch à sa mise en marché suppose aussi l'acquisition de *BotW* et ce, même s'il n'est pas inclus avec la console. En effet, les ventes du jeu s'élevaient à 2,76 millions d'exemplaires (en format numérique ou physique) moins d'un mois après sa sortie; paradoxalement, ce chiffre était plus grand que le nombre de consoles vendues à la même période, soit 2,74 millions (Sarkar, 2017).

¹²⁷ Ce terme réfère aux « *killer applications* » ou « *killer apps* » qui accompagnent la sortie de téléphones ou de tablettes intelligents.

Figure 5.54 Les premières images de jeu associées à la Switch sont celles de *BotW*



Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.55 Le jeu *BotW* est présenté à l'émission de Jimmy Fallon

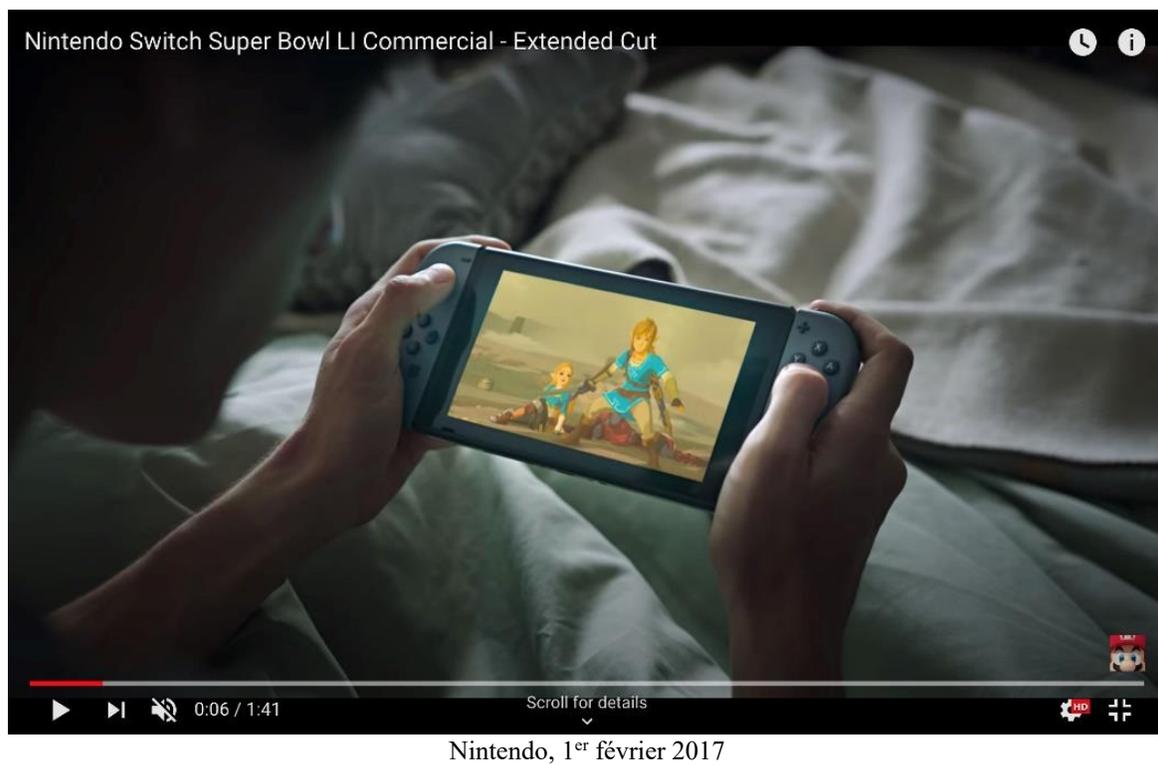


The Tonight Show Starring Jimmy Fallon, 8 décembre 2016

Figure 5.56 L'annonce attendue de la date de lancement du jeu *BotW*



Figure 5.57 Le jeu *BotW* est présenté en premier dans la publicité au Super Bowl 51



Non seulement le jeu provient d'une franchise réputée, mais, en outre, son concept se marie aux promesses de la Switch. En effet, le design du jeu est emblématique de celui de la console. Dans les deux cas, Nintendo informe la personne de son pouvoir décisionnel, sans limites spatiotemporelles. Reggie Fils-Aimé soutient que « *what's neat about this game is literally, you could play this game anyway you want* » (*8 décembre 2016). Le jeu permettrait aux joueurs de naviguer l'univers à leur rythme, selon leurs objectifs privilégiés. En cohérence avec le discours sur la Switch, *BotW* promet une liberté de mouvement dans un vaste espace et une expérience non linéaire qui se moule à l'identité du joueur : « *This is the biggest world yet [...]. It's absolutely massive. [...] And, what's neat about this is, anywhere that you see, you can get to* » (*8 décembre 2016). Dans le cas de la Switch et de *BotW*, l'espace (physique et numérique respectivement) est dépeint comme un terrain de jeu navigable et appropriable.

5.3.4 La bibliothèque de jeux : une multitude de possibilités

Pour assurer un bon rendement économique à long terme, le consolier doit également promettre une bibliothèque de jeux fournie et séduisante (Alvisi, 2006, p. 65; Kerr, 2006b, p. 49; Benghozi et Chantepie, 2017, p. 54). Ce catalogue dépasse les jeux de lancement pour inclure les productions prévues dans les mois et années suivants. La constitution d'une offre variée et régulièrement actualisée s'avère nécessaire, surtout en considérant le caractère éphémère des biens d'expérience, soit leur popularité et l'attention qu'on leur porte. Puisque les modes changent rapidement et que le catalogue de jeux doit plaire aux joueurs, le consolier dévoilera usuellement un calendrier annonçant les sorties majeures prévues durant l'année. Il promet ainsi le décuplement d'expériences gratifiantes et inédites.

Les clients se procureront l'objet afin de sélectionner dans un « buffet » de jeux plus « salivants » (Bauman, 2000, p. 63) que ceux offerts par les autres consoliers (Alvisi, 2006, p. 65). Arsénault résume bien ce point : « les consoliers présentent leur technologie en tant que promesse des jeux à venir » (2017, p. 52, notre traduction). La console sert de vitrine aux jeux qui, au final, en constituent l'attrait principal. Ce point est confirmé par Alvisi qui explique que « la motivation derrière la décision d'acheter une console est principalement déterminée par la volonté de jouer à des jeux » (2006, p. 64, notre traduction).

Dans le but de meubler sa bibliothèque, le consolier développe ses propres jeux, offre la possibilité de jouer aux jeux de ses consoles antérieures (par la rétrocompatibilité) et crée des partenariats (exclusifs ou non) avec des éditeurs et studios tiers. Sur ce point, le prestige des partenaires externes contribue à augmenter l'attrait de la console et à capter l'attention (Johns, 2006, p. 168; Kim et Chandler, 2018, p. 154) – d'autant plus que ces firmes tierces, à titre de coopétitrices, promeuvent accessoirement la console lorsqu'elles publicisent leurs propres jeux. En définitive, la garantie d'un accès aux jeux vedettes et à un catalogue de qualité peut convaincre les joueurs de convoiter et d'acheter la console.

Nintendo emploie cette stratégie en développant et publicisant une variété de jeux. D'abord, le recours aux franchises réputées sert bien les motifs financiers de Nintendo. La première annonce de la NX le 17 mars 2015 dévoile en amont cette visée : « *we will continue doing our best to develop dedicated game titles for our dedicated game hardware platforms [...]* ». Durant l'une de ses interviews, le PDG de Nintendo confirme que les franchises s'avèreront essentielles au succès commercial de la future console (*16 mai 2016). À titre d'exemple, en focalisant sur *BotW*, l'entreprise confirme le rôle de premier plan pour ce type de jeux. De plus, le dévoilement « inattendu » d'un nouveau titre Super Mario Bros. – soit la franchise la plus connue chez Nintendo – dans la première bande-annonce et à l'événement de Tokyo aide à conforter les attentes et à attirer les consommateurs. Dans une moindre mesure, l'annonce des jeux *Splatoon 2* et *Arms* (Nintendo EPD, 2017) dévoile l'intention du consolier de fournir plusieurs jeux développés à l'interne dans les premiers mois.

Figure 5.58 Le dévoilement officiel du jeu *Super Mario Odyssey*



Nintendo, 12 janvier 2017

Figure 5.59 Une séquence du jeu *Splatoon 2*



Nintendo, 1^{er} février 2017

Dans l'optique de prouver la viabilité de son dispositif, le consolier doit également commercialiser une variété de jeux créés à l'externe. À ce sujet, Nintendo met en valeur les partenariats conclus avec des éditeurs tiers notoires. La bande-annonce initiale pour la Switch montre des séquences pour les jeux *The Elder Scrolls V : Skyrim* (Bethesda, 2017) et *NBA 2K18* (2K Sports, 2017), très populaires sur d'autres consoles. Le site Web liste par ailleurs les ententes conclues avec les firmes tierces. La conférence à Tokyo reprend ce point : « *The Nintendo switch concept has resonated with many developers and there are currently over 50 companies working on games* » et « [...] *we are preparing to offer a rich assortment of games both from Nintendo and a number of third-party partners* » (*12 janvier 2017). Outre les jeux mentionnés ci-dessus, les franchises FIFA et Minecraft seront vendues pour la Switch. Nintendo garantit donc un accès à certains des jeux les plus populaires en leur genre.

Figure 5.60 Liste des éditeurs développant des jeux pour la Switch



Nintendo, 12 janvier 2017

Finalement, la notoriété et qualité perçue des jeux et franchises (internes et externes) accroissent l'attrait de la Switch et rassurent plusieurs joueurs. Sur ce point, Kimishima explique que la firme ne répètera pas l'erreur de la Wii U, c'est-à-dire qu'il n'y aura pas de pénurie de « bons » jeux après *BotW*; il souhaite persuader les joueurs quant à l'avenir prometteur de la NX (*16 mai 2016).

Cette ligne directrice est maintenue durant toute la campagne; à preuve, Reggie Fils-Aimé, lors de la conférence à Tokyo, affirme « *but of course the biggest buzz is reserved for the games and man, what games!* » (*12 janvier 2017). La séquence finale de la bande-annonce du Super Bowl 51 propose aussi un retour succinct sur la variété de jeux offerts.

5.3.5 D'autres promesses

En plus de la puissance graphique, des fonctionnalités novatrices et du catalogue de jeux, le consolier peut promettre d'autres caractéristiques : la capacité de se connecter à des plateformes de diffusion vidéo comme Netflix, Disney+ ou HBO, un service de jeu en ligne stable et facile d'usage¹²⁸, un magasin numérique pour acheter des jeux, des périphériques ergonomiques et adaptés à différents styles de jeu, etc. Parfois, la console sera même présentée comme un objet « à la fine pointe de la technologie » qui évoque un certain prestige et une élégance. Par exemple, à l'événement à Tokyo, la Switch est montrée sur un fond blanc épuré, ce qui rappelle les stratégies publicitaires de la multinationale Apple. L'avancée technologique, la miniaturisation, la « beauté » et « l'importance » des produits sont soulignées par Nintendo.

¹²⁸ Nintendo incite les clients à se préparer afin de jouer dès les premiers instants avec la console. En prenant l'exemple du service en ligne, la firme donne le conseil suivant sur son site Web : « *create [an account] today so you'll be ready when Nintendo Switch launches* » (*2017). Cette indication s'applique particulièrement aux parents qui achèteront l'objet pour leurs enfants; plutôt que d'impatisser l'enfant et de perdre de précieuses minutes à régler les paramètres ou créer un profil, les parents « devraient » planifier ces étapes en amont.

Figure 5.61 Présentation de la Switch sur un fond blanc épuré



Nintendo, 12 janvier 2017

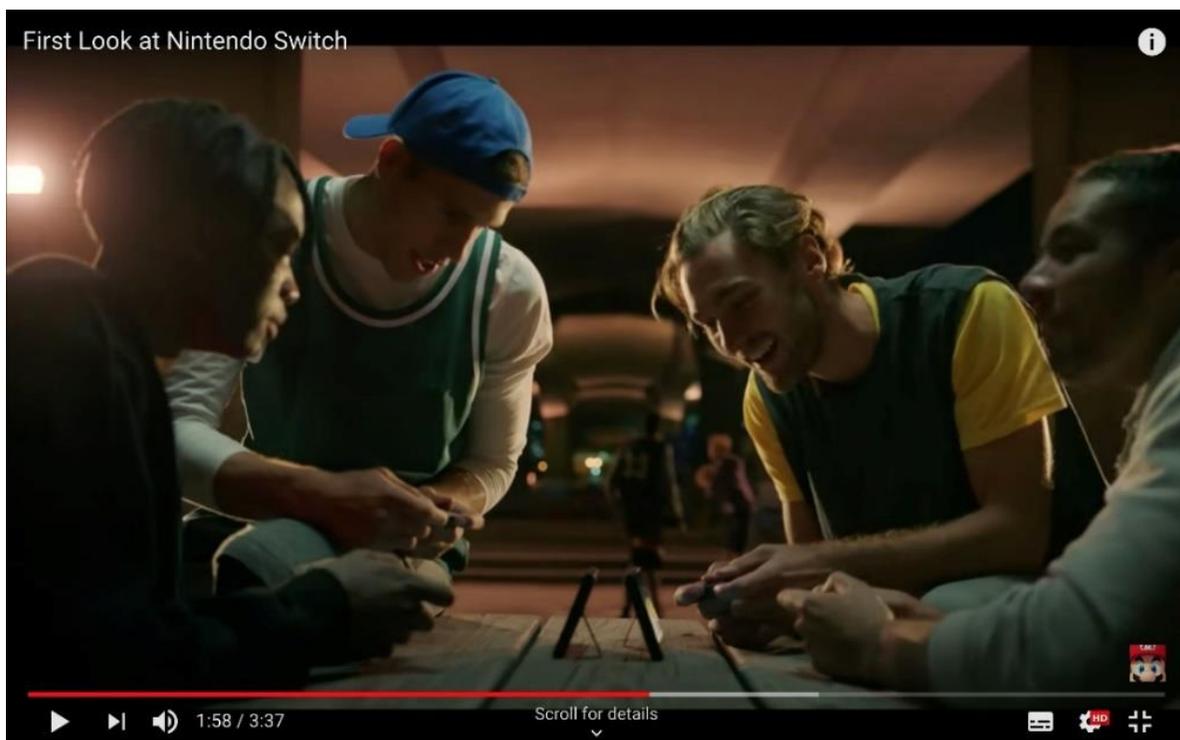
L'accent est également placé sur le multijoueur, que ce soit en ligne, en réseau, sur un même écran, etc. Dans la bande-annonce initiale, une actrice apporte sa console à une fête, comme si elle devait rendre la soirée intéressante. Une fois sur place, la console devient l'objet de convoitises; les amis, agréablement surpris, se massent autour de l'objet dans l'attente de jouer. Nintendo propose une mise en scène similaire dans la bande-annonce du Super Bowl diffusée en février 2017. Ces images récurrentes laissent entendre que la Switch peut rassembler les individus qui partagent une passion et fournir des moments de gratification vécus collectivement.

Figure 5.62 Un rassemblement de passionnés autour du produit



Nintendo, 2 février 2017

Figure 5.63 Un rassemblement de passionnés autour du produit



Nintendo, 20 octobre 2016

Figure 5.64 La facilité de jouer en ligne



Nintendo, 12 janvier 2017

La compagnie propose donc de « jouer avec n’importe qui », d’entrer et sortir des groupes au choix de l’usager, d’adapter la console à tous les scénarios. Si elle le souhaite, la personne peut aisément et « instantanément » partager ces instants de plaisir au moyen des Joy-Con. Du moins, Nintendo suggère cette facilité dans ses annonces : « *And what do you think of handing a joy con to a friend or family member and sharing the joy, right then and there?* » (*12 janvier 2017). Le site Web du consolier associe la console à ce type d’expérience : « *share the fun* » et « [...] *the Nintendo Switch system also enables gamers to play the same title wherever, whenever and with whomever they choose* » (*2017). Bien qu’elle offre quelques mises en garde sur l’expérience multijoueur dans la publicité au Super Bowl, ces avertissements¹²⁹ sont relayés en caractères à peine discernables au bas de certains plans. En fin de compte, Nintendo démontre que la Switch innove sur divers plans.

¹²⁹ Nintendo y écrit : « *additional accessories required for multiplayer mode [...] game, system, and some accessories sold separately [...] online services require a Nintendo account. Starting in Fall 2017, some online services will also require a paid subscription* » (*1^{er} février 2017).

5.4 Un discours publicitaire qui évoque l'hypermodernité

Grâce à la campagne promotionnelle, l'image et l'illusion priment sur une « réalité » qui s'efface et tombe dans l'oubli (Cova et Cova, 2006, p. 204). Un renversement s'opère, où les représentations et discours « en surface » surpassent la réalité et l'objet, soit la « profondeur » (Crawford et Rutter, 2006, p. 158). Les joueurs, qui consomment ces publicités, basent donc leurs perceptions de l'objet et de ses promesses sur les images embellies conçues par Nintendo. D'après ce qui précède, les publicités du consolier évoquent à tout moment un discours et un imaginaire orientés sur le progrès et l'excès dans les manières de jouer, sur le dévoilement de son identité et sur un *carpe diem*.

Effectivement, le discours marketing pour la Switch promeut les idées suivantes : l'objet améliore l'offre existante au plan technique (rapidité, graphisme, etc.); il révolutionne l'industrie (« océan bleu »); il est plus complet, versatile et compact que les consoles rivales; il se greffe à la réalité de l'utilisateur, lui permettant de se libérer, de jouer selon ses préférences et de dévoiler son unicité; il procure une jouissance instantanée (individuelle ou collective); il permet de s'évader et d'oublier les tâches quotidiennes; il propose une variété de choix séduisants (jeux, couleurs de Joy-Con, etc.); il est prestigieux et désirable. Le tableau 5.2 synthétise ces promesses faites par Nintendo.

Tableau 5.2 Un résumé des promesses ludiques pour la Switch

Promesses ludiques
<ul style="list-style-type: none"> – La Switch est la console portative la plus puissante et rapide sur le marché. – Le concept de la Switch est innovant, voire révolutionnaire, et repousse les normes de l'industrie. – La console, par sa transportabilité et son hybridité, permet aux individus de rentabiliser leur temps.
<ul style="list-style-type: none"> – La Switch représente une nouveauté technologique hyperdésirable et prestigieuse. – La console permet aux joueurs de se distinguer, de dévoiler leur identité et d'appartenir à une communauté.
<ul style="list-style-type: none"> – La Switch procure une expérience personnalisable, soit la liberté de choisir pour et par soi les meilleures configurations de jeu, couleurs de Joy-Con et périphériques. – La console est la plus versatile et complète en termes de fonctionnalités, de jeux de qualité et de designs. – La Switch permet des expériences et une transition entre modes de jeu instantanées, le tout dans un boîtier facile à transporter. – La console aide les joueurs et fans à partager leurs expériences. – Le fait de jouer à la Switch aide à suspendre les problèmes et responsabilités de la vie courante.
<ul style="list-style-type: none"> – La console répond aux besoins des joueurs. Elle améliore leur quotidien par des expériences gratifiantes et spectaculaires. – L'achat de la Switch garantit des moments de jouissance à venir. – La Switch, par son hybridité, permet aux usagers de prolonger les séances de jeu et de maximiser leur temps. – Les jeux en multijoueur (en ligne ou en coprésence) créent un environnement compétitif entre joueurs.

Ainsi, comme nous le démontrerons en fin de thèse dans le chapitre X, Nintendo promet un appareil qui s'accorde aux besoins des sujets hypermodernes.

5.5 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons établi que le consolier recourt à diverses stratégies pour attirer l'attention et susciter l'engouement. Le public ne pouvant manipuler ni essayer le produit avant le lancement, le marketing use d'images et de discours pour cadrer une idée de la console dans l'esprit collectif (Jeanneret et Souchier, 2001; Dupont, 2014). Plus précisément, le consolier fait appel à la publicité officielle pour transmettre son message, de sorte à vanter l'appareil et promettre une gratification aux acquéreurs. De manière complice, l'entreprise répond aux aspirations des joueurs par des publicités qui leur font croire aux images et promesses du produit. Nos résultats ont montré des situations où ce phénomène se manifestait; par exemple avec Jimmy Fallon qui joue le rôle de l'enfant fébrile (le consommateur) qui reçoit des « cadeaux » (la Switch et *BotW*) de Reggie Fils-

Aimé, une figure parentale adorée et respectée. La publicité officielle, en plus de séduire, propose des informations sur le produit qui enjoignent les consommateurs et les médias à réagir.

En contrepartie, nous avons précisé que la publicité non officielle peut être bénéfique ou nuire au consolier. Même si elle peut être diffusée de manière cachée par la firme, elle provient usuellement des joueurs et médias qui relaient des rumeurs et des fuites. Ces bribes d'information alimentent les discussions, bien qu'elles s'avèrent parfois exaspérantes pour le public vu leur grand nombre et leur ambiguïté. À mesure que la période de pré-lancement avance, le consolier offrira davantage de renseignements et réussira à recadrer le discours sur l'objet.

Nintendo y parvient notamment avec les bandes-annonces. Ces vidéos captivantes et succinctes étalent les points forts du produit et en taisent les défauts. Elles dévoilent en outre ses fonctionnalités, montre le public ciblé et les usages possibles. Les bandes-annonces sont attendues à un tel point que leur diffusion initiale tient lieu de grande fête auprès des intéressés (Baudrillard, 1968). Nos résultats démontrent un tel phénomène, que ce soit avec la bande-annonce de dévoilement et celle du Super Bowl, ou encore avec la présentation à l'émission de Jimmy Fallon et celle à Tokyo.

Pour terminer, notre analyse a montré que les promesses ludiques de la Switch reflétaient un discours axé sur l'excès pouvant aguicher les médias et les consommateurs. La campagne de marketing a effectivement mis en exergue les points suivants : la console surpasse ce qui existe sur le marché, au niveau des capacités techniques (pour une console portative) et des fonctionnalités (par son hybridité); la Switch procure une liberté aux usagers qui peuvent jouer où, quand et comment ils le veulent; la miniaturisation de l'appareil rend les déplacements plus aisés; les individus peuvent y jouer régulièrement et être gratifiés, avec ou sans leurs amis; la bibliothèque offre maints jeux de qualité tel un « buffet » salivant; la transportabilité de la Switch aide les joueurs à s'évader de leurs problèmes quotidiens; l'objet, par son design, signale un certain prestige aux acheteurs. Ces traits, bien qu'embellis par Nintendo, sont parfois remis en question par la presse spécialisée. Le chapitre qui suit se penchera sur le rôle des médias en tant que critiques de l'industrie et prescripteurs des tendances.

CHAPITRE VI

LES MÉDIAS SPÉCIALISÉS COMME JUGES DES BONS GOÛTS

Les deuxièmes acteurs engagés dans la création de l'engouement sont les médias spécialisés en jeux vidéo. Certaines des publications¹³⁰ les plus connues en 2022 étaient *Edge*, Eurogamer, *Famitsu*, Gamasutra, Gamespot, Giant Bomb, IGN, Kotaku, Polygon et Rock, Paper, Shotgun. Ces acteurs professionnels utilisent diverses plateformes pour partager leurs contenus : un site Web, des médias sociaux numériques (ex. Twitter et Facebook), des sites de diffusion vidéo (ex. YouTube et Twitch) et des magazines imprimés. Avant un lancement, la presse fournit constamment des informations en lien avec le produit à paraître. Par exemple, elle publie des nouvelles, conduit des entretiens exclusifs avec des conceptrices de jeux, offre des aperçus des produits, renseigne les joueuses sur les précommandes et la disponibilité des marchandises, etc.

Les chapitres VI et VII étudient l'apport des médias spécialisés à la construction de l'engouement et répondent à la question suivante : comment la couverture médiatique de la Switch participe-t-elle au phénomène d'engouement avant le lancement de la console? Le présent chapitre se consacre au rôle de médiatrice entre l'industrie et les joueurs que la presse exerce. Nous nous pencherons d'abord sur la mission prétendue¹³¹ des médias, soit d'outiller les joueuses sur les produits à venir. Ils tentent effectivement d'amoindrir l'incertitude du public en recueillant des informations, en publiant des reportages inédits et en partageant des détails exclusifs fournis par les consoliers. Par après, nous démontrerons que la presse influence les perceptions, l'engouement et les tendances d'achat dans l'industrie vidéoludique.

¹³⁰ Dans le but de varier le vocabulaire, les mots suivants seront considérés comme des synonymes : presse, médias et publications.

¹³¹ Le chapitre VII questionne l'aspect « journalistique » du travail des médias en raison de leurs pratiques parfois en conflit d'intérêt et des liens étroits avec l'industrie.

Nous poursuivrons en abordant la notion de capital de Pierre Bourdieu et en l’adaptant au contexte des employées des médias qui doivent bâtir leur réputation afin de gagner et entretenir la confiance des joueuses. Dans le cas où ces rédactrices¹³² seraient considérées comme des expertes du milieu, leurs avis et critiques seront d’autant mieux reçus et perçus. Ensuite, les résultats quant à la contribution des médias au pré-lancement de la Switch seront exposés. Nous verrons que, *a priori*, ils cherchent à renseigner et à aider les joueuses à prendre des décisions informées. Le chapitre se terminera par une discussion sur les codes déontologiques instaurés ou mis à jour par ces médias.

6.1 Le rôle des médias spécialisés

Les médias informent le public de sorte à réduire l’incertitude quant à la nature, le rendement et la durabilité du produit. Ils jouent un rôle clé durant le pré-lancement en rassurant ou prévenant les joueuses qui voudraient acheter un bien d’expérience coûteux (Joeckel, 2007, p. 630). Puisque cette période reste énigmatique – en raison de la faible quantité de détails disponibles, des publicités favorables à la console et du doute subsistant quant à son succès à long terme – la presse renseigne les joueuses et contribue à alimenter ou freiner l’enthousiasme général. Johnson *et al.* (2014) corroborent cette idée : « *in essence, videogame reviewers [...] provide a benchmark for consumers* » (p. 141). Plusieurs joueuses se fient donc à l’avis de ces spécialistes.

6.1.1 Réduire l’incertitude par les critiques

L’influence des médias se manifeste surtout par les critiques publiées avant la sortie de la console. Contrairement aux évaluations des jeux vidéo, celles des consoles ne sont pas accompagnées d’une note. Plutôt, les rédactrices y présentent (en format textuel ou vidéo) leurs opinions sur divers éléments constitutifs de l’appareil, tels son design et la robustesse du boîtier, la puissance graphique, la rapidité des processeurs, la quantité et qualité des jeux au lancement, la disponibilité et stabilité du service de jeu en ligne, etc. Une impression générale, qui tient compte de chaque point abordé, est proposée en conclusion.

¹³² Pour cette thèse, les rédactrices réfèrent aux salariées ou contributrices d’un média qui créent le contenu (articles ou vidéos) d’actualité ou d’opinion et les critiques.

Depuis les années 1990, les critiques sont devenues indissociables de l'industrie et de la « culture du *buzz* » – si bien qu'elles s'imposent aujourd'hui dans la ligne éditoriale des médias, au point d'invisibiliser et d'affaiblir l'attrait des autres types de contenus (Nieborg et Sihvonen, 2009; Alha *et al.*, 2016, p. 1 et 2). Autant les joueuses que les éditeurs, studios de développement et consoliers attendent avec impatience ces évaluations. La publication quasi simultanée des critiques par plusieurs membres du corps médiatique représente un événement majeur, soit le moment où les expertes se prononcent à la fois sur la valeur du produit et sur le bien-fondé de l'engouement qui a pu naître au pré-lancement. Ces critiques paraîtront dans les jours, voire les heures, avant la mise en marché du produit. Les médias reçoivent les consoles et jeux en avance, ce qui leur laisse un certain temps pour planifier et construire leur analyse, mais ils sont sous embargo.

La notion « d'embargo » réfère à la date et l'heure à laquelle les firmes permettent la publication des appréciations du produit (Ahmad *et al.*, 2017, p. 8). Dans sa politique interne, le média Polygon annonce par exemple que « *companies may provide these samples before the product is commercially available, in which case, we may agree to an embargo with the company or its PR firm* » (2021). Dans le cas de certains jeux vidéo, l'embargo sera levé seulement après leur sortie; ce faisant, l'éditeur contrôle mieux le discours dominant en situant sa campagne promotionnelle comme source primaire d'informations sur le jeu (Johnson et Woodcock, 2018, p. 677). L'embargo pour la Switch a été levé le 1^{er} mars 2017, soit deux jours avant son lancement.

Qu'elles soient diffusées avant ou suivant la sortie, ces évaluations par la presse spécialisée jouent un rôle important. Livingston *et al.* (2011, p. 89 et 97) affirment que les critiques influencent les perceptions des produits chez les joueuses. Cox et Kaimann (2015, p. 368) ajoutent que les bilans positifs légitiment les objets tout en diminuant « l'incertitude et l'insécurité ». Plusieurs auteurs et autrices en marketing s'accordent également pour dire que les critiques professionnelles, comme les initiatives promotionnelles de l'entreprise, pèsent considérablement sur l'attrait et les ventes des produits, surtout en cas d'unanimité dans l'opinion relayée (Joeckel, 2007, p. 630; Johnson *et al.*, 2014, p. 141; Cox et Kaimann, 2015, p. 368, 375 et 386; Alha *et al.*, 2016, p. 1 et 2; Sherrick et Schmierbach, 2016, p. 191; Ahmad *et al.*, 2017, p. 8). Dans le cas des critiques pour les consoles, le poids en termes de valeur ajoutée ou retirée est significatif – d'autant plus que les joueuses, sauf quelques exceptions, ne peuvent posséder ni tester le produit avant sa mise en marché. Leur opinion

préliminaire de la console demeure en partie tributaire du travail des professionnelles. Lorsqu'ils approuvent l'appareil dans leur évaluation, les médias contribueront à faire accélérer le « train d'engouement ».

Si les évaluations professionnelles pèsent sur l'enthousiasme et les ventes, elles affectent aussi la volonté des éditeurs et des studios tiers de développer des jeux en partenariat avec le consolier. En outre, l'entrain collectif pourra s'accroître si les jeux vedettes et ceux au lancement obtiennent des jugements positifs; les clientes seront rassurées quant à la capacité de l'appareil à livrer des expériences gratifiantes dès le premier jour. Dans l'hypothèse où la console recevrait des avis mitigés par la presse, les critiques flatteuses vis-à-vis de ses jeux vedettes améliorera néanmoins les perceptions. L'effet contraire peut aussi survenir. Les critiques influencent donc directement les cycles de production et d'achat des consoles et jeux.

6.1.2 Le poids des notes Metacritic et OpenCritic

Les scores pour les jeux vidéo sont présentés sur les sites des médias et des agrégateurs Metacritic ou OpenCritic. Le mode de fonctionnement pour ces deux plateformes doit être expliqué, car, selon le score agrégé des jeux au lancement, elles contribuent à nourrir ou amoindrir les attentes des joueuses pour une console. D'abord, le site Metacritic¹³³ compile et convertit en une note sur cent (le *Metascore*) les scores attribués par les médias professionnels à quatre grands types de productions culturelles : jeux vidéo, albums de musique, films et téléseries. L'industrie vidéoludique utilise cet outil pour évaluer et prédire la réussite des nouveaux jeux (Cox et Kaimann, 2015, p. 376; Alha *et al.*, 2016, p. 2). En effet, le succès financier d'un jeu augmentera généralement si le *Metascore* se situe entre 80 et 100 (Greenwood-Ericksen *et al.*, 2013, p. 102). D'après Johnson *et al.*, « [...] les scores, particulièrement ceux au-dessus de 90, peuvent devenir le principal véhicule des ventes et ce, au détriment [de] la qualité actuelle des expériences vécues » (2014, p. 143, notre traduction). Sherrick et Schmierbach (2016, p. 192) ajoutent que l'appréciation des expertes affectent la réussite ou l'échec des jeux durant leur première semaine sur le marché.

¹³³ En 1999, le site GameRankings offrait pour une première fois ce type de service et ce, jusqu'en 2019 (Plunkett, 2019).

Les notes agrégées sont à ce point importantes qu'elles influencent le capital de marque et le prix des actions d'une compagnie (Johnson *et al.*, 2014, p. 143). Les éditeurs et développeurs, surtout ceux dans le secteur AAA, créent donc leurs jeux en tenant compte de la variable du *Metascore*. Pour gagner la faveur des médias spécialisés, les firmes utilisent des recettes éprouvées pour développer leurs jeux, d'où en partie le phénomène de standardisation. Toutefois, si les productions se ressemblent trop, le résultat contraire peut survenir : les médias discuteront dans leur critique de la redondance et de l'ennui ressentis.

Dans cette lignée, les primes versées aux salariées d'un studio par un éditeur sont parfois négociées en fonction des *Metascores* (Greenwood-Ericksen *et al.*, 2013, p. 103; Alha *et al.*, 2016, p. 2; Sherrick et Schmierbach, 2016, p. 185). Par exemple, les employées recevront une prime seulement si l'agrégateur alloue une note de 85 et plus au jeu. Dans ces conditions, même si le *Metascore* frôle (à un point près) le seuil établi, les salariées n'obtiendront pas le montant convenu¹³⁴ (Johnson *et al.*, 2014, p. 143). La note peut aussi servir de critère à l'embauche : les candidates retenues devront avoir contribué à un ou plusieurs projets célébrés par la critique (ex. avec un score entre 90 et 100) (Alha *et al.*, 2016, p. 2).

Metacritic constitue aujourd'hui un site incontournable pour les joueuses qui souhaitent juger de la qualité des jeux récents. Il sert de point de référence dans la décision d'acheter ou non des jeux. En un coup d'œil, les consommatrices peuvent évaluer le produit, décider de le précommander et d'y consacrer leur attention ou non. Ce survol rapide est facilité du fait qu'un code de trois couleurs accompagne chaque score, symbolisant l'appréciation générale du jeu. Le vert est donné aux notes entre 75 et 100, le jaune à celles entre 50 et 74, puis le rouge à celles inférieures à 50. De plus, la page d'accueil de Metacritic met à l'avant-scène une sélection de cinq jeux populaires ou notoires du moment (mais dont la note varie de très positif à très négatif), contribuant à cette impression de vitesse.

¹³⁴ À titre d'exemple, l'éditeur Bethesda n'a pas versé les primes aux employées qui ont développé le jeu *Fallout : New Vegas* (Obsidian, 2012). La note (84) se situait à un point en-dessous de l'objectif prévu et négocié (85) (Schreier, 2012). À l'opposé, CD Projekt RED a choisi d'octroyer les primes aux personnes ayant travaillé sur le jeu *Cyberpunk 2077* (2020) et ce, même si le jeu n'a pas atteint le *Metascore* fixé de 90. Le travail en surtemps en fin de production – le phénomène du *crunch* où les employées travaillent entre 50 et 100 heures par semaine – conjugué à l'ambition, la désorganisation et la mauvaise réception du projet explique en partie ce revirement chez CD Projekt RED (Batchelor, 2020).

L'agrégateur semble s'accorder aux besoins des consommatrices en optimisant leur temps, en favorisant la poursuite des modes et la considération (en surface) des risques liés à chaque choix. Plutôt que de devoir lire (ou visionner) la critique, les joueuses accèdent à des indices simplifiés et révélateurs, à savoir la note et la couleur annexée. Ces signes, qui paraissent fiables et objectifs vu la quantité de médias réputés impliqués, permettent aux joueuses de sauver du temps et de choisir les « meilleures » options au sein d'un bassin de jeux grandissant. Bref, l'acte de consulter les *Metascores* est dorénavant normalisé¹³⁵ dans le marché vidéoludique.

Metacritic n'offre pas de détails toutefois sur sa démarche de compilation des scores et de sélection des médias. De même, l'agrégateur camoufle son processus de conversion en chiffre des critiques qui n'attribuent pas de note à un jeu¹³⁶ : « *for those critics who do not provide a score, we'll assign a score from 0-100 based on the general impression given by the review* » (Metacritic, 2021). Qui plus est, certaines publications influencent davantage la note finale; le poids relatif varie selon la réputation du média. Cependant, les critères exacts de pondération et de classification des médias ne sont pas dévoilés¹³⁷ (Johnson *et al.*, 2014, p. 142; Alha *et al.*, 2016, p. 2 et 3). À la question « *can you tell me how each of the different critics are weighted in your formula?* », Metacritic (2021) répond « *absolutely not* ».

Dans une moindre mesure, l'agrégateur OpenCritic contribue aussi à guider les joueuses. À partir d'une centaine de sources dites « réputées », le site propose un résultat chiffré ainsi qu'un indice général de « qualité » (*mighty, strong, fair, weak*) pour chaque jeu considéré. Le but de la plateforme est « [...] d'aider les consommatrices à prendre des décisions informées lorsqu'elles considèrent précommander, acheter ou jouer à un jeu » (OpenCritic, 2021, notre traduction). Sur sa page de type « foire aux questions », l'agrégateur suggère des précisions quant à la sélection des acteurs (soit les « *top critics* ») qui détermineront la note principale. D'abord, les médias doivent

¹³⁵ Quelques distributeurs tels que Valve (avec Steam) intègrent même les *Metascores* sur les pages de chaque jeu vendu dans leur plateforme.

¹³⁶ Certains médias spécialisés, tels que Polygon et Eurogamer, ne donnent pas de notes aux jeux critiqués.

¹³⁷ La page « foire aux questions » (FAQ) offre un survol de l'opération : « *When selecting our source publications, we noticed that some critics consistently write better [...] reviews than others. In addition, some critics and/or publications typically have more prestige and respect in their industry than others. To reflect these factors, we have assigned weights to each publication [...], thus making some publications count more in the METASCORE calculations than others* » (Metacritic, 2021).

dédier une partie de leurs activités régulières à la critique de jeux (depuis au moins un an); les évaluations doivent être « informatives, rigoureuses, nuancées et de haute qualité »; de plus, les rédactrices doivent se conformer à une éthique journalistique et agir de « manière professionnelle » (OpenCritic, 2021, notre traduction).

À ces critères s'ajoute l'obligation pour les médias sélectionnés de maintenir un volume élevé de trafic sur leurs pages Web. Le site retient ainsi les membres de la presse dont « l'influence est importante auprès de l'industrie vidéoludique » (OpenCritic, 2021, notre traduction). Même si le public ne connaît pas les seuils minimums requis pour qu'un média soit retenu ni les manières par lesquelles « l'influence importante » est déterminée, ces paramètres de sélection rehaussent la valeur perçue des notes agrégées. En plaçant à l'avant-scène quelques publications crédibles et reconnues, le site invite les visiteuses à porter leur attention éphémère sur des jeux en particulier. Sur ce point, OpenCritic exige également que les médias fournissent un extrait récapitulatif de leur critique. Placé sous la note, ce résumé aide à la compréhension rapide du sentiment général et des points (forts ou faibles) du jeu.

6.2 Une réputation et crédibilité à bâtir

Loin d'avoir toujours été perçus comme fiables et indispensables au secteur, les médias spécialisés ont dû bâtir leur réputation à partir des années 1970. Leur crédibilité s'est renforcée vers le milieu des années 1980, en raison notamment du nombre croissant de publications dédiées aux jeux vidéo, de leur défense et leur légitimation de la culture vidéoludique, de leur style rédactionnel, des liens cordiaux entretenus avec les joueuses et les firmes, de l'étendue du savoir acquis à propos des enjeux et de l'histoire de l'industrie (Chakravarty *et al.*, 2010, p. 1; Aldred, 2012, p. 338; Chiou *et al.*, 2014, p. 356; Dozo et Krywicki, 2018, p. 209 et 212; Johnson et Woodcock, 2018, p. 678).

6.2.1 Des capitaux habilitants

Afin de mieux comprendre le sentiment de confiance qu'inspirent les médias et leurs employées, la notion de « capital » du philosophe Pierre Bourdieu est éclairante. Bourdieu (1979; 1980; 1986) décline le terme afin d'indiquer la variété de ressources (matérielles ou non) acquérables et

cumulables par des actrices au sein de leur(s) groupe(s) d'appartenances (un champ¹³⁸, une communauté, un milieu, une société, etc.). Ces capitaux possèdent une valeur d'échange potentielle dans le groupe, c'est-à-dire qu'ils habilitent les détentrices à y agir, à dévoiler leur statut, à entrer en relation et à se positionner (Bourdieu, 1979; 1986, p. 15; Malaby, 2006, p. 146; Chin, 2018, p. 249). Lorsqu'elles sont mobilisées, ces ressources informent les types de rapport aux autres et les interactions possibles. Bourdieu explique en effet que « [...] le rang social et le pouvoir spécifique que les [individus] se voient assigner dans un champ particulier dépendent d'abord du capital spécifique qu'ils peuvent mobiliser [...] » (1979, p. 127). Les prochaines sous-sections décrivent les quatre principaux types de capitaux détenus par les salariées des médias : le capital économique, social, culturel et symbolique.

6.2.1.1 Le capital économique

Premièrement, le « capital économique » réfère à la possession de biens et de ressources monétaires (ex. salaire, placements, liquidités) (Bourdieu, 1986, p. 16; Crawford, 2011, p. 111). Ce type de capital est celui qui, *a priori*, semble le plus tangible, mesurable (ex. un montant d'argent), « durable et transférable » (Malaby, 2006, p. 149). Prenant une forme matérielle (ex. des biens, des pièces de monnaie) ou non (ex. des actions en bourse), le capital économique acquis et contrôlé permet de dévoiler avec aisance son statut et ses valeurs. Dans le sillage de la pensée baudrillardienne, ce capital révèle en partie l'identité de la personne et raffermi son appartenance à un groupe.

Pour les rédactrices de la presse spécialisée, le capital économique se manifeste entre autres par les salaires et primes reçus, par les gains financiers de leur employeur, par la localisation, la taille et le design des bureaux de travail, etc. Les consoles ou jeux acquis, entreposés et mis en évidence par les professionnelles dans l'établissement du média ou chez elles témoignent également de cette richesse économique; la valeur monétaire est d'autant plus grande si les objets sont rares. À titre d'exemple, un des derniers exemplaires existants (sur quelques 200 créés) du prototype de console

¹³⁸ Les champs sont des domaines culturels et espaces sociaux plus ou moins structurés et fermés avec leurs propres règles (Crawford et Rutter, 2006, p. 156; Dortier, 2008, p. 66). Bourdieu explique que « le champ est un microcosme autonome à l'intérieur du macrocosme social » (2000).

développé en partenariat entre Nintendo et Sony¹³⁹, soit la Super Nintendo PlayStation CD-ROM, a été vendu aux enchères pour 360 000\$ US en 2020 (Macy, 2020).

6.2.1.2 Le capital social

Deuxièmement, le « capital social » se rapporte au nombre et à la nature des relations entre actrices ou partenaires. Bourdieu (1980, p. 2) explique que « le capital social est l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un *réseau durable de relations* plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance ou d'interreconnaissance ». Si la quantité de liens s'avère importante dans ce contexte, le capital social fluctue surtout selon le caractère des rapports entretenus. Les relations et réseaux ne font pas qu'exister; ils sont aussi « cultivés » et stabilisés (Bourdieu, 1980, p. 2; Malaby, 2006, p. 154; Lenoir, 2016, p. 285). La personne peut ensuite recourir à ce capital en cas de besoin, si elle souhaite obtenir des faveurs par exemple (Bourdieu, 1986, p. 21; Liao et Chou, 2012, p. 444). L'idée d'une réciprocité est donc fondamentale au concept de capital social¹⁴⁰. Au cours de leur relation, les partenaires s'échangeront des conseils, des obligations et des avantages (Bourdieu, 1986, p. 16; Malaby, 2006, p. 148, 153 et 154). Une entente tacite intervient entre les cobénéficiaires : « *this is the idea of scratching one another's backs when someone in the social network has an itch* » (Chen, 2010, p. 10).

De même, le fait d'intégrer un groupe, de s'y identifier, d'y appartenir et d'y contribuer peut créer une valeur et reconnaissance pour l'individu; réciproquement, le collectif bénéficie de l'apport de la membre, c'est-à-dire par les autres types de capitaux qu'elle détient et mobilise (Bourdieu, 1980, p. 2; Lenoir, 2016, p. 282). Certains groupes jouissent en ce sens d'une bonne réputation, elle-même transférable à chacune des membres qui en profite par association. En quelque sorte, les participantes constituent des « déléguées » ou représentantes du collectif qui véhiculent ses valeurs tout en s'appropriant et réinvestissant au besoin le capital social acquis.

¹³⁹ La Super Nintendo PlayStation CD-ROM, qui devait être lancée en 1992 au Japon, n'a finalement jamais atteint le marché. Sony avait signé un contrat avec Nintendo pour inclure son système de lecteur CD-ROM dans la console. Nintendo s'est finalement désistée de l'entente, menant Sony à créer sa propre console (la PlayStation) et intégrer le marché vidéoludique (Arsenault, 2017, p. 171; Macy, 2020).

¹⁴⁰ Le concept de « capital relationnel » (vu dans le chapitre IV) en lien avec les marques s'accorde à celui de capital social. L'entreprise entretient un rapport avec sa clientèle en promettant des produits fidèles à l'image de marque, en suscitant la nostalgie, etc. De leur côté, les consommatrices deviennent loyales en promettant tacitement de s'intéresser aux nouveaux produits et (possiblement) de les acheter.

Sur une période de quelques décennies, certaines rédactrices de la presse vidéoludique ont su créer et entretenir de tels liens, tant avec l'industrie (spécialement les éditeurs et les consoliers) qu'avec les joueuses – si bien qu'elles ont pu y bâtir leur renommée. Les noms de plusieurs spécialistes, actuelles ou anciennes, sont reconnaissables dans l'industrie et sont considérés comme des sources fiables auprès d'un large public. Denis Talbot au Québec, Jeff Gerstmann, Leigh Alexander, Geoff Keighley, Naomi Kyle et Jason Schreier aux États-Unis représentent quelques figures notoires.

Le capital social des professionnelles est renforcé par leur sélection sur les sites Metacritic et OpenCritic. Par exemple, le nom des publications apparaît chaque fois qu'un agrégateur diffuse les évaluations pour un nouveau jeu. En cliquant sur le lien associé à la critique, les visiteuses sont redirigées vers le site du média et, ce faisant, y voient le nom de l'évaluatrice. La croissance annuelle du nombre de jeux créés et notés reconduit ainsi l'association entre les rédactrices et leur rôle d'expertes. De même, plusieurs membres de la presse sont choisies pour voter et attribuer des prix aux The Game Awards. Leur nomination en tant que membres du jury aide également à les faire reconnaître à titre d'actrices clés dans l'industrie.

Le capital social s'acquiert aussi par les médias socionumériques : mentions « j'aime », partages, nombre de commentaires, abonnements à une chaîne ou à un compte, etc. Puisque les réactions des internautes aux contenus sont fréquemment quantifiées et publicisées, ces chiffres ostentatoires servent à construire la réputation des travailleuses du milieu médiatique. De même, ces statistiques contribuent à placer le nom de ces actrices au sommet des résultats sur les moteurs de recherche tels que Google. D'ailleurs, les quatre médias analysés dans notre recherche enjoignent les visiteuses à rédiger des commentaires, à rester et à naviguer sur leur site « pour obtenir plus d'informations ». Par exemple, Gamespot place ce paragraphe à la fin d'un article :

*For those people watching, leave your thoughts in the chat if you haven't already or leave your thoughts in the comment below if you're watching this on YouTube or Gamespot and let us know whether you're gonna preorder a switch, what you think about the launch lineup, what you think about Nintendo's future. (*18 janvier 2017)*

Le capital social est ainsi accumulé, d'une part, à l'aide des titres octroyés aux professionnelles expérimentées d'un domaine (ex. l'éditrice en chef du média) et, d'autre part, grâce aux invitations répétées lors d'occasions spéciales (ex. une émission de télévision, un balado, une conférence, des

tournois, etc.). Ces circonstances autorisent les expertes à réinvestir le capital cultivé afin d'obtenir de nouvelles opportunités (et ainsi de suite).

6.2.1.3 Le capital culturel

Troisièmement, le « capital culturel » correspond aux compétences développées et apprises qui sont valorisées dans un groupe (Bourdieu, 1986, p. 17-21; Malaby, 2006, p. 155; Crawford, 2011, p. 113; Chiou *et al.*, 2014, p. 355). En particulier, ce savoir-faire comprend les pratiques, valeurs, langages (expressions, blagues d'initiées, etc.), rituels et normes propres à un regroupement. À l'image du capital social, plus la personne cumule du capital culturel, plus elle est « autorisée » à agir dans le groupe intégré. Le savoir acquis améliore et renforce la position de l'individu au sein du champ, lui permettant d'y orienter les discours et la culture, de suggérer ce qui peut y être dit et accompli (Foucault, 1971).

Pour les salariées de la presse spécialisée, le capital culturel se manifeste par les connaissances sur l'histoire, la configuration actuelle, les acteurs clés, les tendances et les controverses de l'industrie du jeu vidéo. À ces exemples s'ajoute un savoir quant aux mécaniques et à l'univers (le « *lore* ») de plusieurs jeux. Le cumul et l'exhibition de ces apprentissages par les employées confirment leur double rôle d'expertes et de passionnées de jeux vidéo.

La chercheuse Mia Consalvo (2007) propose le terme « *gaming capital* » (capital de jeu) pour qualifier ce savoir acquis, mobilisé puis partagé. En réalité, cette expression adapte simplement la notion de capital culturel au domaine vidéoludique. Nieborg et Shivonen (2009) offrent leur interprétation du concept en expliquant que « *game capital is a fluid and always changing currency held by those who have gained knowledge and information about games and game culture and are able to voice their opinions [...] to others* ». Les membres de la presse spécialisée doivent toujours renouveler et « étaler » cette ressource afin de se positionner dans l'industrie (Crawford, 2011, p. 114). À défaut d'agir ainsi, les professionnelles seront considérées comme moins fiables que leurs compétitrices.

Thomas Malaby (2006, p. 157) évoque également les « *credentials* » (accréditations) qui habilite les actrices à agir dans leur groupe d'appartenance. De multiples salariées du domaine vidéoludique

sont en effet désignées comme des figures d'autorité (Chen, 2010, p. 11). L'individu spécialiste y « [...] est institutionnalisé comme expert par un média qui en fait son porte-parole [...] » (Larceneux, 2007, p. 49). Par exemple, sur le site Web des médias, les noms et titres des professionnelles coiffent les articles, éditoriaux et critiques; dans le cadre des salons de jeux vidéo, les membres de la presse reçoivent une autorisation pour accéder à l'événement et y mener des interviews; sur Twitter, le nom de l'individu sera « vérifié », signalant la légitimité du compte et son association à un média.

Par ailleurs, en vantant le succès critique reçu pour leurs jeux vidéo, les éditeurs ou consoliers peuvent choisir quelques extraits flatteurs, suivis du nom de l'évaluatrice et du média, et les placer dans les bandes-annonces ou sur les boîtiers des produits. L'accréditation et la reconnaissance proviennent en outre des prix qui récompensent les employées de la presse spécialisée. Quoique rares suite à l'annulation des Game Media Awards¹⁴¹ en 2016, ces distinctions mettent en valeur le travail des membres du corps médiatique. En 2021, par exemple, l'organisme à but non lucratif « New York Game Awards » décernait le « Games Journalism Award » à la rédactrice ayant « le mieux démontré les valeurs traditionnelles du journalisme [...] » (The New York Videogame Critics Circle, 2021, notre traduction).

La possession de biens représente aussi une source de capital culturel, spécialement lorsqu'ils sont rares et prisés (Bourdieu, 1979, p. 251; 1986, p. 20; Chen, 2010, p. 11). Pour revenir à l'exemple de la Super Nintendo PlayStation CD-ROM, sa valeur se situe tant au plan monétaire que symbolique. En achetant l'artéfact, en y prenant soin et en l'exposant dans un musée par exemple, l'acquéreuse démontre son sérieux, son intérêt et sa passion pour l'historique des jeux vidéo. Peu importe le mode d'obtention, le fait de posséder et d'entretenir ce type de bien est significatif pour les communautés intéressées par la préservation d'objets vidéoludiques.

¹⁴¹ Cette cérémonie – qui célébrait le travail de la presse spécialisée – réunissait autant des membres des médias que celles des départements de marketing des éditeurs et consoliers AAA. L'événement a été dénoncé en raison d'une connivence présumée dans l'attribution des prix (Florence, 2012; Sterling, 2012). Durant l'édition de 2012, un ancien contributeur du média Eurogamer (Rob Florence) a critiqué et nommé certaines journalistes en raison de leurs rapprochements avec l'industrie (Sterling, 2012; Tolito, 2012). Suite à une menace de poursuite pour diffamation, une partie du texte sur Eurogamer a été retirée et Florence a dû quitter son poste (Tolito, 2012).

6.2.1.4 Le capital symbolique

Enfin, la correspondance entre ces trois types de capitaux (économique, social et culturel) entraîne la génération de capital symbolique. D'après Bourdieu et Guibert, le capital symbolique est « [...] n'importe quelle propriété (n'importe quelle espèce de capital, physique, économique, culturel, social) lorsqu'elle est perçue par des agents sociaux dont les catégories de perception sont telles qu'ils sont en mesure de la connaître (de l'apercevoir) et de la reconnaître, de lui accorder valeur » (1995, p. 84). Ces acquis sont reconnus « [...] *as legitimate competence, as authority exerting an effect of (mis)recognition* [...] » (Bourdieu, 1986, p. 18). Le concept réfère donc au « [...] prestige et à la posture sociale (d'une personne ou d'un groupe) qui, en retour, légitime la distribution inégale de capital économique, social et culturel » (Crawford, 2011, p. 111, notre traduction). Les capitaux, acquis et répartis inégalement, permettent de se distinguer, de se positionner, d'appartenir et d'intervenir au sein du groupe. *A priori*, la reconnaissance et le statut ne semblent exister qu'à titre figuratif (Bourdieu, 1986); or, une fois mobilisé, le capital symbolique sert de levier d'action pour influencer et guider la culture ou l'habitus d'un champ, d'un groupe, d'une institution ou d'une société.

Par la notion d'habitus, Bourdieu définit ainsi la culture (les valeurs, significations, pratiques, etc.) préexistante, quasi figée et « reconnue comme importante » pour une communauté, une société ou un champ (Crawford et Rutter, 2006, p. 155 et 156). Ces caractéristiques définissent et différencient les groupes. L'habitus – qui est transmis, appris, acquis et intériorisé, qui « existe dans l'esprit » – façonne les perceptions et s'actualise par les actions des sujets (Malaby, 2006, p. 148; Crawford, 2011, p. 110; Julien, 2015, p. 368). L'internalisation d'un habitus valide ensuite le champ, tel qu'il est structuré par les dominants¹⁴² (Hibbet, 2005; Longhurst *et al.*, 2008, p. 76).

À l'aide des ressources obtenues, les salariées deviennent des expertes qui possèdent l'aptitude requise pour identifier les prochaines modes et diriger en amont les perceptions à l'égard d'un produit ou d'une entreprise. En dépit d'une frange de joueuses qui reste cynique et méfiante à leur

¹⁴² Cela dit, le concept d'habitus est critiqué pour son caractère rigide; il ne tient pas compte, ou très peu, des possibilités d'appropriation et de liberté des individus (Crawford, 2011, p. 110). La personne qui intègre un ou des champs n'est pas (entièrement) soumise ni déterminée par des structures sociales dissimulées qui lui dicteraient une manière de vivre et de penser (Dortier, 2008, p. 66; Julien, 2015, p. 368).

égard, les membres de la presse spécialisée ont, semble-t-il, bâti cette réputation centrée sur leur fiabilité, compétence et sincérité, sur la justesse et le professionnalisme de leurs interventions et critiques. En raison de leur capital symbolique, les expertes tiennent le rôle de juges des « bons et mauvais » goûts dans l'industrie; leur autorité dans le domaine les habilite à discerner les produits à désirer et à acheter de ceux à éviter. Plus spécifiquement, elles occupent la fonction de « gardiennes » (*gatekeepers*), « *determining what kind of knowledge is passed on to consumers and structuring the ways that gamers are, in turn, able to evaluate that knowledge* » (Carlson, 2009).

En somme, les rédactrices réduisent l'incertitude sur la console et influencent les réactions, les attentes et les désirs des joueuses (Cox et Kaimann, 2015, p. 375). IGN prétend par exemple que les notes de 10/10 qu'il octroie « [...] *is iconic and instantly recognizable part of our brand for millions of people* » (Stapleton, 2020). Autrement dit, la simple attribution d'une note parfaite à un jeu devient un événement « reconnu » dans l'industrie; les joueuses discuteront du score, en bien ou en mal. D'un autre côté, le contenu médiatique pèse sur les pratiques et les décisions des entreprises (Carlson, 2009). Sous l'effet du capital symbolique accumulé, les expertes parviennent ainsi à populariser ou dévaloriser les consoles et les jeux, en particulier durant la période de pré-lancement.

Par extension, les médias profitent du capital de leurs employées pour bâtir leur réputation. À leur tour, les médias notoires et réputés de l'industrie légitiment les expertes qui y travaillent. Les deux types d'acteurs se nourrissent réciproquement et contribuent au cumul de leurs capitaux respectifs. Le « capital symbolique » rappelle ainsi le terme « capital de marque » (Butcher *et al.*, 2017; Mohr, 2017; Shay et Palomba, 2018) qui correspond au prestige et à la valeur ajoutée au produit ou à la firme par la relation maintenue avec les joueuses (capital social), les significations projetées qui se stabilisent (capital culturel) et le retour monétaire (capital économique). Pour la suite de la thèse, toute mention des médias sous-entend l'apport de leurs employées qui acquièrent et mobilisent les types de capitaux décrits plus haut.

6.2.2 Une relation de confiance consolidée avec les joueuses

À la lumière de ce qui précède, une relation de confiance s'est établie entre la presse et une partie du public qui, aujourd'hui, considère le contenu médiatique comme le fruit d'un travail qui sollicite autant des connaissances approfondies qu'une impartialité et une rigueur journalistique. Effectivement, plusieurs joueuses croient, à tort ou à raison, que les médias s'investissent des missions traditionnelles du métier de journaliste : faire preuve d'objectivité dans le traitement d'un sujet, informer sans chercher à influencer, favoriser la réflexion, confronter et mettre en cause (à titre de « chiens de garde ») les acteurs en position de pouvoir, obtenir des informations à partir de sources crédibles, etc. (Nerone et Barnhurst, 2003; Deuze, 2005; Nieborg et Shivonen, 2009; Chakravarty *et al.*, 2010, p. 2; De Maeyer, 2012; Arsenault, 2017, p. 71).

À partir du sous-corpus, nous observons que les quatre médias étudiés essaient de renseigner en jouant le rôle d'intermédiaires entre l'industrie et les joueuses. Les publications inspirent la confiance en offrant ou en cherchant des informations légitimes sur les produits et le milieu vidéoludiques. Pour l'entièreté de la période analysée, chaque média retenu souhaite donc informer les joueuses au meilleur de leur capacité. En contexte de pré-lancement, un mystère plane sur la console que les médias doivent élucider; ils espèrent obtenir des réponses pour, ultimement, sortir du cycle spéculatif entretenu par Nintendo. Le peu de contenu – tout au long du pré-lancement, mais surtout durant la phase NX et jusqu'à la conférence de Tokyo en janvier 2017 – impatient les membres de la presse. À mesure que les détails sont rendus publics par Nintendo (ou par des tiers à l'aide de fuites), la nature et l'ampleur de l'incertitude évolue.

Sans surprise, cette coexistence entre l'absence et la quête d'informations apparaît dès la première annonce de la NX. Gamespot demeure perplexe face à la nouvelle et soulève la « difficulté de spéculer » sur l'objet (*17 mars 2015, notre traduction). Du côté de IGN, deux rédacteurs soulignent les insuffisances du message (« *Iwata revealed sparse details* ») et anticipent une longue attente avant de connaître le produit (*17 mars 2015). Dans le même registre, Eurogamer affirme que, à ce stade-ci, « [...] *it's hard to tell what the NX is, exactly* » (*5 juin 2015). La même incertitude se maintient au deuxième événement de notre étude, soit avec la publication du rapport financier par Nintendo en avril 2016. Gamespot estime que « [...] *concrete information about Nintendo's NX is extremely light at the moment* » (*27 avril 2016).

L'ambiguïté est d'autant plus grande lorsque les médias étudiés réalisent, par une interview avec Tatsumi Kimishima menée le 3 décembre 2015, que le consolier ne présentera pas sa console au salon E3 de 2016. IGN dit que la firme « [...] brise forcément une tradition » en ne dévoilant pas d'indices au E3 » (*27 avril 2016, notre traduction). En lien avec les propos du PDG de Nintendo, qui ne révèle rien sur la nature et le design de la console, le média Polygon fait connaître son désarroi. D'abord, la rédactrice clame « *THIS IS ... CONFUSING. It is! And it only gets more confusing* » (*2 juin 2016). Elle mentionne ensuite que l'entrevue « [...] n'atténue pas son anxiété, ne sachant pas ce à quoi la NX ressemblera, ni son nom ou rien d'autre en fait »; elle prévient ses lectrices de « tenir bon » jusqu'aux prochaines annonces (notre traduction). Malgré les réponses qui arrivent avec le rapport Eurogamer du 26 juillet 2016, les médias restent en quête de précisions : « *Nintendo's next hardware remains unseen* » (*Polygon, 26 juillet 2016) et « [...] *that's why I hope, whatever this reveal is, it needs to be crystal clear* » (*IGN, 30 juillet 2016).

Bien qu'elle clarifie le concept du dispositif, la bande-annonce inaugurale du 20 octobre 2016 reste énigmatique, en ce qu'elle ajoute certaines interrogations et en accentue d'autres. Les images dévoilées ne suffisent pas pour apaiser les exigences des médias. Par exemple, un employé chez IGN reste dubitatif et se pose « [...] des tonnes de questions » (*21 octobre 2016, notre traduction). Polygon stipule que « Nintendo n'a fourni aucune spécification technique pour la Switch » et manifeste sa déception quant au « silence » du consolier (*20 octobre 2016, notre traduction). Polygon associe ce mystère à une carence alimentaire, comme si les nouvelles satisfaisaient une faim ou soif (imaginée) de connaissances sur le produit : « *the real meat and potatoes of Nintendo's new console, though, won't be coming until sometime before the Nintendo Switch's March launch* » et « *fans had been so starved for official details about the NX [...]* » (*20 octobre 2016).

Cette analogie à la nourriture est reprise par IGN en réaction à l'émission avec Jimmy Fallon : « *we've been hungry for more info [...] since it was unveiled last October [...]* » (*8 décembre 2016). Un rédacteur chez Polygon (*8 décembre 2016) avise les joueuses de patienter jusqu'à la conférence à Tokyo afin d'en savoir plus; de cette façon, le média module leurs attentes. Malgré les présentations à grands frais de Nintendo à Tokyo et au Super Bowl 51, les médias étudiés « restent sur leur faim », au point où ils exigent à nouveau des réponses à leurs questions. Gamespot admet que « depuis la bande-annonce initiale, [...] les détails à propos de la console ont été éparés »

(*13 janvier 2017, notre traduction). Ces deux événements aident certes à mieux saisir la proposition du consolier et comblent un vide : « *Nintendo has finally lifted the lid on its newest system [...]* » (*IGN, 25 janvier 2017). Or, en raison de la sortie prochaine de la Switch, les médias veulent obtenir des éclaircissements sur les détails inexplicables. Eurogamer s'adresse directement à Nintendo, lui formule une requête (« pouvons-nous obtenir la liste des jeux au lancement s'il-vous-plaît? ») et confirme qu'il reste « beaucoup de questions sans réponses » (*12 janvier 2017, notre traduction).

Le sentiment d'incertitude demeure même après la levée de l'embargo. Dans sa critique, Polygon note que les interrogations pressantes demeurent nombreuses (ex. sur la bibliothèque de jeux et le service en ligne) et « laissent à désirer », que « le refus de Nintendo de répondre aux questions est d'autant plus alarmant vu le lancement prochain » de la Switch, que « l'opacité chez Nintendo est préoccupante » (*1^{er} mars 2017, notre traduction). Eurogamer (*4 février 2017), dans une vidéo présentant « quatre arguments pour ne pas précommander la Switch¹⁴³ », ajoute que le consolier doit, entre autres choses, offrir des précisions sur son service de jeu en ligne afin de justifier l'achat de l'appareil. Cette impatience des médias illustre une certaine solidarité avec les joueuses, elles-mêmes en quête de réponses, où l'état incertain et les changements imminents à la console « en tant que service » s'érigent en obstacle à sa pleine appréciation.

De toute évidence, les médias spécialisés rassurent et réduisent l'incertitude en divulguant les moindres détails disponibles, en distinguant le « bruit » (les multiples fausses rumeurs) des informations crédibles et véridiques. Ils promettent un aboutissement à l'attente des consommatrices et les préparent en dévoilant les renseignements jusqu'alors secrets. Autrement dit, par leur traitement « objectif » de l'actualité et leur volonté d'informer, les médias guident les joueuses à prendre des décisions plus « éclairées » sur le produit : précommander ou non, rester à l'affût ou non de l'actualité, remplacer ou non les objets dits désuets, etc. À titre illustratif, IGN explique que ses critiques visent à offrir « [...] *a critical view of how a game succeeds or fails, and*

¹⁴³ Ces « arguments » sont contrebalancés par une autre vidéo offrant quatre raisons pour précommander la Switch. Notons que le nombre de mentions « j'aime » et de visionnements pour la vidéo en faveur de la Switch est beaucoup plus élevé.

to give you all the info needed to determine if a game is worth your time and hard-earned cash » (2021b).

En ce sens, les publications aident à réduire l'impatience et l'épuisement possible au regard d'une actualité qui s'intensifie et qui, parfois, se contredit; d'où la mise sur pied de dossiers centralisateurs et exhaustifs de type « voici tout ce que vous devez savoir sur la console à ce stade-ci ». Polygon annonce par exemple avoir « recueilli tous les faits – et fictions » sur l'objet (*2 juin 2016, notre traduction). Eurogamer assure aux lectrices qu'elles peuvent se renseigner « [...] par leur dossier qui rassemble tout ce qu'il y a à savoir sur la NX à ce jour » (*30 juillet 2016, notre traduction). Le média propose en outre une vidéo colligeant les mêmes détails le 13 janvier 2017. Gamespot et IGN produisent aussi leurs propres textes récapitulatifs, qu'ils bonifient à mesure que les détails sont divulgués. Ce tableau brossé par la presse contribue à créer un imaginaire ou un discours sur le produit qui peut concorder ou non¹⁴⁴ avec les intentions du consolier.

Le pré-lancement s'apparente donc à un jeu d'élucidation et de reconstitution d'un casse-tête. Afin d'alimenter leurs prévisions, les quatre médias analysés se prêtent au jeu de « détectives », c'est-à-dire qu'ils cherchent des indices et investiguent le matériel disponible ou les ouï-dire. Cet exercice commence dès la première annonce le 17 mars 2015 et se poursuit jusqu'à la levée de l'embargo le 1^{er} mars 2017. IGN résume bien le rôle des médias et leur rapport à Nintendo : « ils annoncent un nom de code et offrent une aguiche, à partir desquels nous devons extrapoler » (*17 mars 2015, notre traduction). L'identification de la nature même de l'appareil, à savoir si la Switch est d'abord une console de salon ou portable, démontre ce travail de recherche par les médias.

Si Nintendo décrit la NX/Switch comme une console de salon, les médias Eurogamer et IGN, selon leur interprétation des indices récoltés, désignent plutôt l'objet comme une console portable. Cette divergence constitue l'un des seuls points contraires au discours de Nintendo. Dans son rapport qui fuite les détails sur la console, Eurogamer situe d'emblée la NX comme une console portable (*30 juillet 2016). IGN partage cette assertion en affirmant que la NX « [...] *will be high-powered handheld which can plug into a TV docking station* » (*26 juillet 2016), que la console « [...] sera

¹⁴⁴ Par exemple, à la levée de l'embargo, les quatre médias soulèvent le problème de connectivité des Joy-Con; par cette information, les consommatrices sont mieux outillées dans leur décision d'achat.

portable [...] » (*30 juillet 2016, notre traduction). Après le dévoilement officiel de la Switch, Eurogamer et IGN mettent l'accent sur sa fonction portable (*20 octobre 2016). En réaction à la bande-annonce au Super Bowl 51 du 1^{er} février 2017, IGN rappelle à son lectorat « [...] que la Switch est un dispositif portable » (*3 février 2017, notre traduction). Dans sa critique de l'objet, Eurogamer remet en question le discours de Nintendo et « l'identité » du produit : « [...] *while it may be pushed as a home console first, it's more appetising to see it as the successor to the 3DS* » (*4 mars 2017).

De son côté, Polygon désigne l'objet comme une console de salon, donc en concordance avec la ligne directrice de Nintendo. Par exemple, une rédactrice écrit que « la console de salon a été en développement pour un certain temps [...] » (*20 octobre 2016, notre traduction). L'aspect hybride – où le dispositif n'est campé ni dans une catégorie ni dans l'autre – est soulevé par Gamespot (*26 juillet 2016) et par IGN (*23 février 2017), malgré le fait que celui-ci qualifie la Switch de console portable dans ses autres contenus. Les deux publications discutent d'une configuration novatrice, qui diverge des modèles traditionnels développés dans l'industrie depuis les années 1970. En soulignant l'hybridité, IGN fait part toutefois de sa confusion sur la « bonne manière » d'appréhender l'objet: « *it's trying to be so many things at once that it can't pull any of them off perfectly* » (*7 mars 2017). Cette classification du produit (selon sa fonction première) informe donc la manière dont les autres caractéristiques du dispositif (jeux, technologie, etc.) seront imaginées et perçues.

Outre cet exemple notable, le vocabulaire utilisé par la presse met aussi en lumière cette recherche de renseignements. Polygon écrit que les « [...] *reports have pointed to [...]* », indiquant un travail de rédaction basé sur la collecte de plusieurs informations (*2 juin 2016). Au sujet de la bande-annonce de dévoilement, Eurogamer promet que ses employées ont « scruté la vidéo pour dénicher les détails » (*20 octobre 2016, notre traduction). Le média IGN, pour sa part, prévoit la tâche à venir pour découvrir ce que sera la NX : « *that's... quite a lot to process* » (*17 mars 2015). Il analyse aussi les publicités, identifie les « œufs de Pâques » laissés par Nintendo et donne une vue d'ensemble sur le produit : « *of course, the biggest hint we have [...]* » (*17 mars 2015), et « [...] *last night's segment may have given us a few more clues about the Switch [and it] shed a little more light [...]* » (*8 décembre 2016).

En ce qui a trait aux rumeurs et fuites, les médias produisent des vidéos et articles pour confirmer ou infirmer les informations; en cas de doutes, une mise en garde sera dirigée aux joueuses. Le rapport rédigé par Eurogamer démontre ce type d'enquête. D'une part, la publication dévoile en avance le concept hybride de la NX et corrobore certaines fuites. Le média fait appel à des sources anonymes qu'il juge suffisamment fiables pour se commettre et publier la nouvelle. À travers son texte, le rédacteur écrit en effet que « *a number of sources have confirmed* », ou encore que « *we've been told by one source* », etc. (*30 juillet 2016). Eurogamer tente aussi de valider le contenu de la fuite avec une porte-parole de Nintendo, en vain.

D'autre part, les médias concurrents offrent leur propre interprétation du rapport et valident, dans l'ensemble, le contenu de la fuite. La seule remise en question provient de IGN qui réfère aux « inconsistances étranges » et aux détails plus ou moins « solides » du rapport (*30 juillet 2016, notre traduction). IGN, ayant lui-même « [...] vérifié les informations via une autre source [...] moins fiable » (*26 juillet 2016, notre traduction), affirme néanmoins que le rapport représente la première « [...] nouvelle ou rumeur très crédible sur la NX » (*30 juillet 2016, notre traduction). Gamespot (*12 août 2016), de son côté, valide dans la mesure du possible la fuite en établissant un lien avec une rumeur antérieure. Quant à Polygon (*26 juillet 2016), le média ne remet pas en doute le rapport.

En dépit de cette approbation générale de l'article rédigé par Eurogamer, les autres publications emploient des tournures de phrase qui, au besoin, leur permettront de s'en dissocier. Les mots utilisés (voir tableau 6.1) signalent que les trois autres médias appuient la nouvelle sans l'endosser. En d'autres termes, ils désengagent leur crédibilité et se déresponsabilisent en cas de réfutation par Nintendo.

Tableau 6.1 Extraits portant sur la déresponsabilisation des médias

Média	Texte
Gamespot	« <i>news report suggests the rumors are true</i> » (26 juillet 2016)
Gamespot	« <i>according to Eurogamer</i> » (26 juillet 2016)
IGN	« <i>is reportedly a handheld console with TV Dock</i> » (26 juillet 2016)
Polygon	« <i>The details of its allegedly handheld-style design</i> » (26 juillet 2016)
Polygon	« <i>a report from Eurogamer that surfaced earlier today suggests [...]</i> » (26 juillet 2016)

En résumé, s'ils réussissent à décoder les indices et prédire le résultat final de ce qu'est la console, les médias spécialistes, par le travail de leurs employées, démontreront leur savoir-faire et, de fait, accroîtront leurs gains en capital culturel (leurs aptitudes) et symbolique (leur crédibilité, prestige et réputation). De cette façon, les lectrices se fieront davantage au contenu suggéré, sans toujours le questionner. La presse valide donc son rôle d'intermédiaire entre les joueuses et l'industrie.

6.2.3 Des codes de pratique pour encadrer l'aspect déontologique

Afin d'encadrer leur travail et de maintenir une aura de respectabilité, les quatre médias étudiés conçoivent et fournissent leur propre code de pratique. Nous présenterons ici un bref survol de ces documents dans le but de mieux saisir le discours de la presse et le rôle qu'elle se donne. D'abord, le site Polygon (2021) confirme dans son « *Ethics Statement* » que ses critiques sont rédigées indépendamment des cadeaux offerts, des suggestions et des besoins formulés par les éditeurs et consoliers. De plus, afin de se soustraire aux possibles conflits d'intérêts, les salariées du média ne peuvent couvrir l'actualité de leurs anciens employeurs (ex. si elles ont travaillé chez Sony). Polygon affirme aussi protéger les sources qui lui divulguent des renseignements privilégiés. L'ensemble de ces directives sous-entend un travail effectué librement, en dépit des influences externes et de la réalité marchande de l'industrie.

Du côté de Eurogamer (2021), le « *Reviews Policy* » n'indique pas cette volonté de se dissocier d'interférences tierces. L'accent porte plutôt sur le caractère « rigoureux et honnête » du processus d'écriture des critiques. Eurogamer souhaite « outiller » les joueuses dans leur décision de s'investir (attention, achats, création de contenu, etc.) ou non dans un nouveau produit : « *our reviews aim to equip you with enough information, analysis and context to decide whether you will find a game interesting* » (2021). Le média adhère ainsi à deux grands principes journalistiques, soit le besoin de susciter la réflexion critique et de renseigner le lectorat.

Subséquemment, Gamespot (2021) présente aussi une politique afin d'encadrer ses critiques. Son objectif primaire serait d'offrir « [...] *a well-argued, honest, and thorough opinion* [...] ». Or, le site ne traite pas de l'aspect déontologique de son travail. Enfin, le média IGN dédie plusieurs pages à la clarification de son rôle et processus rédactionnel. De prime à bord, IGN affirme que son équipe éditoriale travaille séparément de celle du marketing et de sa compagnie-mère Ziff

Davies. En ce qui a trait aux critiques, IGN précise que « les notes et opinions sont déterminées uniquement par les rédactrices, sans considérations pour les partenariats, revenus publicitaires et relations avec les éditeurs ou consoliers dont les produits sont couverts » (2021a, notre traduction). Le média ajoute que « *under no circumstances are review scores influenced by anything other than our own opinions on the quality of the product in question* »; en plus, les employées ne peuvent rédiger la critique d'un produit en cas de conflit d'intérêt (IGN; 2021a).

Quelques-uns de ces documents déontologiques et politiques ont par ailleurs été rédigés dans la foulée des événements du « Gamergate » en 2014. Malgré la complexité des circonstances, un résumé de la situation s'impose ici afin de comprendre que ces textes de déontologie ont été créés ou bonifiés pour assurer une meilleure « objectivité ». Le 16 août 2014, la développeuse Zoe Quinn a été accusée d'infidélité par son ex-copain (Eron Gjoni) via un message sur un forum. Gjoni soutenait que, en échange de faveurs sexuelles avec le rédacteur Nathan Grayson du média Kotaku, Quinn a obtenu une critique favorable pour son jeu *Depression Quest* (The Quinnsspiracy, 2013) (Braithwaite, 2016, p. 4; Buyukozturk *et al.*, 2018, p. 4; Jones, 2018, p. 423 et 424).

Tandis que ces allégations et rumeurs ont rapidement été démenties et prouvées fausses, un mouvement a tout de même pris forme en marge, les protestataires se ralliant autour de l'expression et du mot-clic (*hashtag*) #Gamergate, principalement sur les sites Web Reddit, 4chan et Twitter (Braithwaite, 2016, p. 4; Massanari, 2017, p. 334). La récrimination contre Quinn a servi d'élément déclencheur pour critiquer le rapport de proximité maintenu entre les médias et les firmes vidéoludiques (Jones, 2018, p. 424; Paul, 2018, p. 82). Du moins, à l'origine, les contestataires prétendaient s'indigner à l'égard d'une connivence présumée entre ces types d'acteurs; en outre, ils exigeaient pour la presse spécialisée une plus grande transparence de même que le respect de certaines normes déontologiques (Braithwaite, 2016, p. 4; Massanari, 2017, p. 330; Buyukozturk *et al.*, 2018, p. 4).

Très tôt, les revendications initiales arguées ont été détournées et instrumentalisées par un groupe indéfini d'hommes (se disant en majorité blancs et hétérosexuels), soit les « *gamergaters* ». Ils souhaitaient « protéger » la culture vidéoludique d'une supposée « menace » imminente : celle d'une dénaturation de l'industrie par une présence croissante de femmes et de « guerrières de la

justice sociale¹⁴⁵ » (*social justice warriors*) au sein des médias spécialisés, des entreprises et des communautés de joueuses (Jones, 2018, p. 424; Paul, 2018, p. 82). À cet effet, jugeant « son » espace et « ses » jeux en périls, une partie vocale et violente du regroupement s'est mise à harceler « systématiquement » (Massanari, 2017, p. 330 et 334) différentes femmes connues du milieu, à commencer par Zoe Quinn. Les événements, présentés à l'origine comme une opportunité pour débattre des pratiques et de l'éthique journalistiques, ont finalement mené au déclenchement d'une campagne d'intimidation (menaces de viol et de mort, insultes, diffamation, etc.) (Braithwaite, 2016, p. 4; Buyukozturk *et al.*, 2018, p. 4).

En raison de la collusion alléguée dans l'affaire Gamergate, certains médias ont profité du moment pour renforcer leurs directives internes. Placé au centre de la controverse, le site Kotaku a publié un court article dix jours après le début de la saga afin de rassurer son lectorat : « *we've absorbed those lessons and assure you that, moving ahead, we'll err on the side of consistent transparency on that front, too* » (Totilo, 2014). Le média y discute également du besoin d'éliminer les conflits d'intérêts, de faire preuve d'indépendance et de (re)bâtir ou consolider un lien de confiance avec le public.

Employant un ton similaire, Polygon a diffusé un texte détaillant les révisions portées à ses procédures internes. Le site y promettait, à titre d'exemple, plus de transparence en dévoilant toute participation de ses employées dans les campagnes de sociofinancement à l'intention de jeux vidéo en développement : « nous devons, impérativement, maintenir une barrière appropriée avec les sujets couverts » (Grant, 2014, notre traduction). De son côté, le média Destructoid a fait paraître un message où, d'un côté, il dénonce le comportement des *gamergaters* et, de l'autre, dit prendre les mesures appropriées pour assurer plus d'intégrité et d'honnêteté dans ses activités quotidiennes; le site ajoute que « *we really just want to do our best to serve you the best we can, and we believe the way to do that is by being good and honest people* » (North, 2014).

¹⁴⁵ Ce terme péjoratif (Braithwaite, 2016, p. 1) est employé comme insulte « [...] pour identifier les personnes qui expriment leurs idées progressistes et qui réprimandent les comportements et discours d'autrui » (Mills, 2018, p. 47, notre traduction).

Pour récapituler, ces textes justificatifs produits par les médias spécialisés s'orientent autour de trois thèmes communs, c'est-à-dire la réprobation du mouvement Gamergate, l'admission de certains rapprochements avec l'industrie et la tentative de renouveler ou de raffermir un rapport de confiance avec le lectorat. L'aveu d'une proximité avec les firmes de jeux vidéo, à peine précisée dans ces « réformes » déontologiques, contribue néanmoins à normaliser l'incursion d'un acteur (les compagnies ou les médias) dans les opérations de l'autre. Le site Destructoid corrobore cette pensée :

This is a very small industry, and our job involves getting to know the individuals behind the games we play. Many prominent figures in the business have worked at Destructoid in the past. Those relationships don't simply vanish when they move onto other things. They are, however, set aside and never taken into consideration when we evaluate games. (North, 2014)

Les publications qui ont diffusé ce type de message durant le Gamergate dévoilent ainsi un triple jeu. Elles essaient à la fois de satisfaire aux demandes des joueuses en rehaussant leur crédibilité, de rationaliser le va-et-vient des salariées entre deux secteurs (médias et firmes) et de protéger leurs relations avec l'industrie. Dit autrement, les médias cherchent à rebâtir ou à consolider leur capital de marque; ou encore, en termes bourdieusiens, ils souhaitent cumuler du capital (économique, social, culturel et symbolique) par le biais d'un travail (de leurs employées) désormais orienté selon ces nouvelles directives et normes déontologiques.

6.3 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté des éléments de réponse pour la question qui suit : comment la couverture médiatique de la Switch participe-t-elle au phénomène d'engouement avant le lancement de la console? Nous avons établi que la presse spécialisée tient un rôle majeur durant les pré-lancements, car elle renseigne et conseille les joueuses, à l'aide des critiques notamment. La levée de l'embargo et la publication des évaluations représentent ainsi un moment important pour le public qui peut enfin se fier à des informations provenant de sources externes au consolier. Nous avons vu que ces avis, autant ceux positifs que négatifs, ont une incidence sur l'engouement et la manière dont les joueuses perçoivent la console (Joeckel, 2007; Cox et Kaimann, 2015; Ahmad *et al.*, 2017).

En raison de sa crédibilité et du capital cumulé par ses salariées, la presse influence les opinions du public. Nous avons mobilisé la notion de « capital » du philosophe Pierre Bourdieu (1980; 1986) dans le but de détailler en quoi ces actrices ont su bâtir leur réputation dans l'industrie. Les employées des médias cumulent du capital social par le biais des rapports consolidés et des obligations mutuelles dans l'industrie. Elles gagnent en capital culturel lorsqu'elles acquièrent des connaissances essentielles dans le milieu. Le capital symbolique est composé de la somme des autres types de capitaux accumulés et se traduit par le statut et prestige accordé à l'actrice qui est habilitée à agir dans un groupe donné. Par ces concepts, le lien de confiance qui unit les joueuses aux médias a donc pu être explicité.

Plus concrètement, notre analyse a illustré comment la presse et ses expertes paraissent fiables pour leur auditoire. D'abord, elles mènent un travail de recherche rigoureux pour connaître les moindres détails sur la NX/Switch, pour confirmer ou infirmer les rumeurs, pour informer le plus rapidement possible et dissiper les incertitudes des joueuses, etc. Subséquemment, chaque média étudié a rédigé son propre code de pratique. Par ces documents non contraignants, les médias dévoilent comment leur travail ressemble à celui des journalistes. Ils y promettent entre autres de protéger leurs sources, d'éviter les conflits d'intérêts, de limiter les présents reçus par l'industrie, de rester impartiaux dans l'attribution des notes et l'écriture des critiques, etc. Cela dit, comme nous le verrons dans le prochain chapitre, le travail de la presse reste nécessairement teinté par différentes visées et ce, en dépit de l'instauration de documents déontologiques plus ou moins étoffés.

CHAPITRE VII

LES MÉDIAS ET LES LIENS DE RÉCIPROCITÉ AVEC L'INDUSTRIE

Le chapitre précédent montrait comment les médias étudiés agissent à titre de références qui orientent les perceptions et décisions chez les joueurs. Selon cette prémisse, le corps médiatique travaillerait avec une certaine autonomie, tentant de fournir des informations crédibles et vérifiables au lectorat. Malgré une prétention à l'objectivité, la presse construit néanmoins l'actualité afin de répondre à divers besoins. Le présent chapitre s'intéresse à ces visées et aux liens étroits bâtis entre l'industrie et les médias. Nous verrons que le travail des publications ne s'apparente pas à du journalisme. En effet, la presse obtient plusieurs avantages si elle noue des liens forts avec les consociés : cadeaux, exclusivités et revenus publicitaires.

En échange, les entreprises parviennent à faire respecter des règles « non écrites », entre autres la couverture positive des produits. Par le biais des médias, les compagnies réussissent aussi à inspirer les joueurs à croire aux promesses annoncées sur la console, à la désirer et à la précommander. En ce sens, la presse publicise gratuitement l'offre vidéoludique chaque fois qu'elle écrit un texte ou crée une vidéo. Nous nous pencherons sur cette entente tacite entre les acteurs et sur le besoin de maintenir des relations cordiales. Nos résultats démontreront une telle dynamique transactionnelle.

Le chapitre se poursuivra en présentant deux stratégies élaborées par les publications pour contrer les écueils qui les guettent. D'un côté, à titre d'entreprises médiatiques, ces acteurs s'assurent de produire suffisamment de contenus pour attirer l'attention et générer des revenus. D'un autre côté, en restant enthousiastes dans leur couverture des produits, les médias spécialistes aident l'industrie à croître et, de fait, se rendent service à eux-mêmes. Ce deuxième point sera approfondi par l'étude du discours de la presse en lien avec la Switch. Nous verrons que l'objet est associé à un imaginaire qui concorde avec le discours publicitaire de Nintendo vu aux chapitres IV et V.

7.1 Un travail qui ne s'apparente pas à du journalisme

Les missions associées au journalisme demeurent un idéal jamais atteint, les membres de la presse ne pouvant prétendre à un travail neutre et exempt d'influences ou de visées quelconques (Delforce, 1996; Deuze, 2005; Couldry, 2012). En effet, nonobstant les amendements aux codes déontologiques présentés dans le chapitre VI, tout contenu médiatique est une construction partielle (Deuze, 2005; Couldry, 2012). Comme pour les initiatives en marketing du consolier, les médias couvrant les jeux vidéo produisent des discours en fonction d'objectifs précis. Bernard Delforce affirme à ce sujet que « donner du sens n'est pas une option laissée au libre choix du journaliste qui pourrait ou non l'adopter » (1996, p. 18). Johnson *et al.* (2014) ajoutent que les « [...] les critiques de jeux vidéo résumant et quantifient leur propre expérience subjective de joueurs » (p. 141, notre traduction).

Par leur position de pouvoir, leur capital et crédibilité, les membres de la presse diffusent des idées qui, progressivement, acquièrent une valeur de vérité. Leur manière de s'imaginer la culture vidéoludique prime et sert de référent à divers acteurs, à commencer par les joueurs. Les médias spécialisés en jeux vidéo semblent être, dans plusieurs cas, les « porte-paroles » non officiels des entreprises vidéoludiques, en ce qu'ils contribuent sciemment à nourrir l'engouement pour les nouveaux jeux et consoles. Leurs contributions relèveraient ainsi davantage des relations publiques pour l'industrie que du journalisme traditionnel.

Nieborg et Sihvonen soulèvent même la difficulté d'associer les mots « journaliste » et « jeux vidéo » en raison des conflits d'intérêts possibles et des visées latentes. Ils ajoutent que l'écart entre ces deux univers « [...] est parfois si grand que les critiques refusent d'employer le titre de "journaliste", préférant la désignation "rédacteur en jeux vidéo" [...] » (2009, notre traduction). Sur les sites de Polygon et Eurogamer, le titre « journaliste » n'apparaît quasiment jamais, sauf par association à des titres afférents, mais distincts (ex. reporters, rédacteurs). Les employés sont plutôt désignés par leur statut hiérarchique et leur ancienneté au sein du média (ex. reporter senior). De son côté, IGN dit s'inspirer des normes journalistiques, sans jamais désigner son travail comme tel. Cette publication reconnaît que « les critiques représentent la perspective intrinsèquement subjective des rédacteurs » (IGN, 2021b, notre traduction). À l'image des médias traditionnels, des titres comme celui d'éditeur en chef rappellent la nature construite de l'actualité vidéoludique. Tant

le style d'écriture que les sujets, angles et enjeux abordés laissent paraître la ligne directrice et les choix éditoriaux des publications.

Même s'ils esquivent l'emploi du mot « journalisme » et de ses déclinaisons, les médias analysés ne se dissocient pas pour autant¹⁴⁶ de la profession et des valeurs qu'elle présuppose. Ils laissent ainsi planer le doute quant à l'essence de leur rôle. Les codes de pratiques, dont les termes et objectifs sont choisis à la discrétion de ces acteurs, constituent des exemples patents de cette ambiguïté; les publications y suggèrent une adhésion non équivoque à des principes du journalisme traditionnel. Or, l'omission du terme « journalisme » n'est pas banale. Cette stratégie aide les médias à se protéger et à se dédouaner des accusations de partialité éventuelles. De plus, le choix terminologique et l'incertitude soulevée ouvrent la porte aux partenariats possibles, à la création de contenus avantageux pour la croissance économique de l'industrie et, ultimement, à la promotion (parfois tacite) d'un idéal de surconsommation¹⁴⁷.

7.2 Une industrie généreuse envers les médias

Les médias spécialisés s'inscrivent dans un contexte où l'industrie, qui leur offre gratuitement des produits, est leur principale source de revenus publicitaires et leur impose une certaine manière de fonctionner, dont l'embargo sur certaines informations (Carlson, 2009; Aldred, 2012, p. 341; Greenwood-Ericksen *et al.*, 2013, p. 112). Le consolier, en contrôle quasi total du discours avant le lancement de l'objet, achemine aux publications des informations exclusives, entre autres par voie de communiqués ou d'interviews. La nature de ces renseignements varie : images et plans de la console ou de prototypes, date de lancement, extraits vidéo de séquences de jeu, détails quant aux capacités techniques du dispositif, listes des partenaires, annonces d'une nouvelle production créée à l'interne, etc. (Aldred, 2012, p. 341). Ces privilèges reçus par la presse seront analysés dans les deux prochaines sous-sections.

¹⁴⁶ Du moins explicitement, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent.

¹⁴⁷ Nous développerons cet argument en fin de chapitre, à la section 7.9.

7.2.1 Des exclusivités, cadeaux et privilèges

Suivant les recommandations de son département de marketing, le consolier choisit à sa guise les médias auxquels il offre du matériel original; il détermine aussi le calendrier de transmission de ces informations. En outre, l'entreprise peut fournir, aux membres de la presse choisis, un accès aux « coulisses » durant les salons de jeux vidéo, des voyages défrayés dans le cadre d'événements médiatiques privés, etc. (Nieborg et Sihvonen, 2009). L'industrie, dès lors, « [...] *holds power over journalists by being the primary originator of game capital* » (Nieborg et Sihvonen, 2009). Le média partage ensuite les primeurs (premières impressions, aperçus, etc.) avec son lectorat, ce qui l'aide à générer du trafic pour son site Web.

Au cours de la campagne publicitaire pour la Switch, Nintendo a organisé quelques événements exclusifs. Par exemple, dans les heures suivant sa conférence à Tokyo, Nintendo a invité les médias spécialisés et une poignée de joueurs à manipuler la Switch et tester *The Legend of Zelda : Breath of the Wild* (BotW) pour une première fois. L'activité promotionnelle, sous le couvert d'un événement médiatique, cadrerait cependant l'objet pour en contrôler l'expérience : « [...] en raison de la manière dont Nintendo avait organisé l'événement, nous ne pouvions prendre la Switch et changer sa configuration pour jouer avec nos amis » (*Gamespot, 13 janvier 2017, notre traduction).

Dans la foulée de la bande-annonce au Super Bowl 51, une autre activité privée a été organisée à l'intention des médias et joueurs influents. Les spécialistes chez IGN parlent du privilège d'avoir accès à la Switch en avance : « [...] *we've got really lucky because they [...] announced towards the very end of the evening that like "oh there's a whole bunch of Nintendo Switches". People lost their minds when they told them that. That was so cool. Such a nice little buzz* » (*4 février 2017). En discutant ainsi de la faveur reçue et de la grandeur des expériences, les publications contribuent à alimenter le désir des joueurs qui doivent attendre la mise en marché du produit.

La relation avec l'industrie s'exprime également par le matériel informatique prêté à la presse. Plus spécifiquement, l'entreprise met sa console à la disposition des médias réputés qui, autrement, devraient patienter jusqu'au lancement pour la tester. Pour une brève période, les publications sélectionnées seront donc les seuls bénéficiaires d'un produit en forte demande; elles profitent de

cette fenêtre pour essayer la plateforme, rédiger et partager leur compte-rendu au public. De même, la firme peut livrer sa console à des médias moins connus ou prestigieux, dans l'espoir d'améliorer l'opinion générale du produit¹⁴⁸. IGN évoque dans sa politique éditoriale l'impératif d'accepter ces privilèges: « *this is by necessity in order to provide timely reviews ahead of release* » (2021a).

Étant donné l'obsolescence rapide de l'offre vidéoludique et le besoin de maintenir des liens conviviaux avec les médias, cette procédure de distribution implique des dépenses continues pour les compagnies (Nieborg et Sihvonen, 2009). En plus des consoles et des jeux prêtés en exclusivité, les firmes envoient des objets de toutes sortes (du « *swag* ») à l'effigie des produits à évaluer : t-shirts, figurines, tasses de café, etc. (Carlson, 2009; Tolito, 2012). Les codes déontologiques de certaines publications balisent toutefois la portée de ces dons. Polygon affirme que « [...] ses rédacteurs n'accepteront pas de cadeaux (incluant nourriture et breuvages) dont la valeur excède 50\$ » (2021, notre traduction).

Le droit de voter aux The Game Awards représente un avantage supplémentaire pour la presse. Le comité consultatif des The Game Awards, constitué d'acteurs influents de l'industrie¹⁴⁹, sélectionne le jury qui déterminera les finalistes retenus et les gagnants. Le processus de sélection des médias admissibles à voter reste flou toutefois; le site Web des The Game Awards indique qu'ils sont choisis « *for their history of critical evaluation of video games* » (2021). En 2021, un total de 95 médias et « plateformes d'influenceurs » (*influencer outlets*) a été retenu pour composer un jury dont le vote pèse pour 90%¹⁵⁰ dans l'attribution des prix.

Les organisateurs des The Game Awards prétendent qu'aucune influence n'est exercée sur le jury, ni par le comité consultatif ni par les entreprises dont les jeux sont mis en nomination. Le site précise que le comité « n'est pas impliqué dans la sélection des nominations et des lauréats » (The

¹⁴⁸ Sans compter que, dans le cas des jeux développés à l'interne fournis avec la console à évaluer (et dont les notes agrégées apparaissent sur Metacritic et OpenCritic), cette distribution plus large peut donner un élan à l'engouement (Johnson *et al.*, 2014, p. 143).

¹⁴⁹ En 2021, ce comité était composé de quatorze représentants affiliés aux trois consoliers, à Google Stadia, au fabricant de cartes graphiques AMD et à neuf éditeurs du secteur AAA, dont Yves Guillemot (Ubisoft), Laura Miele (EA Sports), Hideo Kojima (Kojima Productions) et Steven Ma (Tencent).

¹⁵⁰ Le 10% restant provient d'un vote du public.

Game Awards, 2021, notre traduction). Malgré leur accès à la liste des membres du jury dans les jours précédant le vote, les firmes finalistes « conviennent » de ne pas mener une campagne de séduction auprès des médias, faute de quoi leurs candidatures pourraient être retirées (The Game Awards, 2021). En résumé, cette désignation des médias pour former le jury confirme leur double statut d'acteurs privilégiés et d'experts. L'accès au consolin et à l'industrie améliore la pertinence, le prestige et la fiabilité perçus des publications et des employés, soit leur capital symbolique. Cette proximité, envisagée en tant qu'expression d'un capital social, habilite les membres de la presse à opérer et à renseigner les joueurs.

7.2.2 Des revenus publicitaires nécessaires à l'essor des médias

L'interrelation entre l'industrie et la presse dépasse cependant le cadre des exclusivités et autres privilèges. Les revenus publicitaires, issus en très grande majorité des entreprises vidéoludiques, attestent encore davantage de ce lien de proximité; ils sont essentiels à la survie et à l'essor des publications. Sous prétexte d'une forte compétition, et puisque les sites Web sont majoritairement gratuits, la vente d'espaces publicitaires constitue l'activité économique première des médias spécialisés. Même durant la période faste des magazines de jeux vidéo, surtout après « l'effondrement de 1983 », de telles ententes avec l'industrie étaient conclues (Dozo et Krywicki, 2018, p. 213). Les périodiques nécessitaient également un abonnement (annuel ou mensuel). Aujourd'hui, seuls quelques médias (ex. *Edge*) offrent toujours une telle formule, ce qui leur assure une plus grande indépendance financière et éditoriale.

En échange d'espaces promotionnels sur le site du média et d'un « accès à l'attention » du lectorat (Smythe, 1977, p. 6; Fuchs, 2010, p. 191), les firmes payeront un montant déterminé selon l'achalandage et la durée moyenne des visites sur le site, la propension des visiteurs à cliquer sur les liens, le prestige de la publication, l'emplacement des publicités et l'espace total requis, etc. Conçues sous forme de vidéos et d'images, les publicités sont positionnées en divers endroits, de la page d'accueil jusqu'à la section du site dédiée aux critiques.

Les publicités sont souvent placées à l'insu des rédacteurs, comme l'annonce le site IGN (2021 a) : « *due to a strict separation of IGN's editorial and ad sales departments, reviewers are unaware of any ad deals that may or may not coincide with a game's release before a review is published* ». À

l'inverse, le rapprochement entre les contenus d'actualité et les publicités peut, de temps à autre (mais rarement), être mené d'un commun accord avec un éditeur. Le désormais célèbre « Doritos Gate » illustre ce phénomène. Dans une vidéo diffusée en 2012, le membre renommé de la presse Geoff Keighley (qui est aujourd'hui à la tête des The Game Awards) répondait à des questions du média LevelSave quant à son expérience du jeu *Halo 4* (343 Industries, 2012) durant le festival Comic-Con de San Diego. La controverse est née, car Keighley discute dans un décor constitué de matériel promotionnel pour *Halo 4*, de sacs de croustilles Doritos et des boissons gazeuses Mountain Dew (Totilo, 2012).

Figure 7.1 Geoff Keighley entouré des produits promotionnels



Know Your Meme, 17 mai 2014

Selon Stephen Totilo du média Kotaku, « *the scandal(s) boiled down to matters of coziness, matters of the gaming press being next to those whom they would cover rather than across some line from them* » (2012). Cet événement a été fortement dénoncé, particulièrement dans une lettre ouverte sur Eurogamer. La lettre a elle-même été grandement relayée en ligne. Le contributeur Rob Florence (2012) y critiquait les pratiques éditoriales et l'alliance créée avec les équipes de marketing dans l'industrie.

Ce cas est emblématique d'une tendance : en échange de revenus, d'exclusivités et de faveurs, les médias placent sciemment les publicités des annonceurs sur leur site Web. Peu importe la volonté

de signaler une séparation entre leurs équipes de rédaction et de marketing (du média), il n'en reste pas moins que les publications juxtaposent des images publicitaires aux textes d'actualité et à leurs critiques. Le lectorat consulte alors des contenus complémentaires qui, simultanément, cherchent à renseigner et vendre. Dans cet esprit, les publicités

fonctionnent comme des liens hypertextes qui renvoient à la communication officielle du jeu, voire à une boutique en ligne pour faciliter leur achat [...] si bien qu'il peut arriver au lecteur de consulter une page qui lui présente en même temps la critique d'un *opus* et le matériau qui en fait la promotion. (Dozo et Krywicki, 2018, p. 218)

La presse vidéoludique, en centralisant les nouvelles, liens et publicités, facilite la tâche pour les joueurs qui souhaitent connaître le produit et, possiblement, le précommander. Nos résultats ont démontré que chaque média étudié discute des précommandes et, à certaines occasions, place des liens Web pour acheter la Switch, ses jeux et périphériques. Gamespot, par exemple, mentionne la possibilité de précommander la NX après la publication d'un rapport financier par Nintendo le 27 avril 2016, soit près d'un an avant sa mise en marché et six mois avant son annonce officielle. Le média encourage alors les joueurs à faire confiance à Nintendo. En ce sens, dans une vidéo tournée lors d'un événement privé organisé par Nintendo le 18 janvier 2017, un animateur de Gamespot demande aux panelistes s'ils ont réussi à précommander la console : « *I couldn't get it. [...] I want to get it. [...] I want it so bad* ».

Moins subtilement, IGN presse les joueurs à se procurer les produits. Une vidéo laisse croire à une forte compétition pour obtenir la console : « *Oh and good luck pre-ordering Nintendo Switch people* » (*13 janvier 2017). Après la conférence à Tokyo le 12 janvier 2017, la publication rédige même un article qui porte entièrement sur le processus de précommandes; y sont énumérés les jeux et périphériques liés à la Switch, les prix et les détaillants qui vendent les produits (les multinationales Wal-Mart, Best Buy, etc.). Le rédacteur publicise le processus de précommandes avec enthousiasme (« *preorders have started going live at several retailers!* »); il suggère aux joueurs de se munir des meilleurs périphériques disponibles afin de bonifier leur expérience : « *this version of the Grip has a USB-C port [...] so it's a good idea to get one [...]* » (*25 janvier 2017).

Polygon publie également un article nommant les manières et endroits pour précommander, ce qui constitue une vitrine publicitaire additionnelle pour Nintendo. Comme pour IGN, Polygon liste les

grandes bannières étatsuniennes qui vendent la console : « *Walmart is currently taking pre-orders, along with Best Buy. Pre-orders for certain games [...] are also live on Amazon. You can also pre-order the console at GameStop and Target* » (*13 janvier 2017). Au lieu d'encourager les boutiques de petite taille, Polygon et IGN dirigent les joueurs vers les firmes qui participent à la concentration des richesses dans l'industrie vidéoludique. Polygon promet, dans son article, de tenir les joueurs au courant « [...] à mesure que plus de détaillants ouvriront les précommandes » (*13 janvier 2017, notre traduction). Dans un texte antérieur, le média reprend le message du consolier et met l'accent sur la pénurie de consoles : « *pre-orders for the Switch will be taken at the Nintendo NY store [...] at 9 a.m. ET on Jan. 13. The store said it will only take reservations for a "limited quantity" of systems* » (*12 janvier 2017). En écrivant « *get your pre-orders in!* », Polygon enjoint enfin les joueurs à officialiser leur précommande dans les plus brefs délais¹⁵¹ (*12 janvier 2017).

Sur son site, Eurogamer dit « qu'il place parfois des liens vers les détaillants (ex. Amazon) et reçoit de l'argent sur chaque achat effectué. Ces liens, visibles seulement dans les articles associés aux produits en question, utilisent un langage neutre. Par exemple : "commandez [ce produit] chez Amazon" » (2021, notre traduction). Ces liens manifestes vers les détaillants apparaissent avant même le dévoilement de la console. À la fin d'un article relatant une interview avec Kimishima, Eurogamer invite les joueurs à acheter *BotW* chez Amazon (*2 mai 2016). Une publicité pour précommander la console est aussi placée au début de la critique sur la Switch (*4 mars 2017).

À l'instar de IGN et Polygon, Eurogamer publie immédiatement après l'exposé à Tokyo un article qui indique où et comment précommander la console, ses jeux et accessoires. Le média note que le nombre de consoles disponibles est limité et cite Amazon : « [...] *we are only able to offer one unit per customer per address* » (*13 janvier 2017). Cet article, publié peu de temps avant le début de la période de précommande, incite les joueurs à rester sur un pied d'alerte pour s'assurer d'être les premiers en « file ». L'extrait suivant dévoile cette attente, tant enivrante qu'angoissante :

¹⁵¹ Sur un thème similaire, Polygon mentionne aux lecteurs qu'ils peuvent configurer en avance leur compte « Nintendo Network », en prévision de la sortie de la NX, pour être prêts à une expérience immédiate : « *You can register for one now* » (*2 juin 2016). Polygon fait donc la promotion d'un service de Nintendo sans le critiquer. Le média renvoie même les lecteurs vers le produit, sur le site Web du consolier.

« *UPDATE 13/01/2017 6.01am: It looks like pre-orders have been pushed back an extra hour to 7am UK time. Go back to sleep for another 50 minutes!* » (*Eurogamer, 13 janvier 2017).

Loin d'être neutres comme le prétend Eurogamer, les sites Web des médias se marient aux besoins des consommateurs, dans la mesure où le passage de la lecture d'un article à l'acte d'achat (ou de précommande) s'effectue en quelques secondes, tout au plus. Dans une situation où le temps semble se resserrer, où les opportunités décuplées « échappent » aux individus, l'intégration de publicités et d'hyperliens à même le fil d'actualité procure un répit provisoire, du moins en apparence. Si l'exécution et la prise de décisions s'optimisent véritablement, le joueur est pourtant sollicité davantage par tous les nouveaux produits couverts et publicisés dans l'espace médiatique. Il peut donc sentir la pression d'agir vivement et de répondre à ses désirs; d'autant plus que les médias étudiés expriment la nécessité, voire l'urgence, de rester à l'affût, de procéder rapidement à une précommande compte tenu de la pénurie de consoles et de la « compétition » entre les consommateurs. Le pré-lancement est alors mis en scène comme une période à la fois excitante et précaire, où seule l'acquisition de l'appareil permettra la satisfaction individuelle.

7.3 Des médias qui redonnent aux entreprises

Afin de maintenir une bonne relation avec l'industrie, les médias spécialisés fournissent également certains avantages aux firmes vidéoludiques. Que ce soit par le respect de règles implicites ou par la couverture généralement positive des produits, la presse contribue à rendre les consoles et jeux attrayants pour le public. Les prochaines sous-sections développent sur ce point.

7.3.1 Le respect des règles implicites

Les médias peuvent adhérer à certaines « règles sous-entendues », à commencer par celle qui invite les rédacteurs à faire preuve de retenue dans leur critique et couverture d'un nouveau produit (Carlson, 2009; Nieborg et Sihvonen, 2009; Dozo et Krywicki, 2018, p. 214). À défaut d'y consentir, le consolier ou l'éditeur peut cesser l'achat d'espaces publicitaires¹⁵² et la fourniture de

¹⁵² Par exemple, en 2007, Sony a placé Kotaku sur une liste noire suivant la fuite à propos d'un projet du consolier. Sachant que Kotaku allait publier la nouvelle, Sony a exprimé son désaccord au média dans un courriel, mentionnant que cette action « pourrait nuire à [leur] relation professionnelle » (Kotaku, 2007, notre traduction). Malgré cette menace, Kotaku a choisi de partager l'information au public. Quelques heures plus tard, Sony a envoyé un nouveau courriel pour confirmer la suspension du lien entre les deux acteurs (Kotaku, 2007).

matériel exclusif¹⁵³. L'expression « *blacklister* » (mettre sur une « liste noire ») renvoie à cette cassure du lien pour un temps déterminé par la firme (Dozo et Krywicki, 2018, p. 214).

Ce type d'entente, où les rédacteurs sont priés de se réjouir pour les nouveaux produits, existait déjà durant l'âge d'or des magazines de jeux vidéo. Les revues pouvaient toutefois « [...] mieux résister à ce type de pression » (Dozo et Krywicki, 2018, p. 214). Entre autres, en imposant un modèle d'abonnement payant, elles dépendaient moins des revenus publicitaires de l'industrie. Par surcroît, ces magazines constituaient à l'époque l'un des seuls canaux disponibles aux compagnies pour déployer et rendre visibles leurs campagnes de marketing. Ce rapport de force plus équilibré entre les partenaires rendait moins propices les situations d'un contrat sous-entendu. Au début du 21^e siècle, alors que les périodiques en format papier cèdent la place aux publications gratuites en ligne, ces ententes non écrites sont devenues plus courantes.

L'industrie dirige donc en partie l'actualité et les critiques vidéoludiques. En n'adhérant pas aux règles implicites, en transgressant les termes d'un contrat tacite, les médias perdront l'accès aux ressources pourtant centrales à leur travail. En termes bourdieusiens, les rédacteurs sacrifient ainsi une part de leur capital économique, culturel et social; ils détériorent sciemment des relations¹⁵⁴ qui, en général, sont indispensables à leur travail (Bourdieu, 1980, p. 2; Malaby, 2006, p. 154; Liao et Chou, 2012, p. 444). En revanche, cette décision d'enfreindre les conventions et d'adhérer aux principes journalistiques (ex. être impartial, se faire le chien de garde) sera jugée favorablement par une portion du lectorat¹⁵⁵. En fait, le sentiment d'intégrité, d'indépendance et de transparence

¹⁵³ Entre 2013 et 2015, le média Kotaku a été inscrit sur une liste noire par Ubisoft et Bethesda Softworks après avoir fuité des informations confidentielles à l'insu des deux éditeurs (Orland, 2015). Sans réfuter ni confirmer les rumeurs, les deux firmes ont ainsi refusé, pendant près de deux ans, l'accès du média à des exclusivités et interviews (Orland, 2015). Dans un article publié sur Kotaku relatant les événements, Stephen Totilo (2015) explique que « *the PR and marketing wings of those two gaming giants have chosen to act as if Kotaku doesn't exist [...] They have done so in apparent retaliation for the fact that we did our jobs as reporters and as critics* ».

¹⁵⁴ La saga du jeu *Kane & Lynch : Dead Men* entre l'éditeur Eidos Interactive (2007) et le site Gamespot est révélatrice des conséquences et de la fragilité des liens lorsqu'un média ne respecte pas les « règles » de l'industrie. Aux termes d'un contrat conclu entre les deux parties, « [...] plusieurs publicités de *Kane & Lynch* sont apparues régulièrement sur le site de Gamespot dans les semaines précédant son lancement » (Aldred, 2012, p. 341, notre traduction). Jeff Gerstmann, alors directeur de la rédaction chez Gamespot, a été congédié après avoir publié une critique négative du jeu (Carlson, 2009). Bien que les acteurs impliqués (mis à part Gerstmann des années plus tard) aient nié tout lien entre les événements, cette situation démontre comment les médias doivent négocier entre le besoin de générer des revenus, de plaire aux firmes et de rédiger des critiques libres de toute ingérence (Aldred, 2012, p. 341).

¹⁵⁵ Kotaku a publié des articles qui, d'un côté, dénoncent la mauvaise foi des compagnies et qui, de l'autre, célèbrent les choix éthiques de ses rédacteurs : « *they will claim we are "hurting video games," and, as so many do, mistake the*

résultant des accrochages avec l'industrie se traduit par un gain en capital symbolique (crédibilité, prestige) pour les employés du média.

7.3.2 La promotion non officielle des consoles et jeux vidéo

En plus d'une prédisposition à respecter des ententes implicites avec les compagnies, les médias promeuvent (délibérément ou non) la console à l'aide de leur contenu journalier. Plus la date de lancement approche, plus la presse tend à centrer son attention sur le dispositif. Elle offre une vitrine à la console (et ses jeux) et réinsère sans cesse le nom de l'entreprise (et de ses marques) dans le cycle d'actualité. Cet enchaînement de nouvelles autour d'un seul thème dénote un investissement des médias envers l'objet. Par leur couverture extensive, ils légitiment le produit ainsi que l'enthousiasme collectif manifesté par les joueurs.

7.3.2.1 Un rapport préexistant avec les marques

La promotion non officielle passe également par un rapport étroit aux marques des trois consolières. Ce lien avec les firmes, qui peut dater de plusieurs années, se crée soit par des partenariats, soit par une adoration (à titre de fans) des produits et marques. La presse, qui a coconstruit et entretenu cette relation, est donc prédisposée à porter attention aux produits des consolières, à les apprécier en créant des articles et vidéos complaisants, à souhaiter et à croire à leur succès, etc. Ce lien informe la perception initiale des objets durant le pré-lancement; il peut retransporter le média vers un état de confiance et d'enthousiasme malgré les échecs passés (ex. celui de la Wii U).

La préexistence d'un lien avec les marques de Nintendo mène effectivement les quatre médias étudiés à convoiter la NX malgré l'inconnu. Gamespot se dit nostalgique, optimiste et souhaite du succès pour la firme après le revers de la Wii U : « [...] *I'm always rooting for Nintendo* [...] » (*18 janvier 2017). Lorsqu'elles parlent ainsi de Nintendo, les publications reconduisent et valident son image de marque bâtie et solidifiée sur quelques décennies. Ce discours réduit ensuite les risques de désappointement et de surprise. En se fiant aux médias, les joueurs seront préparés à ce que

job of entertainment reporting for the mandate to hype entertainment products. We serve our readers, not game companies [...] » (Totilo, 2015). Kotaku annonce que sa mission, contrairement à d'autres publications, n'est pas de servir de porte-voix aux campagnes de marketing, mais bien de présenter les faits, qu'ils soient favorables ou non aux entreprises (Totilo, 2015). Le média est reconnu pour sa rigueur et sa posture critique et réussit à générer des revenus (entre 10 et 15 M\$ annuellement selon le site [sismilarweb](#) (2023)).

Nintendo conçoit une console qui se définit par son innovation, par la qualité des franchises développées à l'interne, par l'expérience, etc.

De fait, les consoles de Nintendo sont perçues comme inférieures à celles de Sony et Microsoft aux plans technique et graphique; pourtant, ce désavantage ne surprend, ni ne déçoit la presse, surtout lorsqu'elle prend connaissance de l'hybridité de la NX dans le rapport publié par Eurogamer le 26 juillet 2016. Un rédacteur de Gamespot explique dans sa critique que, sans étonnement, Nintendo ne se situe pas « [...] dans une guerre de puissance de processeurs » avec les autres compagnies (*1^{er} mars 2017, notre traduction). IGN (*30 juillet 2016) ajoute que « [...] *this is Nintendo. That's not the type of business they run [...] everyone else is [...] in this arms race* ». Les produits du consolier japonais se distinguent autrement selon Eurogamer :

*Switch is a clever bit of kit that feels contemporary but also quintessentially Nintendo, earning its place in the line-up of classics and oddballs, from Game Boy to GameCube [...] It is the product of a unique company that designs games consoles to be part of the games they play - to change the context and possibilities of the games themselves - rather than as engines of brute computing power. (*13 janvier 2017)*

Cet extrait dévoile la passion des médias pour les projets inusités du consolier. Le développement de produits différents est célébré, en ce qu'il pousserait l'industrie à progresser. En se situant dans un « océan bleu », soit une part de marché intouchée, Nintendo influencerait ses « concurrents à copier ses concepts » (*IGN, 22 mars 2015, notre traduction). Les quatre médias étudiés espèrent donc que Nintendo reste fidèle à son identité, à ses valeurs et à l'image de marque. En dépit de l'insuccès de la Wii U, les publications exhortent la firme à perpétuer ses traditions, à concevoir des objets « surprenants » et distincts, à éviter de participer à la « guerre des consoles », à prendre des risques, à rassurer le public en optant pour des concepts novateurs et à renouveler un sentiment de nostalgie. En un mot, on achète et désire les consoles de Nintendo pour leur unicité (voir tableau 7.1).

Tableau 7.1 Extraits portant sur le caractère innovant des produits Nintendo

Média	Texte
Gamespot	« <i>I hope it's just good enough for their vision to live [...] I love what Nintendo does cause it's always so different</i> » (25 octobre 2016)
Gamespot	« [...] <i>this is a “look we're a Nintendo machine. We've got some really weird, interesting stuff going on you can't do anywhere else” [...] But I think Nintendo is, for better or worse, focused on highlighting the things that they're doing differently</i> » (18 janvier 2017)
Gamespot	« <i>The Nintendo Switch continues this out-of-the-box thinking with its hybrid form factor [...] the company sought to fundamentally rethink hardware</i> » (1 ^{er} mars 2017)
IGN	« [...] <i>I want it to be wrapped up in all their weirdness [...] I really appreciate the fact that Nintendo's kind of bonkers [...] I want Nintendo to make new hardware to make our lives interesting</i> » (22 mars 2015)
IGN	« <i>There's a different set of expectations from Nintendo for me than [...] some other companies [...] I like Nintendo being a cutting-edge tech company [...] marching to their own beat, being a weird sort of different company than [...] their competitors</i> » (21 octobre 2016)
IGN	« [...] <i>it puts them in a unique space [...] I think that they're like that weird magical toy maker and off to the side of the industry</i> » (30 juillet 2016)
Polygon	« <i>It feels unique, wholly unlike the PlayStation 4 and Xbox One</i> » (1 ^{er} mars 2017)
Polygon	« [...] <i>the system would look radically different from past Nintendo consoles</i> » (26 juillet 2016)
Polygon	« [...] <i>will feature drastic changes over its predecessors</i> » (26 juillet 2016)
Eurogamer	« <i>It has habitually excelled at creating innovative, ergonomic and tactile kit that can surprise and delight, just through its design</i> » (13 janvier 2017)

À cette ferveur pour l'innovation s'oppose une crainte des « *gimmicks* », c'est-à-dire un « procédé astucieux destiné à faire sensation » (Antidote, 2022). Dans le cas des consoles, ces *gimmicks* ou procédés constituent des fonctionnalités qui sont jugées futiles, inintéressantes, encombrantes ou encore surreprésentées. L'image de Nintendo, présentée comme une firme qui prend des décisions « hors normes », n'est donc pas seulement positive. Par moments, les médias partagent leur souhait d'accéder à un nouvel appareil qui ne se centrera pas sur ces « bagatelles ». Polygon s'exclame à propos des futures manettes : « *WHAT NEWFANGLED CONTROLLER DOES NINTENDO HAVE PLANNED THIS TIME?* » (*2 juin 2016); tandis que Gamespot espère que Nintendo « [...] va juste se concentrer à créer de bons jeux normaux qui ne dépendent pas des *gimmicks* » (*25 octobre 2016, notre traduction). Après les dévoilements toutefois, les perceptions de la Switch et des Joy-Con s'avèrent positives, la presse ne comparant pas ces technologies à des *gimmicks*.

Au final, nous constatons que les médias analysés, souvent sans connaître les produits (ex. durant la phase NX), publicisent les propriétés, les signes et l'imaginaire que Nintendo associe à ses

marques. Le discours promotionnel répété acquiert une valeur de vérité et permet alors de reconduire un rapport de proximité et de consommation aux marques : on ne désire et on n'achète pas la Switch pour sa puissance et les jeux développés à l'externe, mais bien pour son caractère novateur, les différentes manières de jouer, le plaisir vécu et les jeux créés par Nintendo. En répétant cette ligne directrice, la presse, d'une part, vante les produits existants ou à venir et, d'autre part, atténue les déceptions potentielles (ex. au cas où l'objet ne rivaliserait pas avec l'offre des concurrents). Les médias légitiment une certaine image de marque et, ce faisant, aident le consolier à générer le capital nécessaire pour faire avancer le « train d'engouement ».

7.3.2.2 Une reprise telle quelle du message promotionnel

En offrant des primeurs aux médias à des moments clés, le consolier s'assure quant à lui d'amorcer des événements épisodiques qui élèveront l'attrait du produit. Il espère ainsi cultiver l'attention et l'intérêt des joueurs en déléguant aux publications la tâche de dynamiser et réactiver l'engouement jusqu'au lancement. Dans son ouvrage sur le marketing, Scott Steinberg indique aux développeurs que la presse « [...] est un groupe d'influence très important pour votre jeu » (2007, p. 71, notre traduction). L'attribution par la firme d'exclusivités aux publications de son choix illustre une « tentative d'influencer » (Johnson *et al.*, 2014, p. 143) la séquence des événements et l'impression générale du produit.

Le consolier, à titre d'exemple, rédige et diffuse des communiqués de presse soulignant le caractère novateur et amusant de ses produits; le tout dans un format facile à recopier et retoucher. Par cette approche, la compagnie augmente ses chances de stabiliser le discours entourant l'objet (Kline *et al.*, 2003, p. 221). En diffusant le communiqué tel quel, ou en ajoutant seulement quelques mots au texte original, les médias diffusent le message du consolier. Cette reprise peut aussi s'effectuer à partir d'interviews, de conférences, des bandes-annonces, du slogan, des principaux arguments de vente (ex. « joue où et quand tu veux »), etc. Dans tous les cas, les publications citent mot pour mot (ou décrivent image par image, scène par scène) les propos du consolier, sans nécessairement remettre en question le sens ni les intentions du message diffusé.

Durant la phase NX, les médias accèdent à peu de détails sur la console et se rabattent bien malgré eux sur les informations fournies par Nintendo. En ce qui a trait à la phase Switch, les emprunts

immédiats au discours de Nintendo ne sont pas moins discrets, comme en témoigne le tableau 7.2. Sans leur prêter d'intentions, les publications martèlent le message publicitaire de Nintendo. Même s'ils utilisent des guillemets pour introduire des citations et qu'ils emploient des tournures de phrases comme « Nintendo suggère », les médias étudiés étalent tout de même les promesses du consolier; au point où ils participent à la construction d'un discours sur l'objet situé au carrefour des thèmes de la rapidité, du progrès et du bonheur¹⁵⁶.

Tableau 7.2 Extraits portant sur la reprise du discours de Nintendo

Média	Texte
Gamespot	« <i>“Nintendo Switch allows gamers the freedom to play however they like [...]”</i> » et « <i>Keep in mind that the games shown are “representative gameplay to demonstrate the liberating nature of the Nintendo Switch home gaming system”</i> » (20 octobre 2016)
Gamespot	« <i>Fallon put down the Switch and threw his arms up. “No, this thing is three- IT'S THREE CONSOLES IN ONE CONSOLE. I am FREAKING out.”</i> » (8 décembre 2016)
IGN	« <i>The Switch is powered by Nvidia's custom Tegra processor and, according to Nvidia itself, is “also supported by fully custom software, including a revamped physics engine, new libraries, advanced game tools and libraries. Nvidia additionally created new gaming APIs to fully harness this performance.”</i> » (20 octobre 2016)
IGN	« [...] <i>has two playful new controllers, called JoyCon</i> » et « <i>one look at Nintendo Switch and you could almost trace back the DNA of devices that came before it</i> » (14 janvier 2017)
Polygon	« <i>The controller can also “switch”</i> » (20 octobre 2016)
Polygon	« [...] <i>when lifted out of the dock, will “instantly transition to portable mode,” according to Nintendo</i> » et « <i>the unit offers a “high-definition display”</i> » (20 octobre 2016)
Polygon	« [...] <i>that quick change is indicative of how easy it will be to switch (sorry) between the console's docked and portable modes</i> » (8 décembre 2016)
Eurogamer	« <i>The Nintendo switch shares a lot of DNA with Nintendo's best hardware [...]</i> » (4 février 2017)

7.3.2.3 Le cas *Nintendo Power*

Cette situation, où l'objet obtient « gratuitement » une grande visibilité, existait déjà à l'époque des revues imprimées (Carlson, 2009). Le magazine *Nintendo Power* en constitue un cas notoire. Publié par Nintendo of America entre et 1988 et 2012 en Amérique du Nord, le périodique s'est vite retrouvé au sommet des revues les plus vendues aux États-Unis; en 1990, environ 2 millions de

¹⁵⁶ Le discours des médias sur la Switch sera davantage analysé dans la section 7.5.

consommateurs, principalement des enfants et jeunes adolescents, y étaient abonnés (Kline *et al.*, 2003, p. 120; Donovan, 2010, p. 364; Wesley et Barczak, 2010, p. 20).

Le magazine dédiait plusieurs de ses pages aux aperçus et critiques des produits Nintendo à venir. Il y présentait aussi certains jeux attendus de partenaires connus. Peu importe le jeu ou la console, la couverture, qui pouvait s'étaler sur quelques pages, exposait l'objet avec ferveur (Carlson, 2009) – une sorte de « pornographie technologique » (*techno-porn*) selon Henry Jenkins (1993, p. 67). L'espace supplémentaire était consacré aux interviews (avec des employés chez Nintendo ou des partenaires), aux guides, astuces et « codes de triche » (pour résoudre des énigmes et progresser dans les jeux), aux aperçus de l'état de développement pour des produits annoncés, etc. (Wesley et Barczak, 2010, p. 20; Aldred, 2012, p. 338; Arsenault, 2017, p. 65).

Le périodique brouillait la frontière entre actualité et publicité, constituant ainsi un puissant outil pour les campagnes promotionnelles de Nintendo (Carlson, 2009). En effet, selon Arsenault « *the magazine is offered like a journalistic or critical text but in truth functions as a quasi-editorial epitext, conveying Nintendo's editorial message [...]* » (2017, p. 72). La revue, en tant que « véhicule promotionnel déguisé » (Kline *et al.*, 2003, p. 120; Arsenault, 2017, p. 66), se greffait aux stratégies publicitaires de Nintendo et contribuait à nourrir l'engouement et les ventes pour ses produits et ceux des tiers affiliés.

Entre les années 1980 et le début des années 2010, d'autres magazines possédés par les consolistes fournissaient ce même type de contenu favorable aux produits « maison » : *Atari Age* (Atari), *Xbox Magazine* (Microsoft), *Official PlayStation Magazine* (Sony), etc. (Arsenault, 2017, p. 72). Sans être la propriété des consolistes, d'autres revues couvraient aussi l'actualité d'une seule marque, au point de « [reproduire] le discours de l'industrie du jeu, sans se poser de question » (Dozo et Krywicki, 2018, p. 213). Enfin, quelques magazines, non moins favorables et passionnés pour la nouveauté, se concentraient plutôt sur des marchés tels que ceux des jeux sur consoles et sur PC.

7.4 Des médias qui travaillent à leur propre succès économique

Outre ces liens (directs ou non) avec le consoliste, les médias professionnels sont guidés par leurs propres impératifs (Johnson et Woodcock, 2018, p. 677). Ils doivent, à tout instant, générer du

contenu et des revenus. L'actualité en lien avec les activités de l'industrie constitue le moteur leur permettant de meubler leur plateforme. Dans ce contexte, les membres de la presse spécialisée rivalisent entre eux, avec les joueurs influents et les communautés (Kline *et al.*, 2003, p. 39; Nieborg et Sihvonen, 2009). Qui plus est, ils doivent rester vigilants dans l'éventualité où le consolier prendrait lui-même en charge l'annonce de détails clés (ex. par un gazouillis ou une conférence au E3).

Cette dynamique concurrentielle entre médias se révèle en outre dans leur quête d'attirer l'attention et de générer du trafic sur leurs pages Web – tâche d'autant plus facile s'ils mettent en évidence du contenu original (Carlson, 2009). Pour ainsi dire, une « course à la nouveauté » s'organise entre ces acteurs qui dédient leur espace en ligne aux dernières tendances et rumeurs (Dozo et Krywicki, 2018, p. 210). La « course » en question appelle à une veille assidue de l'actualité sur les produits. Ce phénomène, où l'intérêt pour les objets et nouvelles s'affaiblit rapidement, marque une rupture avec le modèle des magazines où les rédacteurs disposaient d'un temps d'écriture et d'édition plus long (hebdomadaire, mensuel) (Aldred, 2012, p. 340).

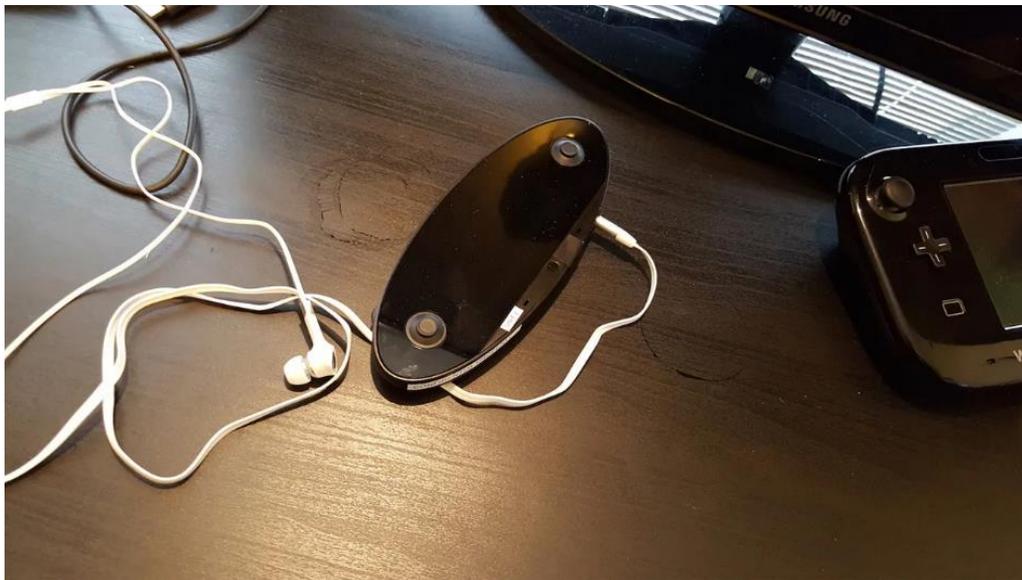
Malgré leur exaspération (en surface) devant le peu de détails sur l'objet, les médias profitent du phénomène en action. Le désir du lectorat d'en savoir plus conjugué à l'affluence progressive de rumeurs, de prédictions et d'annonces aide effectivement la presse à créer leurs contenus. IGN constate, par exemple, que les « rumeurs et spéculations sur la nature de la mystérieuse console NX de Nintendo ont tourbillonné durant plus de douze mois » (*27 avril 2016, notre traduction). Polygon ajoute que le dispositif « *[has] long been the subject of rumors and anonymous reports [...]* » (*26 juillet 2016). Ce va-et-vient de nouveaux renseignements fait partie du cycle normal spéculatif au pré-lancement d'une console. Si l'engouement prend forme et que les joueurs s'intéressent à l'objet, la presse en bénéficiera. En d'autres termes, elle capitalise sur ces circonstances, si le lectorat ressent le besoin de rester sur un pied d'alerte afin d'obtenir les plus récents détails et opinions d'experts.

Cela dit, afin d'alimenter et d'entretenir leur fil d'actualité, de même que le « moulin à rumeurs » (*rumor mill*), les médias recourront parfois à des sources plus ou moins crédibles et ce, nonobstant les normes déontologiques auxquelles ils prétendent adhérer (ex. vérifier la véracité des faits et

s'assurer de la fiabilité des sources). Plus concrètement, les médias font appel aux joueurs afin de relayer – gratuitement, si ce n'est que par une reconnaissance en attribuant le crédit – leurs trouvailles. Très rapidement, les communautés tirent un maximum d'informations¹⁵⁷ (avérées ou non) en disséquant les images, vidéos, textes et documents (ex. brevets) liés de près ou de loin à la console. Ce rapport, non balisé dans les codes de pratiques, montre comment les publications priorisent la diffusion de contenus à tout prix, souvent au détriment d'une intégrité journalistique.

Le cas du faux prototype de la NX, dont les images ont été créées par des internautes et relayées par la presse, illustre cette problématique. En 2016, des imposteurs se sont inspirés d'un brevet officiel déposé et rendu public par Nintendo pour créer et publier en ligne leur faux concept de la NX (McWhertor, 2016). La figure 7.2 montre cet appareil fictif imprimé en 3D et placé à côté de la Wii U; la fausse console miniaturisée et ovale comporte deux joysticks, un écran et une entrée pour brancher des écouteurs. L'image semblait avoir été fuitée par une source fiable. Elle a pourtant trompé un grand nombre de médias et de joueurs qui ont eu des réactions polarisées. Ne détectant pas initialement le canular, le public croyait en effet que Nintendo avait conçu une console pour le moins inusitée. Le consolier a cependant vite démenti la rumeur. Le tableau 7.3 montre d'autres exemples.

Figure 7.2 Image du canular de la NX



McWhertor, 25 mars 2016

¹⁵⁷ Ce travail des communautés sera étudié dans les deux prochains chapitres.

Tableau 7.3 Extraits portant sur la reprise du travail d’investigation des joueurs

Média	Texte
IGN	« <i>Some people have guessed that maybe NX stands for Nintendo crossover</i> » (17 mars 2015)
IGN	« <i>Reddit user bdarknessb found a high-res image that clearly shows the power and volume buttons.</i> » (8 décembre 2016)
Polygon	« <i>In that vacuum, fans have guessed all manner of features [...]</i> » (20 octobre 2016)
Polygon	« <i>Just as exciting is that Breath of the Wild seems to run better on the Switch than the Wii U, based on some in-depth analysis by subreddit members.</i> » (8 décembre 2016)
Polygon	« <i>For members of the theory-filled subreddit, that quick change is indicative of how easy it will be to switch (sorry) between the console’s docked and portable modes</i> » (8 décembre 2016)
Polygon	« <i>A lengthy thread on NeoGAF includes many of these comparisons, including one to Nintendo’s very first home console, the Family Computer.</i> » (26 juillet 2016)
Eurogamer	« <i>Back in May, eagle-eyed fans spotted The Legend of Zelda: Breath of the Wild’s trademark included cartridge-based games</i> » (30 juillet 2016)

La concurrence entre les publications s’exacerbe certes par la succession d’annonces, de rumeurs et de fuites, mais également du fait que les joueurs peuvent aisément naviguer d’une source en ligne à l’autre; plusieurs d’entre eux voudront s’informer promptement. Bien avant les agrégateurs, les médias s’accordaient déjà à cet impératif de vitesse des joueurs. Par exemple, les résumés et notes en début ou fin de critiques aident à accélérer la compréhension du propos. Aujourd’hui, la presse entretient plus que jamais cette culture de l’immédiateté. IGN (2021b), par exemple, propose des verdicts résumés en un paragraphe. Le média se justifie en expliquant que « *not everyone wants to read through a full written review [...]. For that reason, we provide a brief, one-paragraph Verdict section that summarizes all the major praise and criticisms and provide an overall score* ». Dans cette lignée, Eurogamer offre à son lectorat « *[...] a single sentence summary, plus an additional recommendation badge [...]* » (2021).

De même, les contenus de type « critiques en cours » (*reviews in progress*) et « premières impressions » (*early impressions*) accommodent les joueurs dans leur emploi du temps. Dans les deux cas, le rédacteur qui reçoit hâtivement la console ou un jeu publie une évaluation provisoire, en attendant de pouvoir tester plus longuement le produit et ses fonctionnalités (ex. le service de jeu en ligne). Gamespot admet que « de plus en plus de jeux ne sont pas finalisés au lancement, ni même deux semaines après [...] » (2021, notre traduction); le média propose quand même des critiques sujettes à des changements avant les sorties et défend son approche comme suit : « *this*

way, you can get a good idea of what the game is like and what we think of it around the time of launch, keeping in mind that a few aspects might still be question marks ». Pareillement, IGN¹⁵⁸ (2021b) fournit parfois des avis ou notes temporaires aux produits, en attendant d'en tester les facettes manquantes. La presse s'adapte donc à la réalité des joueurs et au modèle de plus en plus ancré dans l'industrie des jeux vidéo et consoles « en tant que service ».

À l'inverse, certains médias attendent (s'il y a lieu, et par souci de rigueur) que la première mise à jour d'un produit soit rendue disponible avant de publier leur critique ou score. Les rédacteurs chez Polygon disent par exemple qu'ils n'offriront pas leur « [...] verdict final tant que Nintendo ne lancera pas les fonctionnalités de réseau centrales au système » (*1^{er} mars 2017, notre traduction). Cette minorité d'acteurs résiste donc à la norme d'attribuer une note dans les plus brefs délais, en conformité avec le rythme de l'industrie, des médias rivaux et des consommateurs. Pour les publications qui mettent rapidement leurs contenus en ligne, elles satisfont les joueurs en quête de réponses et augmentent leurs chances de générer des revenus.

Dans un autre ordre d'idées, la soi-disant « guerre des consoles » demeure indirectement au centre des discussions. Les objets sont inévitablement comparés entre eux (ex. la Switch avec la PS4 ou la Wii U). La ferveur des médias pour la nouveauté se manifeste lorsqu'une console promet de surpasser d'une quelconque manière l'offre actuelle. Sans utiliser expressément les mots « guerre des consoles », les publications maintiennent le spectre d'une telle rivalité. Cette opposition sert bien leurs objectifs de créer du contenu et d'attirer les internautes qui, dans l'optique de calculer leur risque de s'investir dans un produit, veulent savoir quelle console est « supérieure ».

Les références aux « générations » de consoles répondent à cette même visée. En effet, les médias étudiés poussent l'industrie à fournir des biens à un rythme croissant; en retour, ils collectent des contenus nouveaux et nécessaires pour réalimenter leur fil d'actualité. La presse travaille donc à son propre succès en entretenant des liens cordiaux avec les firmes et une culture du *buzz* qui situe (positivement) l'offre industrielle à l'intersection du progrès, de l'abondance et de la concurrence.

¹⁵⁸ Le média indique que « *while there are still many fire-and-forget releases that come and go as they always have, many more are constantly growing and changing after release* » – d'où le besoin, dans quelques cas, de modifier la critique et la note après la sortie du produit (Stapleton, 2014).

Quand la NX a été annoncée, IGN affirmait ceci : « *[those] crazy Nintendo consoles definitely make the industry more interesting to cover* » (*22 mars 2015). Nul doute que le travail médiatique bénéficie des innovations perpétuelles, des dévoilements et des campagnes de marketing à grand déploiement.

Outre la mise en scène de l'actualité et des primeurs, les médias attirent les joueurs par une stratégie de centralisation des contenus. La « philosophie de la viscosité (*stickiness*) » (Jenkins *et al.*, 2013, p. 4; Helens-Hart, 2014) vise à canaliser la présence des visiteurs à un seul endroit, de sorte à améliorer les recettes publicitaires. Cette approche est perceptible lorsque, sur la page dédiée à une console ou un jeu vidéo, le média ajoute des liens qui mènent vers la fiche technique et la critique du produit, vers les images et les bandes-annonces tirées de la campagne promotionnelle, etc. À titre illustratif, Gamespot enjoint les visiteurs à « demeurer sur Gamespot pour les toutes dernières nouvelles sur la Switch » (*13 janvier 2017, notre traduction). Les publications se servent aussi des médias socionumériques comme Twitter pour diriger les consommateurs vers leur site Web. En publiant le gazouillis suivant « *There's so many #NintendoNX rumors! Check out our wiki to separate fact from fiction* » (*26 juillet 2016), IGN partage son enthousiasme pour la rumeur et suggère aux joueurs de se renseigner sur sa page. En raison d'une actualité foisonnante à l'approche du lancement, la presse outille certes les joueurs hésitants; or, elle s'assure surtout d'accroître son propre capital.

Les parallèles entre les enjeux de l'industrie du jeu vidéo et ceux des médias sont donc nombreux : hypercompétitivité entre acteurs, attention éphémère des joueurs, volonté de réduire le risque en proposant un contenu séduisant et inédit, « cycle de vie » réduit du produit (dans ce cas-ci, de la nouvelle), etc. Dans cette perspective, l'actualité demeure un bien de consommation conçu par des entreprises médiatiques¹⁵⁹ (Kline *et al.*, 2003, p. 39) qui gèrent leurs propres marques. S'il réussit à bien se publiciser, le média pourra alors se hisser provisoirement au sommet des sources les plus crédibles et consultées durant les pré-lancements. Enfin, la frontière brouillée entre ses différents rôles – critiques indépendants et impartiaux, fans de jeux vidéo, porte-voix pour les compagnies,

¹⁵⁹ Notons que les quatre publications étudiées appartiennent à des conglomérats qui possèdent aussi d'autres firmes médiatiques. L'exemple de Fandom qui possède Gamespot et Metacritic est intéressant à soulever.

etc. – aide la presse qui capitalise sur son expertise et sa réputation tout en dissimulant ses liens avec l’industrie.

7.5 Une couverture enthousiaste pour la NX/Switch

Selon ce qui précède, les médias assistent l’industrie, surtout lorsqu’ils couvrent positivement les nouveaux produits. L’expression « presse vidéoludique enthousiaste » (*enthusiast gaming press*) employée dans la littérature scientifique évoque d’ailleurs la passion médiatique pour les innovations (Carlson, 2009; Nieborg et Sihvonen, 2009). Le cas étudié illustre bien ce phénomène, le propos des médias sur la *NX/Switch* étant davantage positif que négatif.

Le sous-corpus pour la presse est constitué d’articles et vidéos de deux types : de nouvelles, à la manière d’un article d’actualité, et d’opinion, à la manière d’un éditorial. De manière générale, les contenus d’actualité sont peu « négatifs », « très négatifs » ou « très positifs ». Le sentiment véhiculé par les rédacteurs oscille surtout entre le « neutre » (57.1% du sous-corpus) et le « positif » (31.5% du sous-corpus). En dépit d’une quête (ou d’une prétention) de neutralité, les publications traitent de la Switch et de sa campagne de marketing avec ferveur. Quant aux contenus d’opinion, bien que le sentiment soit plus polarisé, leur propos s’avère « positif » et « très positif » dans plus de 45% des unités. Les opinions « négatives » (à près de 27%), quoique non négligeables, surviennent surtout lorsque les médias considèrent que la console et la campagne de marketing ne répondent pas aux attentes¹⁶⁰.

Tableau 7.4 Sentiments selon le type de publication, tous médias confondus

	Nouvelle	Opinion
Très négatif	0%	0.8%
Négatif	9.3%	27%
Neutre	57.1%	26.7%
Positif	31.5%	40.7%
Très positif	2.2%	4.8%
Total	100%	100%

¹⁶⁰ Nous analyserons en détail ces lacunes relevées par la presse dans la section 7.6 du présent chapitre.

En étudiant de plus près le langage employé par chaque média (voir le tableau 7.5), nous observons que les sentiments « neutres » et « positifs » dominent. Les sentiments « très positifs » surclassent ceux « très négatifs » dans une proportion de près de quatre pour un. IGN et Gamespot sont les médias les plus « enthousiastes ». Polygon varie davantage son ton (de « très négatif » à « très positif »). Quant à Eurogamer, malgré un penchant vers le « positif », ses pourcentages sont distribués plus également entre les sentiments « négatifs », « neutres » et « positifs ». *A priori*, la publication semble proposer une plus grande variété d'opinions et de sujets abordés.

Tableau 7.5 Sentiments selon chaque média, tous types de publication confondus

	Gamespot	IGN	Polygon	Eurogamer
Très négatif	0.1%	0.5%	1.2%	0.7%
Négatif	18.2%	21.1%	23.6%	25.5%
Neutre	38.9%	33.4%	37.4%	33%
Positif	38.6%	40.2%	34%	38.3%
Très positif	4.3%	4.8%	3.8%	2.6%
Total	100%	100%	100%	100%

En évaluant dans le tableau 7.6 la progression des sentiments en fonction des événements analysés, nous remarquons que la perception des médias tend à rester « neutre » et « positive » (près de 74% des unités encodées). Plus le temps avance, plus Nintendo réussit à cadrer son message, à préciser la nature de la Switch et, par ses publicités, à spectaculariser l'objet et sa mise en marché. De fait, les médias étudiés réagissent favorablement aux événements, spécialement à partir du dévoilement officiel de la Switch le 20 octobre 2016. La séance de jeu avec Jimmy Fallon en décembre 2016 est particulièrement bien reçue puisque les sentiments « positifs » et « très positifs » comptent pour 56% des extraits encodés.

Quatre épisodes polarisent néanmoins. D'abord, l'absence d'informations officielles durant les événements « *premiers détails sur la NX* » et « *rapport Eurogamer* » indispose la presse qui souhaite obtenir rapidement des réponses à ses interrogations. Ensuite, quelques détails dévoilés à la présentation à Tokyo (ex. le prix, les jeux au lancement, le service en ligne, etc.) sont mal reçus ou jugés insuffisants (ex. prix trop élevé). Enfin, les critiques rédigées à la levée de l'embargo

dénotent invariablement les lacunes du produit. Notons pour terminer que, en général, les quatre médias sont rarement « très négatifs », ce qui contraste avec le sentiment « très positif ».

Tableau 7.6 Sentiments pour chaque épisode, tous médias et types de publication confondus

	Annonce NX	Détail NX	PDG	Rapport	1 ^{ère} bande-annonce	Fallon	Tokyo	Super Bowl	Levée embargo	Total
Très négatif	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0.4%	0.5%	1.1%	0.6%
Négatif	6.2%	21.4%	14.8%	16.7%	16.7%	2.1%	23.2%	19%	28.5%	21.6%
Neutre	48.8%	47.6%	60.6%	58.5%	42.4%	42.1%	35.8%	33.5%	23.4%	35.9%
Positif	42.6%	28.2%	24.7%	21.9%	36.7%	49.5%	37.8%	41%	42.1%	37.9%
Très positif	2.5%	1.9%	0%	2.9%	4.3%	6.3%	2.7%	5.9%	4.9%	4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Afin de mieux saisir comment les contenus publiés valident la thèse d'une « presse enthousiaste », nous présenterons dans les prochaines sous-sections les caractéristiques louées pour la NX/Switch. Seront abordées les thématiques suivantes : les innovations et le progrès perpétuel, la puissance et les technologies, la qualité des expériences. Chaque thème analysé sera appuyé d'extraits notables tirés du sous-corpus. Les traits favorables contrastent avec certains défauts ou lacunes signalés par les médias, dont nous discuterons dans la section 7.6.

7.5.1 Une console symbolisant le progrès perpétuel

Dès la première annonce du 17 mars 2015, sans même connaître de détails, les publications mettent l'accent sur la nouveauté et l'amélioration à venir. Elles parlent en effet d'une « toute nouvelle console » (*Polygon, 17 mars 2015, notre traduction) ou, en reprenant les mots du consolier, d'un « *brand new concept* » (*Gamespot, 17 mars 2015; *Eurogamer, 5 juin 2015). À ce stade-ci du pré-lancement, IGN emploie l'expression « nouvelle génération » pour décrire l'objet (*17 mars 2015 et 27 avril 2016). Suite à la publication du rapport financier de Nintendo le 27 avril 2016 et à l'interview du 16 mai 2016 avec le président Tatsumi Kimishima, Gamespot pousse aussi l'idée d'une console novatrice et d'un progrès technologique. Le média dit nommément que « [...] la NX

visé à surprendre les joueurs en offrant une innovation significative », que la console propose « une nouvelle manière de jouer [...] » (*27 avril et 16 mai 2016, notre traduction).

La fuite exposée dans le rapport de Eurogamer confirme le caractère original du produit selon Polygon qui prédit que « [...] l'appareil sera radicalement différent des anciennes consoles de Nintendo » (*26 juillet 2016, notre traduction). Avec ferveur, IGN écrit : « *that's the thing that blows my mind [...] that is an unprecedented game experience [...]* » (*30 juillet 2016). Le dévoilement officiel de la Switch renforce d'autant plus cette posture chez la presse. Par exemple, Gamespot est convaincu que la console, contrairement à la Wii U, innovera en « offrant une expérience totalement différente, [soit] un changement véritable » (*25 octobre 2016, notre traduction). IGN parle d'une « [...] *incredibly forward-thinking idea* » (*21 octobre 2016), Polygon présente l'objet comme « [...] *Nintendo's next big thing* » (*20 octobre 2016), etc. Ce discours axé sur l'innovation et le progrès se décline en plusieurs sous-points présentés ci-dessous.

7.5.2 La console portable la plus puissante de tous les temps

Les quatre médias manifestent d'abord leur enthousiasme pour les technologies intégrées dans la console. Si la Switch est critiquée pour ses performances techniques qui n'équivalent ni ne surpassent celles de la PS4 et de la Xbox One, elle est néanmoins considérée comme une console portable « très puissante ». Les consoles de salon des compétiteurs Sony et Microsoft servent d'étalons de mesure au niveau des processeurs, des cartes graphiques, etc. Dans sa configuration « de salon », la Switch ne peut donc rivaliser avec les autres consoles. Polygon affirme que « *in a dedicated home console, that hardware is less impressive* » (*1^{er} mars 2017); IGN corrobore cette idée: « [...] *its power is perhaps questionable as a home console [...]* » (*7 mars 2017).

En revanche, lorsqu'elle est comparée à la Wii U, la NX/Switch est perçue comme une poussée technologique significative : « *it feels kind of like just a Wii U, like on steroids* » (*IGN, 21 octobre 2016). En ce sens, la nouvelle console surclasserait en tous points la Wii U (*IGN, 17 mars 2015; *Polygon, 12 janvier et 27 février 2017). Les médias s'accordent à dire que la Switch impressionne au plan des technologies; ils lui octroient le titre de « console portable la plus puissante de tous les temps » (*IGN, 26 juillet et 20 octobre 2016, 7 mars 2017; *Polygon, 1^{er} mars 2017; *Eurogamer, 4 mars 2017). Comme s'il était émerveillé par l'appareil, un rédacteur chez Gamespot décrit l'objet

comme une « merveille technologique » dans sa critique (*1^{er} mars 2017). Pareillement, la critique rédigée par IGN dit que la Switch « *[is] a monster by handheld gaming standards* » (*7 mars 2017). Celle chez Eurogamer suggère que le bien « *[...] sets a new high watermark* » (*4 mars 2017). Polygon résume l'expérience par son « *wow factor* » (*1^{er} mars 2017).

Dans cet esprit, les publications vantent la qualité des graphismes ainsi que les composants intégrés dans l'appareil. Encore une fois, les opinions relayées se situent à l'extrême, c'est-à-dire qu'elles cadrent la Switch comme « la meilleure console portative ». Par exemple, un rédacteur chez Gamespot dévoile dans une vidéo qu'il « était décontenancé par la beauté des graphismes en mode portatif », qu'il « n'a jamais vu un jeu paraître aussi bien sur un dispositif portable auparavant » (*1^{er} mars 2017, notre traduction). Dans sa critique, le média renforce ce point en discutant de *BotW* : « *It's far and away the most beautiful game I've ever seen rendered on a mobile processor. Period* » (*1^{er} mars 2017).

Eurogamer souligne de son côté l'attrait du rendement graphique qui « respire la qualité » (*4 mars 2017, notre traduction). La branche très réputée de Eurogamer nommée « Digital Foundry », qui se spécialise dans le test et l'analyse des technologies, donne son opinion de la NX : « *[...] the chip Nintendo has chosen as the centerpiece of NX [...] : Nvidia's powerful Tegra mobile processor* » (*30 juillet 2016). Que ce soit pour les processeurs décrits comme des « *industry-leading chips* » (*Polygon; 2 juin 2016), ou encore les Joy-Con vantés pour les technologies internes (ex. le HD Rumble) (*IGN; 7 mars 2017), la presse attend avec ardeur la console; si bien qu'elle informe les joueurs de désirer un produit technologiquement avancé et « inégalé » sur le marché.

7.5.3 La liberté de jouer de la manière voulue

Outre l'aspect technique du produit, la Switch est encensée pour les expériences fournies. D'après les médias, elle se transforme et s'accorde aux besoins du moment des usagers. En cela, la console se distingue de la Wii U qui était « mal conçue » (*IGN, 4 février 2017, notre traduction), « étrange » (*Eurogamer, 13 janvier 2017, notre traduction), « compliquée et souvent encombrante » (*IGN, 14 janvier 2017, notre traduction). La Wii U ne répondait pas aux attentes ni aux promesses du consolier. La Switch permettrait réellement de transitionner entre deux modes de jeu distincts.

L'instantanéité et la simplicité des passages entre les configurations de jeu pour la Switch sont donc adulées, une sorte de « il faut le voir pour le croire ». Eurogamer résume cette pensée, à propos d'une expérience « spectaculaire » qui doit être vécue : « *it is an effortless, magical moment – a great piece of technological theatre* » (*12 janvier 2017). En employant des termes comparables, Polygon se dit impressionné par l'appareil : « *the hardware lives up to its name in how easily and smoothly it moves between those two worlds, in how dead simple it all is to make something pretty magical happen* » (*1^{er} mars 2017). Le tableau 7.7 présente d'autres réactions similaires.

Tableau 7.7 Extraits portant sur l'instantanéité et la simplicité de l'expérience

Média	Texte
Gamespot	« <i>I often found I was able to pop right back into Hyrule nearly instantaneously. That's quite impressive given the sleep mode's power-efficient state.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
IGN	« <i>Switch transitions from TV to handheld mode by simply lifting the screen portion of the console out of the dock.</i> » (20 octobre 2016)
Polygon	« <i>[...] converts to a handheld console for gaming on the go</i> » (20 octobre 2016)
Polygon	« <i>There's a moment, almost immediately after moving it from one's hands to the dock, watching the near-instant, hassle-free shift from handheld game device to television-based game console, where almost every Polygon staffer thought the same thing: Holy shit. It works</i> » (1 ^{er} mars 2017)
Polygon	« <i>The hardware also passes a basic but all-important test: it lives up to its name. It's dead simple to switch between portable and console modes</i> » (1 ^{er} mars 2017)
Eurogamer	« <i>Most excitingly, this implies that you can make this switch seamlessly, which is really cool</i> » (20 octobre 2016)

Constamment, la presse décrit aussi la variété de configurations du dispositif. Même si, en général, le langage déployé paraît « neutre », les descriptions mettent en lumière les possibilités et manières de jouer : « *the Switch can be played [...]* », « *The Joy-Con can be detached [...]* », etc. Dès lors, malgré une objectivité apparente, les médias étudiés associent l'objet à ces opportunités décuplées. Les fonctionnalités primaires et la capacité d'adaptation de la console sont réaffirmées dans le sous-corpus. Polygon décrit la Switch comme « un appareil personnalisable avec des options pour jouer dans de multiples configurations, avec divers agencements de contrôles possibles » (*27 février 2017, notre traduction). Les manettes (Joy-Con et Pro controller) sont aussi appréciées pour leur design et la variété de configurations qu'elles offrent. D'autres citations se retrouvent dans le tableau 7.8.

Tableau 7.8 Extraits portant sur la variété de configurations et de possibilités

Média	Texte
Gamespot	« [...] <i>there are a lot of configurations you can do</i> » (13 janvier 2017)
Gamespot	« <i>I definitely felt myself experiencing these, you know, like, great moments for having a console that is both portable and something you can play on your TV</i> » (1 ^{er} mars 2017)
IGN	« [...] <i>being able to swap between the two, it being a system that you're basically playing for everything</i> » (23 février 2017)
Polygon	« <i>Being able to go from a handheld to a console hooked up to your TV is pretty cool and revolutionary.</i> » (27 février 2017)
Eurogamer	« <i>At the heart of this is a smart and adaptable tablet</i> » et « [...] <i>there's a lot to celebrate. The Joy-Con adapt brilliantly to any situation</i> » (4 mars 2017)

En raison de sa malléabilité et de son design, la Switch libèrerait l'individu qui, spontanément, peut jouer de la manière souhaitée. La teneur des propos, qui s'accorde au discours de Nintendo, signale une émancipation des joueurs à travers l'objet. À titre d'exemple, Gamespot et Polygon citent la firme en soulevant le fait que la « Switch offre la liberté aux joueurs de décider comment ils veulent jouer » (*20 octobre 2016, notre traduction). Eurogamer renforce cette idée: « *as the name implies, the Nintendo Switch allows you to change your controller configuration at will* » (*20 octobre 2016). Les choix disponibles et la perspective d'une transformation soudaine de l'objet (le « *switch* ») sont alors appréciés.

Comme l'indique Polygon, cette liberté découle aussi du fait que l'individu puisse « [...] apprécier l'expérience des jeux de la console n'importe où, n'importe quand » (*27 février 2017, notre traduction). Au lieu de devoir planifier des séances de jeu à un lieu ou à des moments fixes, le joueur peut improviser, la Switch s'adaptant à sa réalité. Par exemple, la personne qui souhaite éviter les moments monotones et « s'évader » temporairement pourra traîner l'objet sur un train ou dans l'autobus; elle peut jouer lorsqu'elle cuisine, dans son lit avant de s'endormir, sur la plage lors d'un voyage, etc. La console répondrait donc aux besoins de rester en mouvement (nomadisme), de prolonger les expériences gratifiantes et d'optimiser son temps. L'extrait suivant relaie cet enthousiasme pour les « nouvelles possibilités » offertes par la Switch : « *there's something special about being able to play Breath of the Wild on the big screen in the living room and then continuing where you left off 15 minutes later on the bus* » (*Gamespot, 1^{er} mars 2017). De fait, l'individu peut réinvestir et bonifier son temps, en accord avec sa réalité et sa volonté.

L'objet, toujours plus rapide et versatile, s'adapterait aux joueurs en quête d'opportunités exaltantes (voir le tableau 7.9).

Tableau 7.9 Extraits portant sur le nomadisme et le prolongement des expériences

Média	Texte
Gamespot	« <i>But for the most part, just taking it from the office to my house, to a different room in the house is like, I just love that I, you know, I don't have to stop playing because I'm cooking something</i> » (1 ^{er} mars 2017)
IGN	« <i>take it on the road with me and take it on a flight or play it at a park, that seems absolutely incredible</i> » (21 octobre 2016)
IGN	« <i>I've already had the grin-inducing experience of playing the same Zelda on the morning train as I was in my living room the night before, and I can't imagine that it will get old</i> » et « <i>things like having to give up the TV or traveling to work no longer interrupt my gaming</i> » (7 mars 2017)
Polygon	« <i>Since Nintendo's Game Boy, the desire has been to play games — real games — wherever you are. The Switch offers that promise</i> » (1 ^{er} mars 2017)
Eurogamer	« <i>Would I ever pack my PS4 or Xbox One for a weekend away? Definitely not, that's a fact. Would I take my Switch so I can play Breath of the Wild wherever I ended up? Absolutely</i> » (4 février 2017)

Le design, l'ergonomie, la taille réduite et la portabilité du dispositif et des périphériques (ex. les Joy-Con, le socle) sont très bien perçus. Les médias comparent encore ces caractéristiques à celles de la Wii U et dénotent un progrès significatif. De surcroît, ils célèbrent à la fois la miniaturisation de l'objet (voir le tableau 7.10) et ses performances techniques augmentées. Le fétichisme de la légèreté (physique), de la rapidité, de la réduction (des dimensions) et de la maximisation (des capacités) se dégage au travers du sous-corpus étudié.

Tableau 7.10 Extraits portant sur la miniaturisation

Média	Texte
Gamespot	« <i>So like, that was exciting, in terms of like holding it in my hand</i> » (13 janvier 2017)
IGN	« <i>It's an interesting take on less is more</i> » (4 février 2017)
IGN	« <i>So you'll notice it's really wide, it's also very thin</i> » (23 février 2017)
IGN	« <i>First off, the switch is a wide portable gaming device but it's also a tiny console compared to a ps4 or a Xbox one</i> » (23 février 2017)
Polygon	« <i>The portability is one of the system's most important features</i> » (20 octobre 2016)
Polygon	« <i>It's, I mean, not heavy at all. It's incredible</i> » (23 février 2017)
Eurogamer	« <i>They are delightful [...] in fact there's something very pleasing about the way they fit, dinkily, into your hands</i> » (13 janvier 2017)
Eurogamer	« <i>And crucially, this technical break in favour of a power-efficient mobile chipset gives Nintendo the ability to condense everything it needs into one small device</i> » (4 mars 2017)

L'image d'un objet miniaturisé et supérieur surgit également lorsque les médias discutent du caractère prestigieux de la Switch. IGN (*4 février 2017) décrit la sensation et l'apparence de la console en insistant sur la légèreté, qualité et durabilité du boîtier : « *the console is light but not too light, having a pleasing heft. The materials feel high-quality* ». À nouveau, cette évaluation positive est validée lorsque la Switch est opposée à la Wii U, voire même à la Wii et à la PS Vita (Sony); comme quoi la nouvelle console portative excède l'offre existante en étant plus compacte, luxueuse et technologiquement avancée. Du reste, la Switch constitue un produit « haut de gamme » et désirable qu'il faut protéger à tout prix. Les rédacteurs chez Gamespot, par exemple, craignent que l'objet ne se fasse voler ou briser : « *I just had that fear someone jacking it* » (*24 février 2017) et « *so you're gonna have to baby this thing* » (*1^{er} mars 2017).

Tableau 7.11 Extraits portant sur le prestige de l'objet

Média	Texte
Gamespot	« <i>this is the mobile high-tech gaming platform, and it's also your console. That was the main appeal to me [...]</i> » (25 octobre 2016)
Gamespot	« <i>it's like a high end portable games, but this hardware is a lot more interesting</i> » (24 février 2017)
Gamespot	« <i>Whereas the Wii U GamePad looked and felt a bit like a Fisher Price toy, the Switch feels sturdy overall</i> » (1 ^{er} mars 2017)
IGN	« <i>it doesn't feel like a toy, it feels like a, like consumer electronics right</i> » (4 février 2017)
IGN	« <i>[...]from going from like the Wii U to the Switch feels like going from like the cell phone I had in college to like an iPhone seven</i> » (4 février 2017)
IGN	« <i>the handsome matte finish of the two included Joy-Con controllers feels almost silken, begging to be touched, [...] the kind of gadget lust that has eluded Nintendo for generations now</i> » (7 mars 2017)
Polygon	« <i>The Switch feels like a piece of serious consumer electronics</i> » (1 ^{er} mars 2017)
Eurogamer	« <i>sophisticated must-have piece of technology. The Nintendo switch, by comparison, looks slick. Like a thing an actual adult would own and something that you wouldn't be embarrassed to pull out on the tube</i> » (20 octobre 2016)
Eurogamer	« <i>And it's a very desirable gadget, too. [...] It's very slim but luxuriously large</i> » (13 janvier 2017)

Subséquemment, les médias analysés mettent en exergue l'expérience gratifiante de la Switch. La somme des traits soulevés ci-dessus participerait à accroître la joie ressentie chez les joueurs – à un point tel qu'ils « perdront la notion du temps » et souhaiteront étirer leurs séances avant de devoir « retourner à la réalité » des tâches quotidiennes. En livrant son compte-rendu de la Switch, un rédacteur chez Gamespot raconte ce qui suit : « *I pick it up and start playing for a minute and*

then hours later it's like "oh wow, this is actually working pretty well" » (*24 février 2017). Dans une vidéo subséquente, un autre employé du média explique: « *I had this moment where I docked it and I was like "shit, I've got to go make dinner" »* (*1^{er} mars 2017). La console permettrait alors de s'échapper et de faire oublier (provisoirement) la vie quotidienne.

L'idée du plaisir partagé via la Switch fait aussi partie du discours de la presse, comme le démontre le tableau 7.12. Les options multijoueurs contribueraient à ce sentiment collectif de joie. Les publications discutent de la rapidité par laquelle des groupes d'amis peuvent jouer, à l'aide des Joy-Con et autres périphériques. D'ailleurs, en associant le terme « plaisir » aux Joy-Con (un mot-valise qui signifie « joie », « joystick » et « manette »), les médias reconduisent et confirment l'une des grandes lignes du discours de Nintendo.

Tableau 7.12 Extraits portant sur le plaisir de la Switch

Média	Texte
Gamespot	« <i>I'm just doing that in bed with my pillows propped up and then, I played till 5:30 a.m. non stop and it was really really awesome</i> » (24 février 2017)
IGN	« <i>Nintendo's next console is taking a playful approach</i> »; « [...] <i>two playful new controllers, called JoyCon</i> »; « [...] <i>Nintendo Switch feels focused on a fun new future</i> » (14 janvier 2017)
IGN	« [...] <i>where you can share the joycon with another player wherever you are</i> » (3 février 2017)
Polygon	« [...] <i>if you've got a Switch coming, I think you will enjoy it</i> » (23 février 2017)
Polygon	« <i>And the network of being able to have eight people in the same household [playing at the same time] I think is massively powerful</i> » (27 février 2017)
Eurogamer	« <i>Switch is a fascinating console - fun, innovative, unique, attractively designed, technically impressive in its own way [...]</i> » (13 janvier 2017)
Eurogamer	« <i>Nintendo however knows how to make really fun objects</i> » (4 février 2017)

Ultimement, l'expérience se vit par le biais des jeux¹⁶¹. Les médias s'intéressent avant tout au jeu vedette *BotW*. À titre illustration, Polygon affirme que *BotW* « [...] est sans contredit le jeu de lancement le plus attrayant pour la console » (*1^{er} mars 2017, notre traduction); ou encore que ce jeu, très attendu, « [...] *is an obvious win for the system* » (*1^{er} mars 2017). La qualité des franchises développées à l'interne et la notoriété des marques comme Super Mario Bros. sont aussi

¹⁶¹ Par rapport aux jeux, les améliorations notées dans la presse (et suggérées par le marketing) réfèrent entre autres à l'agrandissement des environnements de jeu, au réalisme accru, aux mécaniques novatrices, au nombre croissant de contenus (quêtes, personnages, items, etc.) et aux trames narratives enrichies.

soulignées : « *also on display are some of Nintendo's most recognizable brands [...]* » (*Gamespot, 1^{er} février 2017).

En ce qui concerne les jeux développés par des tiers, le simple dévoilement du partenariat avec certaines firmes externes suffit pour créer la surprise et le désir – ce qui contraste avec la Wii U, dont le catalogue réduit de jeux externes était critiqué. Sur ce point, Eurogamer explique que ce qui « impressionne le plus avec la Switch est probablement le fait qu'elle recevra du soutien des éditeurs externes » (*20 octobre 2016, notre traduction). Les annonces (ex. *The Elder Scrolls V : Skyrim*) rassurent ainsi les médias quant au futur de la console et à l'implication de partenaires renommés.

7.6 Les limites décelées pour la console

En plus des caractéristiques relevées ci-dessus, le corps médiatique exprime sans cesse ses besoins et exigences envers Nintendo. Les médias spécifient comment ils s'imaginent la console idéale. Ils dévoilent leurs attentes – si bien qu'ils critiqueront toutes lacunes et limitations décelées. Pour ce faire, ils identifient les éléments qu'ils souhaitent voir intégrés à l'appareil et à ses périphériques. Ces exigences qui, à première vue, s'opposent aux points positifs relevés précédemment, s'inscrivent tout autant dans un contexte où le surpassement de l'offre et des expériences actuelles est sans cesse demandé. Afin de broser un portrait de ces requêtes et désirs, nous présenterons dans les prochaines pages certains extraits qui mettent en lumière les principaux points négatifs ou mitigés que relèvent les publications.

D'abord, dans un nombre réduit d'articles et de vidéos, les technologies employées et la puissance de l'appareil sont perçues comme limitées. La capacité d'emmagasinage de données de la console est critiquée, en ce qu'elle n'offre pas assez d'espace (« seulement » 32 Gb). Par rapport à la batterie intégrée à la Switch, les médias auraient préféré une plus grande durée d'autonomie. Que ce soit à la maison ou sur un long vol d'avion, les rédacteurs aspirent à jouer le plus longtemps possible, sans interruption. Ils veulent se libérer des contraintes de temps et d'espace. À défaut d'intégrer une telle batterie, l'expérience « enivrante » du jeu *BotW* en mode portatif serait écourtée à environ trois heures, contre le gré de l'utilisateur. Pour continuer la séance, il doit installer l'écran de la Switch dans son socle ou traîner une batterie externe.

Tableau 7.13 Extraits portant sur les demandes en matière de technologies

Média	Texte
Gamespot	« <i>I encountered the longest loading time when I booted Breath of the Wild after closing the game. It took 17 seconds</i> » (1 ^{er} mars 2017)
Gamespot	« [...] <i>look at the battery life. It's three hours, tops. Pretty much</i> » (18 janvier 2017)
IGN	« [...] <i>but in terms of GPU and CPU clock speed, the numbers are surprisingly close, and not always in the Switch's favor</i> » (21 octobre 2016)
IGN	« [...] <i>all saves are infuriatingly bound to the hardware, with no way to transfer them physically or through Nintendo's barebones online service.</i> » (7 mars 2017)
IGN	« <i>I was able to squeeze closer to three hours out of it by turning down the screen brightness, but that won't suffice on long drives or flights (especially during the day)</i> » (23 février 2017)
Eurogamer	« <i>Here's hoping the switch comes with plenty of hard drive space</i> » (20 octobre 2016)

Même si plusieurs jeux ont été annoncés, les médias se méfient de l'offre actuelle et requièrent un plus grand nombre de jeux de « qualité » sur une courte période. Entre autres, les publications se plaignent de la sortie tardive du nouvel opus de Super Mario Bros., environ neuf mois après la mise en marché de la Switch. Hormis *BotW*, les jeux au lancement sont aussi critiqués pour leur piètre qualité. Par exemple, Polygon dénote « la simplicité de la sortie de la Switch [...] » et suggère aux joueurs d'attendre avant de l'acheter s'ils désirent de meilleurs jeux (*27 février 2017, notre traduction). Lorsqu'ils se remémorent le lancement de la Wii U, les médias émettent leurs doutes, par crainte que Nintendo ne répète son erreur en proposant des jeux décevants. Gamespot ne veut pas que la Switch devienne la prochaine Wii U (*25 octobre 2016); le média mentionne que Nintendo « [...] a commis beaucoup d'erreurs » et que les joueurs devraient « approcher l'objet avec prudence » (*18 mars 2015, notre traduction). Les rédacteurs espèrent que l'offre de « bons » jeux grossisse en peu de temps. Ces experts pèsent donc le pour et le contre; ils s'interrogent sur la nécessité d'investir immédiatement dans cette innovation.

Qui plus est, contrairement à la Wii qui intégrait le jeu *Wii Sports* dans la boîte à l'achat, la Switch n'est accompagnée d'aucun jeu¹⁶². En nommant cette lacune, les quatre médias indiquent leur volonté de bénéficier au maximum de l'investissement d'emblée, soit en accédant à une variété

¹⁶² *I-2 Switch* – qui, comme le jeu *Wii Sports* pour la Wii, met en valeur les nouvelles fonctionnalités de la manette (les Joy-Con, la Wiimote) – était pressenti comme le jeu qui serait inclus avec la Switch à l'achat.

d'options. De même, la presse craint une faible quantité de jeux créés par des développeurs tiers en raison des technologies dans la Switch qui n'égalent pas celles de la PS4 et Xbox One.

Tableau 7.14 Extraits portant sur les demandes en matière de jeux

Média	Texte
Gamespot	« <i>We're gonna have to wait a little while for this one though, as it will be coming to the switch this holiday season.</i> » (13 janvier 2017)
Gamespot	« [...] <i>I think the joke right now is that the switch is like a Zelda machine at launch</i> » (18 janvier 2017)
IGN	« <i>We've had two console generations already with the Wii and the Wii U where it took a little too long for that that library of software to be built up</i> » (21 octobre 2016)
IGN	« <i>I think the big question here is what they have lined up for 9 to 15 months after the thing hit shelves</i> » (21 octobre 2016)
Polygon	« <i>But this is arguably the weakest launch lineup for a major console since the Nintendo 64 in 1996</i> » (1 ^{er} mars 2017)
Eurogamer	« <i>Does that mean a mobile version of Dark Souls is a possibility? We can only hope</i> » (20 octobre 2016)
Eurogamer	« [...] <i>the third party support doesn't look like it's there yet and the launch line-up isn't as strong as some people might have initially thought</i> » (12 janvier 2017)
Eurogamer	« <i>this is descending into farce. Mario apart it's been a huge car crash, imo. It's certainly lost a fair amount of spark. [...] For that money, I think they're going to need a lot more than Breath of the Wild and 1-2 Switch</i> » (12 janvier 2017)
Eurogamer	« <i>Super Mario Odyssey's end-of-year release is soon enough on paper, but right now it feels a lifetime away.</i> » (13 janvier 2017)

Ensuite, certains rédacteurs émettent leur souhait de manipuler un objet plus volumineux. L'un des attraits de la Switch correspond à sa portabilité et la possibilité de désencombrer l'utilisateur. La taille réduite du boîtier et des Joy-Con ne doit pas toutefois compliquer l'expérience, au point de devenir « injouable ». La configuration des boutons (différente d'une manette traditionnelle), de même que la petite dimension, constituent des points négatifs associés aux Joy-Con, surtout lorsqu'ils sont utilisés en mode multijoueur. Un employé chez IGN dit que ces périphériques semblent « [...] *really tiny, little uncomfortable and they have fewer buttons than the regular controller* » (*21 octobre 2016). Selon Gamespot, la miniaturisation des manettes occasionne des problèmes pour les mains tout en confrontant les attentes puisque leur design est « non conventionnel » (*18 janvier 2017). Polygon soulève les mêmes points, en plus de porter un jugement défavorable sur la qualité des matériaux utilisés pour les Joy-Con : « *it just generally feels very cheap* » (*1^{er} mars 2017).

Peu importe l'aspect critiqué, les quatre médias étudiés sont d'avis que les périphériques devraient en permettre davantage (ex. être plus larges) afin de rendre l'expérience de jeu optimale. Dans une moindre mesure, la « béquille » (le *kickstand*) et le socle déçoivent pour leur design jugé trop « fragile » et « mal ajusté » à la réalité des usagers : l'angle auquel l'écran s'incline avec la béquille n'est pas adéquat, l'écran s'insère seulement d'un côté dans le socle qui, lui-même, ne peut être placé qu'à l'horizontal, etc.

Les prix exemplifient aussi le type de demandes formulées par les médias. Avant de connaître tous les détails, ces acteurs espèrent déjà des coûts réduits. Les montants annoncés par Nintendo durant la conférence à Tokyo du 12 janvier 2017 sont ensuite jugés déraisonnables, spécialement ceux pour les périphériques et certains jeux. Les coûts additionnels requis afin d'obtenir la « meilleure expérience » possible (*Eurogamer, 4 mars 2017) déplaisent donc. Ces items jugés « nécessaires » incluent la Pro Controller, des Joy-Con supplémentaires pour jouer avec des amis, des jeux autres que *BotW*, une carte de mémoire de plusieurs gigaoctets pour augmenter la capacité d'emmagasinage, etc.

Par rapport à la campagne promotionnelle, les publications veulent obtenir plus de détails, tel que vu dans le chapitre VI. Plus encore, ce sont des initiatives d'envergure qui sont demandées à la firme. En discutant de la vidéo diffusée au Super Bowl 51, Polygon aurait souhaité une annonce plus « grandiose », en conformité avec les publicités-types créées pour l'événement sportif : « [...] *the video's isn't quite as bombastic as one may expect [...] it may be disappointing to some that Nintendo didn't go bigger* » (*5 février 2017). Si le consolier ne réussit pas à maintenir la cadence en diffusant à intervalles réguliers des publicités dont l'ampleur excède celles précédentes, alors les attentes de la presse ne seront pas satisfaites. Eurogamer, qui couvre en direct la présentation à Tokyo, parle d'un « *huge car crash* » (*12 janvier 2017). Cet « accident de voiture » réfère à une perte de contrôle provisoire, due à un ralentissement apparent chez Nintendo (qui ne peut combler tous les désirs des médias).

De fait, certains articles ou vidéos avertissent les joueurs de ne pas trop croire le consolier. IGN se méfie du marketing (*17 mars 2015) et souhaite éviter les déceptions. En se rappelant les consoles antérieures de Nintendo, le média dit que « *every single one of them sort of follows the same thing:*

severe optimism and hope followed by crushing disappointment as it slowly dies towards the end of its lifespan » (*21 octobre 2016). Eurogamer communique aussi cette méfiance dans une vidéo. Le spécialiste mentionne ne pouvoir « [...] justifier l'achat d'une console à grands frais », pour laquelle il n'est pas convaincu (*4 février 2017, notre traduction).

Pour résumer, la console au lancement laisse à désirer; non pas au regard des promesses initiales (ex. la liberté et le plaisir offerts) qui n'auraient pas été tenues, mais plutôt en lien avec les détails manquants qui auraient pu faire de la Switch une expérience complète. Lorsqu'elle discute de ces insuffisances, la presse dévoile accessoirement ce qu'elle aurait désiré pour la console. Les médias étudiés poussent ainsi l'industrie à toujours rehausser l'attrait de son offre. Même si la majorité du sous-corpus analysés est « positif » et « neutre », la presse aborde dans sa couverture les lacunes qui empêchent l'achat de la version « optimale » de la Switch. Dans un même temps, elle salue les initiatives de Nintendo, encourage une attitude consumériste et espère des produits toujours supérieurs.

7.7 Un enthousiasme indéfectible

Malgré les défauts décelés de la Switch, les quatre médias font généralement preuve d'un enthousiasme qui s'explique, entre autres, par le besoin de respecter les règles implicites et de générer du contenu attrayant pour leur lectorat. Par exemple, les médias croient au potentiel et au futur du produit. En d'autres mots, ils pressentent l'achèvement de leurs désirs, au moment opportun. Mis à part le prix, la puissance graphique et le design du boîtier, les rédacteurs prévoient que la console, tout comme le catalogue de jeux de « qualité », s'améliorera. Par conséquent, certaines lacunes sont perçues et présentées comme transitoires : Nintendo recourt à une stratégie de console « en tant que service » où l'objet progresse au fil du temps.

À titre illustratif, Eurogamer partage son optimisme et tente de rassurer les consommateurs réticents : « vous devez seulement patienter un peu » (*4 février 2017, notre traduction), « à mesure que les années passeront, on peut s'attendre entièrement à ce que le potentiel de la Switch soit mieux exploité ou affiné et ce, jusqu'à l'obtention d'un résultat impressionnant » (*4 mars 2017, notre traduction). De même, Polygon se dit confiant : « *Nintendo has demonstrated [...] that it wants to move forward, and we're hopeful that it will* » (*1^{er} mars 2017).

Du reste, les publications oublient vite les choix de Nintendo jugés problématiques, archaïques ou curieux lorsque d'autres facettes, plus attirantes, sont mises de l'avant : le design robuste de l'objet, son hybridité, les jeux vedettes (ex. *BotW* et *Super Mario Odyssey*), etc. Plus la date de mise en marché approche, plus la méfiance s'effrite au profit d'un désir accru pour la Switch. Selon notre analyse de discours, les aspects positifs du produit surpassent donc ceux négatifs; le tableau 7.6 présenté plus haut montre d'ailleurs cette tendance où le contenu positif prend le dessus sur celui négatif à l'approche de la date du lancement. Pour faire écho à l'expression « presse vidéoludique enthousiaste », les « meilleurs » produits sont toujours à venir et en cours de développement.

L'argument des biens d'expérience et des « générations » de consoles, propagé par les firmes et la presse, est une manifestation importante de ce phénomène. D'après ce discours, l'achat de la toute dernière console représente la seule option envisageable pour se libérer d'un état de lourdeur et d'une désuétude prématurée. La quête d'objets neufs et à la mode (ex. la Switch) est célébrée et normalisée; elle devient souhaitable, voire essentielle. Les publications pressent ainsi les joueurs à remplacer les technologies jugées comme obsolètes en pigeant dans le bassin de nouvelles options alléchantes. Pourtant, le cycle de vie des produits n'est jamais plus qu'une idée suggérée; rien ne stipule qu'un jeu vidéo et une console ne puissent être utilisés et appréciés au-delà du délai prescrit.

En somme, le postulat d'une « presse vidéoludique enthousiaste » implique aussi une réduction du nombre de dossiers d'enquêtes portant sur les pratiques suspectes de l'industrie. Sauf pour une minorité de publications (ex. Kotaku, Polygon, Gamasutra et Bloomberg avec Jason Schreier), le journalisme d'investigation se raréfie. D'après Nieborg et Sihvonen (2009), les médias rejettent alors le rôle de « chien de garde » associé au journalisme traditionnel. Ces acteurs préfèrent couvrir positivement une actualité qui se renouvelle à perpétuité par les annonces, le développement et les lancements de produits originaux.

7.8 Des médias qui promeuvent la surconsommation

Compte tenu des résultats étalés ci-dessus, les médias accordent une visibilité indispensable à la réussite des produits et à la croissance du marché. L'enthousiasme qu'ils manifestent pour la nouveauté et la primeur contribue à publiciser positivement l'offre vidéoludique et, incidemment, à causer du trafic sur leur site Web. En aidant implicitement l'industrie, la presse s'assure de

pouvoir créer davantage de contenu et d'attirer ou de « retenir » un lectorat à long terme. De plein gré, les médias analysés guident alors les joueurs à percevoir le secteur des jeux vidéo sous l'angle de l'abondance, de l'innovation et du désir. Ils élèvent expressément la console au rang de « super-objet » (Baudrillard, 1970, p. 20) en l'investissant de représentations attrayantes qui, la plupart du temps, concordent avec celles émises par le consolier.

Pareillement aux publicités officielles, les nouvelles peuvent même devenir des micro-événements séduisants en lien avec l'objet (Baudrillard, 1970, p. 196; Therrien et Lefebvre, 2017, p. 42 et 43) : « voici en primeur un aperçu des détails techniques de la plateforme », « cliquez ici pour connaître la dernière rumeur sur la console », « lisez notre interview exclusive », etc. Le lancement constitue le point culminant, soit une grande fête unique et marquante à laquelle les joueurs doivent participer absolument. Les exemples abondent (voir le tableau 7.15) où l'actualité et les produits sont mis en scène de façon « spectaculaire ». Chaque nouvelle d'envergure « rassasie », pour ainsi dire, le désir et la curiosité des médias. Polygon décrit le dévoilement de la Switch comme « [...] *a morsel of gaming news meant to whet your appetite* » (*20 octobre 2016). Au sujet de la conférence à Tokyo, Gamespot écrit que « *it was a six-course meal of a presentation, satisfying almost every Nintendo craving that we've ever had* » (*13 janvier 2017).

Tableau 7.15 Extraits portant sur l'actualité vidéoludique en tant qu'événement

Média	Texte
Gamespot	« <i>But hold on to your horses because Nintendo finally revealed the release date of their big one [...] we finished our appetizers and now it's time for the main course [...] And on to dessert</i> » (13 janvier 2017)
Gamespot	« <i>This video [...] will be seen by many millions of people</i> » (1 ^{er} février 2017)
IGN	« <i>Big Nintendo news today [...] Exciting news today for Nintendo fans</i> » (17 mars 2015)
IGN	« [...] <i>the fact that we're all going absolutely bonkers over what got said at an investor's report, there's already signs to me that that message is going to get out there.</i> » (27 avril 2016)
IGN	« <i>Very big day for us here at IGN. Lots of stuff happening [...] The biggest of days.</i> » (21 octobre 2016)
IGN	« <i>But this was the first time I actually got to hold the switch and like play with the joycon and I was so happy</i> » (4 février 2017)
IGN	« <i>We're at like this sort of, the top of the the pot boiling with water</i> » (30 juillet 2016)
Polygon	« <i>Consider today Nintendo's amuse-bouche [...]</i> » (20 octobre 2016)
Polygon	« <i>this is our first real look at the Switch being played live.</i> » et « <i>playing with Mario and Zelda in the presence of their creator</i> » (8 décembre 2016)
Eurogamer	« <i>The new console was released in this swanky trailer that left us quite excited</i> » (20 octobre 2016)
Eurogamer	« <i>Nintendo has shown off Zelda: Breath of the Wild running on the Switch for the first time [...] amazing scenes</i> » (8 décembre 2016)
Eurogamer	« <i>Nintendo is set to unveil the Switch in its full glory at 4am tonight [...]</i> » (13 janvier 2017)
Eurogamer	« <i>It's quite exciting, right? [...] Though lord knows how any of us can sleep at a time like this. [...] We are in place. This is happening [...] Bomb after bomb after bomb [...] It is an effortless, magical moment - a great piece of technological theatre</i> » (12 janvier 2017)
Eurogamer	« <i>Really, the two Joy-Con are the stars of the show</i> » (4 mars 2017)

En plus des titres, textes et extraits accrocheurs qui soulignent l'ampleur des nouvelles, les publications célèbrent les objets reçus en avance à des fins d'évaluation, tels des événements. Plus spécifiquement, lorsqu'elles publient des articles/vidéos d'aperçu ou de déballage (*unboxing*), elles mettent l'appareil en valeur et soulignent l'opportunité de pouvoir le dévoiler en primeur. À titre d'illustration, IGN (*23 février 2017) se fait le complice des joueurs en prétendant leur offrir ce qu'ils convoitent plus que tout : « *we're gonna save the best for last [...] now let's get to what you really came to see [...] so this is your favorite part of the system* », etc. Sans nécessairement les consulter, cet acteur informe les joueurs de leurs attentes les plus pressantes et spécifie les aspects du produit les plus attrayants (ex. les Joy-Con et l'écran).

Les médias se joignent ainsi aux entreprises pour dynamiser et accélérer le « train d'engouement ». Steinberg évoque l'idée d'un lien qui aide l'industrie et la presse spécialisée : « *it's a mutually beneficial relationship, and should be approached in the spirit of cooperation and equality [...]* » (2007, p. 72). Peu importe l'expérience réelle de la console, les mois précédant sa mise en marché sont en effet dédiés à la transmission de représentations chaleureuses, invitantes et rassurantes. Ce message, lorsqu'il est véhiculé par un ou plusieurs médias réputés, sécurise les consommateurs qui hésiteraient à investir temps et argent dans le produit (Cox et Kaimann, 2015, p. 368). Autrement dit, les publications laissent entendre qu'il est approprié, opportun et prudent de croire à l'objet et à l'engouement naissant. L'actualité s'aligne donc avec la « logique du Père Noël » (Baudrillard, 1968), favorisant le laisser-aller des joueurs et la suspension volontaire de la crédulité. Ils veulent croire en la firme et son offre, car ils tirent plaisir à y croire.

La couverture médiatique de la séance de jeu avec Jimmy Fallon est une manifestation majeure du phénomène. La presse y décrit les moindres faits et gestes de Fallon, de sorte à mettre l'accent sur sa « jouissance » pour l'objet – aucune mention toutefois des biais de l'animateur, du fait qu'il joue un rôle (un « *geek* » passionné de jeux vidéo), du fait que la séquence constitue une annonce publicitaire orchestrée par Nintendo, etc. Gamespot (*8 décembre 2016) relate certains agissements et paroles de l'animateur, sans les questionner : « *pacing back and forth, faltering in his speech, shaking his hands, and slapping the desk, Fallon seemed genuinely excited at having the chance to try these games for the first time. [He] said "I'm freaking out," no fewer than five times [...]* ». Eurogamer note que « Jimmy Fallon – un grand fan de Nintendo – semblait ébahi par l'opportunité d'essayer le jeu » (*8 décembre 2016, notre traduction). Enfin, Polygon invite le public à reVISIONNER la séquence de « [...] *Jimmy Fallon both freaking out and geeking out* » (*8 décembre 2016). Le tableau 7.16 présente plusieurs autres extraits du même type, où la presse déclare sa ferveur pour la Switch et la période de pré-lancement.

Tableau 7.16 Extraits portant sur la légitimation de l'engouement

Média	Texte
Gamespot	« <i>Is your body ready? [...] the highly anticipated system</i> » (20 octobre 2016)
Gamespot	« <i>But that said, you know, pretty, pretty, pretty happy with the hardware overall.</i> » (18 janvier 2017)
Gamespot	« [...] <i>the first five hours of Zelda have me pretty stoked about keeping my pre-order</i> » (24 février 2017)
Gamespot	« <i>I'm glad to say that the hardware has a lot of potential and marks a strong return to form for the company.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
IGN	« <i>So I'm, I'm all in on this, I'm buying one.</i> »; « <i>I think it's super dope [...] Like that's cool, nothing like that's ever existed before</i> »; « <i>I think for the most part, everyone seems excited about it. I think most of the reaction - yeah I like that - is positive</i> » (21 octobre 2016)
IGN	« <i>Yes that's only 7 weeks away. Yes, I can't friggin wait</i> »; « <i>feasting my eyeballs on these 39 close-up photos of the Nintendo switch</i> » (13 janvier 2017)
IGN	« <i>Nintendo believes the minute you're in the room, you're gonna get swayed by this thing</i> » (4 février 2017)
IGN	« <i>I just pre-ordered it because I was like, "oh I'm an idiot" when it comes to launch [...] Yeah, I think they kind of just knocked it out the park.</i> » (4 février 2017)
IGN	« <i>"are you guys excited for this?". Yes absolutely. I'll be excited for everything they ever make forever.</i> » (30 juillet 2016)
Polygon	« <i>The buzz surrounding this console feels similar to what built up to the reveal of the Wii</i> » (20 octobre 2016)
Polygon	« [...] <i>if you've got a Switch coming, I think you will enjoy it, I'm very excited. Yeah, it seems like a lot of interesting stuff with a lot of potential. Totally</i> » (23 février 2017)
Polygon	« <i>Between the marketing, fan commentary and media coverage, it can be easy to get caught up in the hype</i> » (27 février 2017)
Polygon	« <i>Playing the Nintendo Switch for the first time is indisputably exciting</i> »; « <i>Compared to the Wii U on its merits, the Switch is a slam dunk</i> » (1 ^{er} mars 2017)
Eurogamer	« <i>This is so sexy. [...] It's all stuff worth getting excited for [...] I'm genuinely so happy I could cry</i> » (12 janvier 2017)
Eurogamer	« <i>And it's a very desirable gadget, too.</i> » (13 janvier 2017)
Eurogamer	« <i>After five minutes of holding it in portable mode while playing Splatoon 2 however, I was convinced.</i> » (4 février 2017)
Eurogamer	« <i>As the years roll on, we can fully expect the Switch's potential will be better tapped into, and fine-tuned to impressive results</i> » (4 mars 2017)

Quand bien même le rapport de proximité des médias aux entreprises n'existait pas, les rédacteurs couvrent néanmoins un marché « d'innovation perpétuelle ». La nature de leur travail et les sujets traités incitent les joueurs à rester attentifs, à désirer les prochains objets novateurs et à remplacer les biens d'expérience dits obsolètes. La presse invite son lectorat à agir vite, à précommander en prévision d'une pénurie de consoles, à optimiser l'expérience de jeu en acquérant les périphériques adéquats, à participer au pré-lancement et à suivre le rythme de l'industrie. Les publications valident

ce discours par leur autorité et expertise. Ils suggèrent ainsi un rapport de consommation aux objets discutés et, accessoirement, minimisent la part de réflexion critique sur les pratiques de l'industrie.

En un mot, la presse spécialisée promeut la surconsommation : d'images, d'actualité et de biens. Carlson ajoute que les rédacteurs « [...] travaillent explicitement pour définir et fixer les normes de consommation, les désirs et les goûts des fans de jeux vidéo. [Les médias] créent un besoin continu chez les consommateurs d'obtenir des jeux et de rendre désirables le style de vie et l'identité du "joueur" » (2009, notre traduction). En adoptant un mode de vie consumériste axé sur les jeux vidéo, l'individu sera porté à acheter davantage et à chercher les réponses à ses questions; de la sorte, il réitère sa confiance envers la presse qui le renseigne sur ses désirs via des contenus jugés crédibles.

Les médias spécialisés jouent dès lors un rôle majeur dans la coconstruction de l'engouement. Ils guident, à des degrés divers, les perceptions des objets, les comportements d'achat et les stratégies de développement et de commercialisation chez les consoliers et éditeurs. La situation dénoncée par Stephen Totilo après l'inscription de Kotaku sur une liste noire par Ubisoft et Bethesda tend à se concrétiser; l'industrie souhaite maintenir un « [...] statu quo où les [médias] ne sont guère plus que des acteurs malléables au service d'un appareil industriel marchand » (2015, notre traduction). Malgré l'opacité de ses pratiques, la presse est sans doute influencée par l'industrie lorsqu'elle couvre l'actualité des produits à venir (Carlson, 2009; Nieborg et Sihvonen, 2009; Aldred, 2012, p. 341).

7.9 Des médias qui opèrent dans un contexte d'hypermodernité

En dernière analyse, la presse opère dans un contexte d'hypermodernité. En relayant sa perception des points positifs et négatifs, elle partage son imaginaire et ses attentes à propos de l'objet idéal. Elle peut ensuite croire à sa version idéalisée, s'y investir et la partager aux joueurs et à l'industrie. Dans le cas étudié, les insuffisances pour la Switch ne sont pas bien reçues puisqu'elles constituent des obstacles aux idées d'émancipation et de maximisation construites et relayées par divers acteurs : les médias et joueurs, Nintendo et l'industrie en général. Des objets novateurs et meilleurs sont sans cesse souhaités.

Les quatre médias à l'étude coconstruisent effectivement un discours sur la console à venir. Ils indiquent à Nintendo – et, par association, à l'industrie – de maximiser les bénéfices et avancées (puissance, nombre de jeux, etc.) pour ses produits, tout en minimisant les inconvénients (poids, temps de chargement, prix, etc.) et le *statu quo* sur le plan technologique. La console doit toujours permettre plus, tout en conservant les aspects positifs des appareils précédents; elle est contrainte d'évoquer à la fois une image de standardisation (garder le « meilleur ») et de progrès (évacuer le « pire », bonifier ce qui fonctionne déjà). Les dispositions les plus alléchantes, actualisées à l'ère du temps, sont donc espérées, voire exigées.

Par analogie, la presse incarne la figure du sujet néolibéral qui s'approprie l'objet tel qu'il l'entend, sans contraintes et selon ses modalités. Bref, la dernière technologie hyperpuissante doit s'accorder aux besoins actuels des sujets et leur offrir une liberté quasi-totale (du moins, en apparence). Ces traits en feront un objet hyperdésirable. La promesse d'une console qui « excède » (ou qui marque une rupture avec) ce qui existe sur le marché correspond donc à un élément central des campagnes de pré-lancement. Autant les médias formulent ces demandes, autant la compagnie doit garantir de répondre à ces attentes et/ou les combler¹⁶³. Les liens avec l'hypermodernité seront approfondis dans le chapitre X.

7.10 Conclusion

En conclusion, le chapitre VII s'intéressait aux rapports entre le consolier et les médias. L'analyse qui s'y trouve sert de contre-argument à ce qui a été évoqué dans le chapitre VI. De fait, le travail médiatique ne s'apparente pas à du journalisme traditionnel (Nieborg et Sihvonen, 2009). Plutôt, la presse sert de porte-voix au message publicitaire du consolier et crée continuellement des contenus qui alimentent les discussions et spéculations en ligne. Les bénéfices pour agir ainsi sont multiples : l'industrie offre aux médias des produits à tester, des entrevues exclusives et des primeurs. Par surcroît, la majeure part de leurs revenus publicitaires provient des entreprises de jeux vidéo.

¹⁶³ En visitant un événement organisé par Nintendo, Eurogamer remarque par exemple que « [...] *it was obvious that Switch is bearing the brunt of all the company's various ambitions; that Nintendo needs it to be all things to all men, or at least all things to all market segments* » (13 janvier 2017).

Réciproquement, la presse aide le consolier en rédigeant des articles qui désignent où, quand et comment précommander la console. Au risque de se retrouver sur une liste noire, les médias évitent la création de contenus hautement dépréciatifs des objets (Nieborg et Sihvonen, 2009). Qu'ils publient ou non en partenariat avec le consolier, les médias analysés alimentent l'engouement, particulièrement à l'approche du lancement de l'appareil. Ils créent de plus en plus de contenus¹⁶⁴, guidant leur lectorat à s'intéresser au produit, à en parler et, potentiellement, à le désirer. Cette situation se manifeste davantage lorsque la presse relaie mot pour mot le message du consolier (par manque de temps ou pour d'autres motifs) et qu'elle évoque la nostalgie qui l'habite à l'égard des marques.

Le succès et la croissance de l'industrie sert d'ailleurs les intérêts pécuniaires des médias. Faisant face à leurs propres enjeux (ex. la compétition et course entre médias) (Dozo et Krywicki, 2018), ils adaptent leurs contenus à la réalité d'un auditoire « pressé » et contribuent à l'essor du secteur. Les publications travaillent stratégiquement pour tirer profit de cette situation – d'où l'expression « presse enthousiaste » qui indique une certaine ferveur au regard des nouveautés vidéoludiques (Carlson, 2009). Nos résultats corroborent cette idée : les perceptions (ou « sentiments ») des interventions médiatiques après le dévoilement officiel de la Switch se situent sur un spectre s'étendant du « neutre » au « positif ».

Dans une deuxième partie du chapitre, nous avons cerné le discours des médias plus précisément à propos de la Switch; il ressemble à peu de choses près à celui véhiculé par Nintendo : la Switch symbolise le progrès par ses capacités techniques et son hybridité; ses trois configurations de jeu permettent aux usagers de se libérer des contraintes de temps et d'espace et de manier l'objet à leur façon; la vivacité des transitions entre les modes de jeu et le design miniaturisé de la Switch contribuent à nourrir un sentiment d'allègement; les Joy-Con détachables annoncent que le plaisir peut être aisément partagé entre amis; les jeux vedettes et ceux développés par des tiers promettent des expériences gratifiantes et mémorables; la console est un objet prestigieux et enviable. La presse relève également quelques aspects négatifs sur la Switch, mais reste d'avis que Nintendo

¹⁶⁴ Par exemple, à l'annonce initiale de la NX, les médias étudiés ont produit un petit nombre de contenus : trois pour Gamespot, trois pour IGN, un pour Polygon et un pour Eurogamer. À la levée de l'embargo, ces chiffres ont monté considérablement. Chaque média a publié au moins vingt contenus d'actualité ou d'opinion (articles et vidéos) pour parler de la console, de ses jeux, de ses périphériques, des préventes, de la pénurie, etc.

corriger la situation. L'achat d'une « console en tant que service », qui s'améliore sur quelques années, est légitimé. L'obtention d'un objet « toujours meilleur » est souhaitée.

Le chapitre s'est terminé en réitérant que les publications encouragent les joueurs à acheter et jouir des nouveautés technologiques. L'industrie vidéoludique est ainsi vantée pour ses innovations qui se succèdent et séduisent. Conjointement avec Nintendo, les quatre médias étudiés font de la Switch un objet désirable; pour eux, le marketing de la console est un événement immanquable. Par conséquent, ils s'impliquent dans la propulsion du « train d'engouement » et, de fait, s'aident à créer plus de contenus et générer des revenus. En inspirant les joueurs à suivre la cadence de l'industrie et à s'enthousiasmer pour la Switch, la presse contribue à façonner des individus qui surconsomment. Nous nous pencherons sur le rôle et les contributions des joueurs durant les pré-lancements dans le chapitre VIII. Nous verrons comment leur participation ressemble en plusieurs points à celle des médias spécialisés.

CHAPITRE VIII

UNE COMMUNAUTÉ EN QUÊTE DE RÉPONSES

Les troisièmes acteurs qui, conjointement avec l'entreprise et les médias, participent à nourrir l'engouement sont les communautés¹⁶⁵ de joueuses. Ces groupes investissent divers espaces en ligne pour se renseigner sur les consoles, produire du contenu, débattre, spéculer, partager des rumeurs, discuter des bandes-annonces, etc. Les chapitres VIII et IX mettent en lumière l'activité des joueuses sur le Web lors du pré-lancement de la Switch et leur rapport à Nintendo et à la presse spécialisée. La question qui suit guide notre approche et l'analyse du cas : quel est le rôle de la communauté dans le phénomène d'engouement avant le lancement de la console?

Pour y répondre, le présent chapitre s'intéresse à l'activité communautaire qui naît et prend essor plus ou moins indépendamment de l'industrie du jeu vidéo. Nous débuterons en situant la notion de communauté à partir de définitions classiques et du cadre théorique. En tant qu'espace privilégié pour réunir les joueuses et fans, le rôle du Web et son lien à la culture vidéoludique seront ensuite établis. Nous préciserons les motifs menant à ces rassemblements et les types de contenus créés avant les mises en marché. Une pratique typique des collectifs concerne la quête méthodique et régulière d'indices et de réponses sur la nature de l'objet avant son lancement. Puisque les multiples fausses rumeurs et le manque d'information mènent à une situation d'impatience et de lassitude, plusieurs joueuses collaborent, prennent le rôle de « détectives » et enquêtent sur l'appareil pour contrer cet état. À partir d'extraits du sous-corpus, nous montrerons que cet exercice renforce les liens à la communauté et s'avère même être divertissant.

L'esprit communautaire s'accroît également en raison de la méfiance que les individus expriment envers l'industrie et les médias spécialisés. La suite du chapitre se penchera sur les causes du doute

¹⁶⁵ Aux fins d'une diversification du langage, les termes suivants seront employés comme synonymes, à moins d'avis contraire : communauté, collectif, groupe et regroupement.

qui habite les joueuses. Nous concluerons par une discussion sur le rôle des membres influentes dans les collectifs. Au détriment de l'industrie et de la presse, de nombreuses joueuses se fient davantage aux opinions et recommandations des leaders d'opinion. Ces figures d'autorité orientent l'identité, les discours et les pratiques du groupe, bénéficient d'un statut privilégié, cumulent du capital, etc. De fait, les rapports de pouvoir demeurent omniprésents dans les communautés.

8.1 Des joueuses au sein d'une communauté : qui se ressemble s'assemble

Avant de montrer les résultats de notre analyse, la notion de « communauté » doit être définie afin d'en comprendre les spécificités et de dépasser certaines idées reçues. Notons d'abord que le terme, au centre de nombreux débats, est sujet à des définitions et interprétations qui varient en fonction du champ d'études ou de la discipline. La notion est caractérisée par sa fluidité (Mulligan, 2015, p. 345), c'est-à-dire qu'elle évolue selon les époques et les cas à l'étude. Aujourd'hui, elle devient un mot « fourre-tout » où les particularités s'additionnent, parfois sans réelles nuances¹⁶⁶ (Blackshaw, 2010, p. 20).

En accord avec le cadre théorique mobilisé au chapitre II, nous pensons les communautés sous l'angle foucauldien des discours et du pouvoir. Le terme communauté référerait, pour cette thèse, aux personnes qui s'organisent autour d'un objet, d'un intérêt ou d'une marque. Leur degré de participation varie : elles réinterprètent les significations de l'objet et se l'approprient (Bonenfant, 2008, p. 67), investissent divers espaces, créent et partagent des discours, savoirs, normes sociales, pratiques, etc. (Jenkins, 2014). Sans exceptions, les membres s'inscrivent au sein d'une multitude de rapports de force : avec les pairs, les leaders d'opinion, la presse spécialiste et l'industrie du jeu vidéo. Les définitions ci-dessous, bien qu'elles minimisent ou occultent la dimension du pouvoir, sont pertinentes à aborder pour saisir certaines des dynamiques qui se manifestent dans le collectif organisé autour de la Switch.

¹⁶⁶ Le sociologue George A. Hillery relevait déjà en 1955 une liste de 94 définitions hétérogènes du terme à partir d'une revue de la littérature scientifique (Fournier, 2016, p. 79).

8.1.1 Les *fandoms*, les communautés imaginées et les communautés de pratique

Selon Henry Jenkins, les fans (amateurs) sont des personnes fortement attachées à un objet d'intérêt (ex. une console, une franchise de jeux vidéo, un film, une télésérie, etc.) (2018, p. 16). En parallèle, Jenkins suggère de penser le *fandom* (groupe d'amateurs) comme un phénomène où, par le développement d'identités et de cultures partagées, des intéressées se lient autour de goûts et d'affinités communs (2018, p. 16). De plein gré, les membres intègrent le groupe (Jalamo, 2016, p. 5), créent du contenu et contribuent à sa pérennité. Elles développent un sentiment d'appartenance et participent pour des motifs qu'elles jugent « authentiques » ou valables, c'est-à-dire par passion et non pour un gain financier (Milner, 2011, p. 169; De Kosnik, 2013, p. 103).

Sur la base du texte « *Encoding/Decoding*¹⁶⁷ » de Stuart Hall (1973), Jenkins (2014; 2018, p. 16) affirme que les collectifs ne sont pas constitués d'admiratrices/réceptrices malléables et exploitées par les créateurs de culture populaire. Les groupes interprètent ou détournent les usages et peuvent résister aux intentions et significations suggérées (Burger-Helmchen et Cohendet, 2011, p. 318). Jenkins (1992) reprend ainsi certaines idées de Michel de Certeau (1980/1990, p. xl); les *fandoms* jouissent d'un minimum de liberté pour braconner, s'approprier et réinventer l'offre qui les anime. Ils ne se plient pas sans interrogations à toute manœuvre et proposition commerciales. Jenkins ne considère pas l'attachement à une culture comme de l'idolâtrie aveugle ou du fanatisme, mais plutôt comme une preuve d'agentivité et de créativité.

De son côté, le concept de « communauté imaginée » offre une autre perspective bien établie. Proposé par Benedict Anderson en 1982 afin de réfléchir au processus d'émergence et de persistance des États-nations, le terme réfère aux groupes auxquels les individus, trop nombreux pour se rencontrer et se connaître mutuellement, croient ou s'imaginent appartenir; les membres se projettent donc dans la communauté et s'identifient à certains traits ou symboles fédérateurs (ex. un drapeau, des images, un personnage (réel ou fictif), un écrit ou un récit historique, etc.) (Hand et Moore, 2006, p. 169 et 170; Tobin, 2013, p. 62; Fournier, 2016, p. 86). Ces communautés

¹⁶⁷ Dans son texte notoire, Hall explique que le public « décode » et interprète les propositions culturelles (un discours « encodé ») au lieu de les recevoir passivement. Hall identifie trois positions « [...] à partir desquelles des décodages d'un discours télévisuel peut se construire » : dominante-idéologique, négociée et oppositionnelle (Hall, 1973/1994, p. 36 et 37). L'individu peut adhérer au sens proposé, en garder quelques éléments ou l'interpréter différemment.

possèdent leurs propres frontières imaginées, ce qui rend parfois difficile l'intégration de personnes étrangères (Anderson, 1982). À l'interne toutefois, les membres développent une camaraderie, sans inégalités ni conflits potentiels (Anderson, 1982; Blackshaw, 2010, p. 120). L'apparence de liens horizontaux est renforcée du fait que les adhérentes s'identifient à un archétype. Elles imaginent leurs pairs comme autant de membres typiques qui incarnent les traits et valeurs du groupe.

D'après Anderson (1982), les collectifs imaginés ont pu proliférer en raison d'une plus grande accessibilité à divers modes de communication (ex. les journaux quotidiens, la radio, la télévision). À titre d'illustration, la presse généraliste relaie l'actualité, les discours et les symboles des États-nations, ce qui entretient et promeut l'idéal du groupe chez les personnes concernées (Blackshaw, 2010, p. 119). Le sentiment d'inclusion s'opère lorsque les membres, qui se situent à l'intérieur ou à l'extérieur du territoire, accèdent à ces informations qui rappellent l'existence et l'importance de l'État-nation, qui évoquent cet imaginaire rassembleur. La notion « communauté imaginée », loin de se limiter à l'étude des États-nations, est pertinente pour réfléchir aux dynamiques de groupes divers : les amatrices d'une équipe sportive, les membres d'un mouvement activiste, les adhérentes d'un parti politique, les fans d'un film, etc. Martin Hand et Karenza Moore font d'ailleurs appel à l'expression « *gaming communities* » « [...] *to describe the imaginary processes of community formation mediated by the objects of gaming* » (2006, p. 170).

Finalement, la notion « communauté de pratique » de Jean Lave et Étienne Wenger (1991) réfère aux individus qui se rassemblent autour d'activités distinctives. Collectivement, ils prodiguent leur savoir et développent une identité en lien avec la pratique (Lave et Wenger, 1991; Pearce, 2009, p. 5). Dans le domaine des jeux vidéo, Celia Pearce (2009) propose plutôt le terme « *community of play* » afin de souligner la particularité des activités. Un nombre indéfini de joueuses s'organise autour de genres (ex. les jeux de combat) et de pratiques vidéoludiques plus ou moins nichés.

8.1.2 Une pratique dans le sillage de la rhétorique du Web 2.0

Une particularité des communautés de jeux vidéo est celle de leur présence en ligne – si bien qu'en plus des définitions ci-dessus, leur participation aux pré-lancements peut être appréhendée à partir des notions « Web 2.0 » et « cultures participatives ». La popularisation au début du 21^e siècle des plateformes dites de « Web 2.0 » a contribué à la prolifération des joueuses sur l'internet. Même si le

terme est aujourd'hui désuet, l'exposé de ses fondements s'avère pertinent pour contextualiser les pratiques contemporaines des joueuses. *A priori*, l'expression Web 2.0 doit être comprise comme un discours¹⁶⁸ véhiculé et internalisé par différents acteurs.

D'abord, le Web 2.0 réfère à l'accessibilité simplifiée, progressive et exponentielle au Web durant les années 2000 : coût réduit des opérations et des abonnements au service internet, amélioration de l'infrastructure chez les fournisseurs, rapidité des réseaux, gratuité et convivialité des sites Web, disponibilité accrue du matériel informatique, etc. (Jenkins, 2006a, p. 210; Proulx et Millerand, 2010, p. 15). Par surcroît, le terme Web 2.0 correspond à l'idéal d'un espace (apparemment) neutre, non régulé et « hors pouvoir » (Deslauriers, 2021). Les internautes s'y exprimeraient librement, sans influence ou contrôle externe.

Plus encore, les usagères deviennent « [...] la mesure et la finalité de ce "nouveau système" », c'est-à-dire d'un espace en ligne ouvert et collaboratif (Matthews, 2010, p. 338). [Elles] produisent et distribuent en cela la majeure partie du matériel sur internet (Jenkins, 2006a, p. 3; 2006b). Selon ce discours, les contenus (*user generated content* ou UGC) – créés, semble-t-il, pour et par les internautes et ce, sans visée pécuniaire (Jenkins *et al.*, 2013, p. 72) – permettent aux plateformes d'opérer dans des marchés hypercompétitifs. Le pouvoir pencherait bel et bien du côté du public qui, à tout moment, peut choisir d'abandonner un site pour s'agglomérer ailleurs.

Dans ce contexte, les internautes rejetteraient l'autorité et répondraient à une éthique du « fais-le toi-même » (*do-it-yourself* ou DIY), établissant leurs propres cultures et représentations du monde (Jenkins *et al.*, 2013, p. 60). Non seulement la personne serait libre de contribuer selon ses préférences et pulsions du moment, mais, en outre, elle peut s'exprimer et interagir dans un nouvel « espace public » où toutes les voix et positions se valent et où il y a un « libre échange » des opinions (Simmons, 2008, p. 304; Auray, 2010, p. 39). Selon cette posture, les internautes peuvent dialoguer en toute impunité, sans crainte de répression¹⁶⁹. Cette conjoncture favorable contribuerait à l'émergence de pratiques d'appropriation et à la réussite de mouvements de résistance (Roberts et Candi, 2014, p. 106; Buyukozturk *et al.*, 2018, p. 1; Kelty et Erickson, 2018, p. 79).

¹⁶⁸ Le chapitre IX servira entre autres à critiquer ces idées reçues en fonction de l'analyse du sous-corpus.

¹⁶⁹ Cette réalité peut néanmoins entraîner beaucoup de toxicité dans les échanges entre internautes.

Ultimement, la notion du Web 2.0 s'accorde à celle de « culture participative¹⁷⁰ » (Jenkins, 2018) qui réfère aux personnes contribuant, dans une plus ou moins large mesure, au développement de cultures en ligne. L'engagement et l'effort fournis en lien avec un intérêt commun sont significatifs à l'usagère et ses pairs (Jenkins, 2018, p. 18). À l'intérieur des cultures participatives, les membres expérimentées enseignent les normes et les valeurs¹⁷¹ du groupe tout en encadrant les néophytes qui veulent y contribuer (Jenkins, 2006a, p. 27; 2018, p. 18). Cette idée fait écho à « l'intelligence collective » qui « [...] vise la création, l'invention, la découverte, l'innovation et l'apprentissage, c'est-à-dire tout ce qui contribue à entretenir et à faire croître un capital commun de connaissance » (Lévy, 2010, p. 11). Étant donné l'impossibilité de tout savoir, les individus doivent puiser, selon leurs besoins, dans les compétences et connaissances acquises, cumulées et partagées au sein du groupe (Lévy, 1997, p. 3; Jenkins, 2006a, p. 4). La notion de culture participative laisse entrevoir un phénomène de réciprocité¹⁷² et de convergence où les membres passionnés fabriquent un savoir relatif à leur intérêt (Jenkins, 2006a, p. 27; Jarrett, 2008).

S'il est vrai que l'expression Web 2.0 n'est plus appropriée pour décrire le Web (le terme « Web3 » est désormais en vogue), ses promesses et sa rhétorique ont néanmoins été réutilisées et intensifiées à partir des années 2010 dans la conception et le marketing des plateformes numériques. Celles-ci garantissent la personnalisation des profils et fils d'actualité, la formation de réseaux à partir de liens plus ou moins forts (ex. famille, amies, collègues et marques), des interactions instantanées, etc. Les médias socionumériques, qui sont de plus en plus accessibles, améliorent aussi les méthodes de production et de diffusion des contenus. Lors des pré-lancement, ces sites sont névralgiques aux campagnes de marketing, à la couverture médiatique et à l'expression individuelle et de groupe.

¹⁷⁰ Alors qu'elles précèdent l'essor du Web, les cultures participatives ont pu s'établir et émerger plus facilement en ligne, les individus accédant à davantage d'idées et de savoirs hétérogènes (Jenkins, 2006a, p. 210).

¹⁷¹ McRae *et al.* (2016) soutiennent ce point lorsqu'ils définissent les communautés en ligne en tant que « [...] *groups of users who communicate, bond and share resources, often united over a shared interest or common goal [...] and guided by a set of shared norms, values and rules* » (p. 3).

¹⁷² D'ailleurs, le mot communauté provient du terme latin « *cummunus* », où le préfixe « *cum* » signifie « être avec » ou « ensemble », et le suffixe « *munus* » renvoie aux idées de charge partagée, d'obligations mutuelles (Esposito, 2010), de don et de propriété groupale (Dardot, 2011, p. 254). Les ressources et richesses du groupe sont réparties, donc non possédées par les membres (Coleman et Dyer-Witthford, 2007, p. 935).

8.2 Un rapport étroit entre le Web et la culture vidéoludique

En effet, la participation des joueuses et le phénomène d'engouement se manifestent avant tout sur le Web (Twitter, Reddit, YouTube, des forums, le site officiel du consolier, etc.). L'aisance des joueuses en ligne s'explique entre autres par un historique d'interinfluence entre la culture vidéoludique et celle de l'internet (avant et après l'émergence du Web 2.0). À titre d'exemple, les jeux textuels « *multi-user dungeons* » (MUD), créés à la fin des années 1970, constituaient une innovation importante du temps; en offrant la possibilité de jouer en coprésence dans un « monde persistant » (*persistent world*), les MUD ont contribué à populariser l'idée d'un espace interactif¹⁷³ en ligne (Crawford, 2011, p. 5; Egenfeldt-Nielsen *et al.*, 2008, p. 59). Dans les années 1990, les jeux *DOOM*¹⁷⁴ (id Software, 1993) et *Quake* (id Software, 1996) ont instauré un système de jeu en réseau, c'est-à-dire les parties en mode « multijoueur » (Kline *et al.*, 2003, p. 146; Donovan, 2010, p. 547). Cette innovation mettait en évidence les promesses du Web.

L'intersection entre jeux vidéo et culture en ligne s'exprime également par le *modding* (Sotamaa, 2007; Hong, 2013, p. 985). Cette pratique d'appropriation, où sont inventés des *mods*, consiste à modifier le code d'un jeu et concevoir de nouveaux scénarios, niveaux, personnages, etc. (Jobin, 2018, p. 14; Savoie, 2019, p. 9; Simard, 2023, p. 37). En 1993, le studio id Software a intégré un « éditeur de niveaux » dans *DOOM*, autorisant les joueuses à créer leurs propres contenus de jeu (Coleman et Dyer-Witthford, 2007, p. 2007; Donovan, 2010, p. 546). Dans un contexte d'accessibilité accrue aux ordinateurs et à l'internet à la fin du 20^e siècle, *DOOM* a ainsi aidé à normaliser les liens entre les jeux vidéo et le Web (Egenfeldt-Nielsen *et al.*, 2008, p. 80).

Aujourd'hui, la correspondance entre ces deux sphères paraît évidente tant la présence des joueuses, des médias spécialisés et des firmes vidéoludiques¹⁷⁵ (du consolier jusqu'aux détaillants)

¹⁷³ En rédigeant des messages et en partageant des fichiers, les joueuses transposaient aussi leurs expériences sur des *Bulletin Board Systems* (BBS), soit des plateformes numériques similaires aux forums actuels; dans les années 1990, les joueuses créaient en outre des sites Web personnalisés ou des blogues (ex. sur Blogger, LiveJournal) pour discuter et distribuer leurs créations avec facilité (Deslauriers, 2021b).

¹⁷⁴ Le jeu a lui-même été distribué via les réseaux (ex. BBS) à titre de « *shareware* » (ou « partagiciel »).

¹⁷⁵ Dans les années 2010, certains éditeurs et consoliers ont intégré dans leurs jeux ou consoles des fonctionnalités issues de sites ou applications Web. Dans le jeu *Call of Duty : Modern Warfare 3* (Infinity Ward, 2011) par exemple, les joueuses pouvaient accéder à leur compte Facebook pour inviter leurs amies, montrer leurs statistiques, etc. (Barr, 2014).

s'accroît en ligne. Le chercheur Matthew Barr confirme cette « relation de proximité, presque symbiotique, [des médias socionumériques] avec la culture du jeu vidéo » (2014, notre traduction). L'internet tient lieu désormais d'extension inévitable aux productions vidéoludiques (Crawford *et al.*, 2011, p. 13; Milner, 2011, p. 163) – à un point tel que les activités externes et en ligne sont parfois plus importantes et nombreuses que celles à l'intérieur des jeux¹⁷⁶.

Durant les pré-lancements, le Web occupe un rôle plus grand encore en raison d'un accès quasi inexistant aux produits. Les joueuses se rassemblent et mènent donc la majorité de leurs activités en ligne, à des endroits très fréquentés (ex. Twitter, Twitch, Steam) ou non (ex. un forum avec peu de membres, une chaîne YouTube avec peu d'abonnées). Elles y suivent le développement de l'objet, consomment les publicités, discutent de leurs désirs et attentes, relaient des rumeurs, lisent les primeurs médiatiques, précommandent le produit, etc. La contribution principale des joueuses reste néanmoins les commentaires et les conversations. À l'aide de courts ou longs textes, elles partagent, avec plus ou moins d'aisance, leurs réactions, leurs souhaits, leurs suggestions et leurs prédictions. Pour ce faire, les internautes choisissent les plateformes qui cadrent le mieux avec leurs intérêts, chaque site ou application proposant des usages et types d'interaction différents.

En plus des discussions, certaines joueuses créeront des images à l'effigie des produits. Par exemple, elles produiront du « *fan art* », c'est-à-dire des illustrations liées de près ou de loin à l'objet culturel en question. Ces images sont apparues en grand nombre dans les heures suivant l'annonce initiale de la Switch : en voyant les Joy-Con insérés au socle, plusieurs personnes y ont perçu la forme d'un chien. Elles ont ainsi créé du *fan art* inspiré de cette forme.

¹⁷⁶ À titre d'exemple, afin de maîtriser les mécaniques d'un jeu, certaines joueuses consacreront plusieurs heures à la lecture d'astuces et au visionnement de vidéos créées par des expertes. Selon Scott Donaldson « [...] *players of all skill levels will use external resources [...] to build expertise because no game is played in a vacuum* » (2015, p. 6). Le Web complète ainsi l'expérience du jeu.

Figure 8.1 Exemple de *fan art* représentant le chien des Joy-Con



KingHeron, 2017

Figure 8.2 Exemple de *fan art* représentant le chien des Joy-Con



YukiGoomba, 2017

Une minorité de joueuses, dont certaines très influentes, produisent aussi des vidéos pour faire part de leurs souhaits et prévisions, pour réagir aux nouvelles, etc. Les deux plateformes les plus

utilisées pour ce type d'activité sont Twitch¹⁷⁷ et YouTube¹⁷⁸. Elles jouent désormais un rôle essentiel à la croissance économique de l'industrie vidéoludique. À preuve, des millions d'internautes qui cherchent à visionner du contenu (d'actualité ou de divertissement) en lien avec leurs consoles, jeux vidéo et marques préférés convergent vers ces espaces – si bien que la presse spécialisée, les consoliers, éditeurs et développeurs y possèdent dorénavant leurs propres comptes dans l'optique de rejoindre une multitude de joueuses (Johnson et Woodcock, 2018, p. 671-673). Par voie de textes, d'images ou de vidéo, les internautes créent donc du matériel centré sur l'actualité des productions issues du marché vidéoludique.

8.3 Une absence d'information qui dérange

Eu égard à ce qui précède, les communautés produisent une masse de contenus diversifiés afin de vivre et donner forme conjointement, avec la firme et les médias, au pré-lancement d'une console. Tout particulièrement, les fuites et rumeurs se retrouvent au centre de nombreuses discussions. Le canular du prototype de la NX présenté dans la section 7.4 du chapitre VII en est un exemple patent. En plus de cette tromperie notoire, d'autres rumeurs ont été diffusées à l'insu de Nintendo. À titre d'exemple, un youtubeur discute d'un renseignement qui « provient d'une source anonyme sur le site non officiel, et réputé, Nintendo News » (*10 septembre 2015, notre traduction). Une autre créatrice de contenu sur YouTube dit : « *these details come courtesy of a Nintendo insider who contacted the mods on the Nintendo NX subreddit with new details* » (*11 octobre 2016). Ces situations – qui jouent sur l'ambiguïté du message et des intentions latentes – permettent aux joueuses d'utiliser « [...] leur imagination pour combler le manque d'informations et créer des attentes pour le nouveau produit » (Sääksjarvi *et al.*, 2017, p. 357, notre traduction). En ce sens, elles développent leur propre imaginaire de l'objet ou de l'engouement, souvent idéalisé, « chaleureux » (Baudrillard, 1968) et spectaculaire (Kellner, 1983).

¹⁷⁷ Née avec le site Justin.tv, puis rachetée par la multinationale Amazon en 2014 au coût de 970 M\$ (Gittleson, 2014), la plateforme Twitch offre la possibilité de diffuser des vidéos en direct. En 2023, Twitch se situait au 47^e rang des sites les plus populaires au monde (Similarweb, 2023).

¹⁷⁸ La plateforme YouTube a été acquise par Google en 2006 pour 1,65 G\$ (Arrington, 2006). YouTube se plaçait en 2023 au deuxième rang des sites les plus consultés mondialement (Similarweb, 2023).

Peu importe leur genèse et dénouement, ces cas illustrent comment les représentations associées à un produit peuvent être détournées momentanément. En d'autres mots, les rumeurs et fuites, qui d'ordinaire, naissent et deviennent virales sans assentiment de la firme, font ainsi défaut à l'idée d'une soi-disant maîtrise unilatérale du discours sur l'objet – d'où une mise en garde quant aux détails non officiels publiés en ligne. Plusieurs joueuses expriment effectivement leur méfiance à l'égard des nouvelles douteuses au sujet de la NX (voir le tableau 8.1). Une usagère de r/games note par exemple la présence « de fuites et ouï-dire indiquant que la NX sera tout et n'importe quoi » (*26 juillet 2016, notre traduction). Le foisonnement de rumeurs antinomiques avant le dévoilement officiel du 20 octobre 2016 épuise et impatiente une portion de la communauté qui est poussée à croire des idées possiblement fausses. Tout en dévoilant son exaspération, une internaute exige des réponses rapidement : « *Can Nintendo just announce the damn thing already so we can be done with all these rumors, leaks, and shit?* » (*r/games, 26 juillet 2016).

Tableau 8.1 Extraits portant sur la méfiance face aux rumeurs

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>This is nothing more than a rumor like the 10,000 others we've heard until proven otherwise</i> » (26 juillet 2016)
r/games	« <i>I don't trust any rumors about the NX simply because they are all conflicting</i> » (26 juillet 2016)
r/games	« <i>Seriously I am tired of hearing what it might be almost every week</i> » (26 juillet 2016)
r/games	« <i>Nobody knows and people should really wait until something is confirmed [...]</i> » (26 juillet 2016)
r/games	« <i>I'm going to have to see it before I believe</i> » (26 juillet 2016)
NinLife	« <i>It just so happens that at this stage all the info we have is from random online sources. Some possibly legit, most just attention seekers.</i> » (16 mai 2016)
NinLife	« <i>Just to approach it with some skepticism, until it's officially confirmed</i> » (26 juillet 2016)
NinLife	« <i>I'm just going to wait for Nintendo to announce the thing (whenever that may be...)</i> » (26 juillet 2016)
YouTube	« <i>Despite there being a million Nintendo NX rumors and fake mock-ups circulating the internet these days</i> » (27 avril 2016)
YouTube	« <i>Basically we have a rumor that conflicts another rumor</i> » (16 mai 2015)
YouTube	« <i>[...] know until we actually see the console we won't know!</i> » (16 mai 2015)
YouTube	« <i>Now rumors are flying around about the new Nintendo NX</i> » (10 septembre 2015)
YouTube	« <i>I mean this is a rumor once again so it may not be true and who the hell knows</i> » (9 août 2016)
YouTube	« <i>But we'll have to wait and see</i> » (9 août 2016)

Puisque les informations sont parfois floues et invérifiables avant le lancement, le collectif choisira les sources qu'il juge les plus crédibles. En l'occurrence, les détails officiels fournis par Nintendo

au dévoilement, bien qu'embellis par des stratégies publicitaires, sont les plus exacts – ne serait-ce que pour connaître la fonctionnalité primaire de l'objet (ex. son hybridité). Les consommatrices s'empressent donc d'obtenir de « vraies » réponses pour sortir d'un cycle spéculatif. Elles veulent savoir si le produit correspond ou non à leurs attentes et si elles devraient s'y investir (en temps et en argent).

Or, le consolier (et, incidemment, les médias) offre rarement assez d'informations aux joueuses pour qu'elles comprennent la nature, les promesses et les capacités techniques de l'appareil avant son dévoilement et lancement. Les interrogations, plus nombreuses que les réponses, mènent à une situation de fébrilité et d'impatience chez les joueuses qui veulent des éclaircissements. Comme pour la presse spécialisée, la communauté réclame des réponses dès l'annonce de la NX en 2015. Un individu se désole de cet aguichage initial mené par la firme: « *they said they will talk about it next year. Shit they should have shut up about it until then* »; comme quoi Nintendo devrait fournir d'un coup tous les détails, sans s'étirer dans le temps, sans laisser planer de doutes (*r/games, 17 mars 2015). Le mystère entretenu agace une autre joueuse qui dit vouloir « [...] des réponses basées sur de vraies informations au lieu d'un nom de code » (*NinLife¹⁷⁹, 17 mars 2015, notre traduction).

Le fait que Nintendo ne présente pas la NX au E3 en déçoit plusieurs qui considèrent cette décision comme anormale et inacceptable. Si cette réaction dénote l'importance accordée au salon de jeu comme espace de dévoilement, elle montre surtout l'irritabilité des joueuses par rapport à une apparente décélération entretenue par Nintendo. Dans une conversation sur le subreddit r/nx, une joueuse demande au consolier « [...] *why would you not want to hype up your big console at the biggest gaming event of the year?* »; une autre crie « *WHY NO NX AT E3!* » (*27 avril 2016). La réaction est similaire sur les autres plateformes. Une usagère de Twitter écrit: « *So #NintendoNX WONT be at #E32016? WHAT...* » (*27 avril 2016). Sur Nintendo Life, une internaute s'interroge: « *What the hell are they hiding back there???* » (*27 avril 2016).

¹⁷⁹ Pour alléger le texte, les noms des subreddits r/nintendonx et r/nintendoswitch seront abrégés comme suit : r/nx et r/nswitch. Les noms des autres plateformes étudiées (r/games, Nintendo Life, YouTube et Twitter) resteront inchangés, sauf dans les références entre parenthèses où le site Nintendo Life sera abrégé par NinLife.

Cette aura de mystère est entretenue lors de l'interview du 16 mai 2016 avec Tatsumi Kimishima. Le ton de certaines interventions est très négatif, voire agressif. Ne sachant presque rien sur la console, des joueuses reprochent à Nintendo de dissimuler les informations clés. À titre illustratif, une usagère implore le consoler : « *I wish they would fucking tell us what it is* » (*r/nx, 16 mai 2016). Pareillement, deux youtubeurs ne cachent pas leur déception au regard de l'entrevue : « *we still have no fucking clue what the Nintendo NX will be* » (*16 mai 2016); « *What the fuck does that mean?* » (*2 juin 2016).

La même exaspération est perceptible suite à la publication du rapport par Eurogamer le 26 juillet 2016. Quelques usagères sur r/games souhaitent que Nintendo confirme ou infirme la fuite dans les plus brefs délais : « *I want to know what is and I am sick of being left in the dark about it* » et « [...] *TELL ME WHAT THE HELL THE NX IS ALREADY!!!* » (*26 juillet 2016). Les consommatrices veulent dès lors combler leur « appétit » par des détails officiels : « *It's a leak so it's far from official but it's something, and we're hungry for any little morsel we can get* » (*YouTube, 11 octobre 2016). En ce sens, les joueuses démontrent une impatience semblable à celle manifestée par la presse spécialisée envers *Nintendo*.

Une fois la Switch dévoilée, les interrogations demeurent, bien que leur nature et portée changent. Même si la console et ses fonctionnalités ont été présentées, plusieurs questions restent sans réponses (ex. le prix et les spécifications techniques). La communauté ne rate pas l'occasion de souligner ces lacunes le 20 octobre 2016 : « *So many questions* » (*r/games); « [...] *there are many questions that need to be answered* » (*NinLife); « *There's a lot of questions that still have to be answered [...]* » (*YouTube); « [...] *we've got a lot of questions* » (*YouTube).

La séquence avec Jimmy Fallon du 8 décembre 2016 offre certaines précisions, sans satisfaire totalement une partie des joueuses. Un youtubeur, par exemple, veut mieux connaître les spécificités techniques de la Switch : « *quelle est sa résolution, la console offre-t-elle du 720p ou 1080p, la cadence des images est-elle stable?* » (*8 décembre 2016, notre traduction). Sachant que la conférence à Tokyo (qui a lieu un peu plus d'un mois après l'émission avec Jimmy Fallon) proposera des éclaircissements, une joueuse souligne que « [...] l'attente commence à être agonisante » (*NinLife, 8 décembre 2016, notre traduction).

Employant un ton similaire, un segment du public qui visionne la présentation à Tokyo s'explique mal pourquoi Nintendo ne répond pas à toutes les questions, vu le lancement imminent de la Switch. Les consommatrices réclament ces informations afin de prendre une décision d'achat éclairée : « Nintendo doit faire vite pour répondre à certains questionnements. La console sera lancée dans moins de deux mois pour l'amour de Dieu! » (*r/nswitch, 12 janvier 2017, notre traduction). De manière plus incisive, une internaute interpelle carrément la firme : « *Hey Nintendo... how about... some fucking... specs?* » (*r/games, 13 janvier 2017). Les thèmes de l'insuffisance communicationnelle et d'une accélération souhaitée dans la publication des détails sont répétés par d'autres usagères : « [...] *we really really need more details Nintendo* » (*YouTube, 13 janvier 2017). Le tableau 8.2 liste d'autres exemples. Pour certaines joueuses, même la levée de l'embargo ne réussit pas à combler ce vide : « *I just want to know all I can because it's such a damn mystery* » (*r/nswitch, 1^{er} mars 2017). L'impossibilité de toucher et de vérifier par soi-même le produit contribue à maintenir cette énigme.

Tableau 8.2 Extraits portant sur le besoin d'obtenir des informations

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>Are they deliberately trying to piss people off by not releasing any info and releasing the cryptic messages?</i> » (16 mai 2016)
r/nx	« <i>NX news has been dry for ages..</i> » (26 juillet 2016)
r/nswitch	« <i>not convinced of it until we see specs</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I wanna see some specs before I get too hyped</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>the online function IS a complete mystery</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Ever since day 1 I've just wanted to know more</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>We mostly expected a paid online service. I would like more info on that</i> » (12 janvier 2017)
r/games	« <i>We were teased about NX, not informed. We barely know anything about it</i> » (27 avril 2016)
r/games	« <i>[...] we'll have to continue dealing with rumors and "leaks" over what this thing really is</i> » (27 avril 2016)
r/games	« <i>Can Nintendo just announce the damn thing already</i> » (26 juillet 2016)
NinLife	« <i>Oh god, E3 is going to be awful again</i> » (27 avril 2016)
NinLife	« <i>I think Nintendo is taking too long to bring out nx info</i> » (16 mai 2016)
NinLife	« <i>I need more. All my fears are still there</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>There's still a lot of missing info (launch titles, online, virtual console) hopefully we'll hear more of that soon</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>We'll have to stay tuned for specifics</i> » (26 juillet 2016)
YouTube	« <i>the NX is not even going to be revealed until next year and then it could be a year or two after that</i> » (17 mars 2015)
YouTube	« <i>Nothing about this situation seems ideal, and I know I'd certainly like to know more about the NX at e3 this June instead of later in the year</i> » (27 avril 2016)
YouTube	« <i>What I did not expect though was that they were gonna be skipping E3 with the NX altogether</i> » (29 avril 2016)
YouTube	« <i>To make matters worse, we have to wait even longer than we previously did to actually see the fucking thing</i> » (16 mai 2016)
YouTube	« <i>This has been the longest year-and-a-half in terms of waiting for news on this system</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>But their, their tweets got really cryptic</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>Unfortunately there were no confirmed technical specs</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>IS THAT IT! OH! No. No. No! No! Please! Just hit us with it!</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>[...] we don't actually know this is a console</i> » (18 mars 2015)
YouTube	« <i>[...] hopefully we'll get some real info soon</i> » (27 juillet 2016)
YouTube	« <i>Unfortunately we're still waiting on confirmation of well, pretty much everything</i> » (11 octobre 2016)

8.4 La NX/Switch : une énigme à résoudre

N'ayant principalement accès qu'aux primeurs et à l'actualité fournies par la firme et la presse, les joueuses chercheront par d'autres moyens à mieux connaître le produit afin de moduler ou valider leurs attentes. En effet, la communauté est avide d'indices et de révélations quelconques à propos

de la console (Jones, 2008, p. 154; Newman, 2008, p. 35). Certaines membres prendront plaisir à déchiffrer les renseignements proposés, à résoudre les énigmes, à s’imaginer la console idéale, etc. Le consolier – par la planification de sa campagne de marketing – joue sur cette quête de stimulations en offrant épisodiquement de nouveaux indices à décoder. La diffusion plus ou moins rapide des informations (ce qui laisse croire à un événement d’envergure qui prend forme) renforce d’autant plus l’image d’un casse-tête à reconstituer. En d’autres termes, les intéressées participent à une activité ludique de décryptage en ligne, en attendant de jouer réellement avec la console.

Ce « jeu » prend diverses formes. Certains individus déconstruisent les bandes-annonces scène par scène, réinterprètent les propos d’une employée ou d’une journaliste lors d’une entrevue, etc. Telles des détectives, les membres actives de la communauté collaborent afin d’élucider la nature exacte de l’objet, avant même que tous les détails n’aient été dévoilés par la compagnie et les médias (Jones, 2008, p. 154). Jan Švelch explique que « [...] *some fans trust in their ability to see through marketing strategies and uncover the truth about a game in question, or at least engage in supposedly rigorous predictions* » (2017, p. 22). Keith M. Johnston ajoute que « *this desire to excavate and interact with a cultural text has been described as a key element of fandom*¹⁸⁰ » (2008, p. 8). Le plaisir que procure un travail « d’excavation » réussi (Johnston, 2008, p. 12) contrebalance, jusqu’à un certain point, la situation d’impatience créée par l’absence de détails sur le produit.

Les joueuses utilisent donc le Web pour dévoiler sous forme textuelle leurs dernières trouvailles; elles accompagnent souvent ces textes d’images afin de prouver et crédibiliser leur propos. Les autres participantes débattront ensuite de la vraisemblance ou justesse des affirmations et prédictions. Un exemple notoire relevé dans la littérature est l’étude image par image (*frame by frame*) des bandes-annonces du film *Star Wars Episode I : The Phantom Menace* (1999)¹⁸¹. Ce travail a suscité de vifs débats et des prédictions contrastées chez les amatrices qui souhaitaient connaître le synopsis et les personnages du film (Johnston, 2008, p. 7; Švelch, 2017, p. 22). Dans

¹⁸⁰ Les « textes culturels » évoqués par Johnston réfèrent entre autres aux bandes-annonces, aux publicités (ex. panneaux et bannières publicitaires), aux entrevues et aux présentations lors de salons de jeux vidéo.

¹⁸¹ Ce film, tiré de la très populaire franchise Star Wars, paraissait seize ans après le dernier opus de la trilogie originale réalisée par George Lucas. Les amatrices attendaient ce nouveau film qui allait les ramener dans un univers de science-fiction apprécié.

tous les cas, le dévoilement et la déconstruction des ouï-dire et fuites deviennent un événement communautaire. Les membres mettent à profit leurs savoirs et expertises afin de vérifier l'exactitude des informations transmises. Selon Jenkins et Lévy, elles développent une « intelligence » commune au service du groupe¹⁸².

Cet exercice collaboratif se manifeste à plusieurs reprises dans le sous-corpus étudié. Nous présentons trois exemples ici. En premier lieu, les joueuses tentent de décoder les propos de Tatsumi Kimishima dans ses interviews. Entre autres, la signification du mot « *pure* », dans la phrase « *I don't feel it's a pure replacement for the Wii U* », est débattue. Une usagère contredit Kimishima en affirmant que l'emploi du terme « *pure* » « [...] *implies that he damn well knows it replaces it straight up* » (*r/nx, 16 mai 2016). En scrutant le message de Kimishima, une autre participante de r/nx prédit que la console sera « [...] drastiquement différente » de la Wii U (*16 mai 2016, notre traduction). Une joueuse se méfie du message qui, selon elle, sert d'abord à rassurer les propriétaires d'une Wii U : « *we kind of suspect that Kimishima might be saying this to counter worries from the launch of the Wii U* » (*YouTube, 16 mai 2016). Au fil des discussions et d'un examen attentif de la situation, la communauté prétend que la NX remplacera bel et bien la Wii U, comme si elle avait décodé et reconnu la stratégie de Nintendo : « *You're not fooling anyone here* » (*YouTube, 2 juin 2016) et « *Omg! It matches a lot of the rumors* » (*r/nx, 16 mai 2016).

Alors qu'elles recueillent davantage d'informations, les joueuses essaient en deuxième lieu d'établir quelles seront les performances techniques du produit. Par exemple, une internaute mentionne sur r/games que « *the devkits are using the same Tegra X1 found in the Pixel C and Shield TV, which would be a significant downgrade from the WiiU* » (*26 juillet 2016). En se fiant aux demandes de brevets déposées par Nintendo, un youtubeur ajoute: « [...] *it's possible that the home box component of the system could offer hardware to let the system achieve 1080p on your TV without performance loss* » (*27 juillet 2016). Les premières démonstrations de la console offrent encore plus de matériel à scruter. Une membre de r/games examine les images fixes de la bande-annonce de dévoilement pour mieux connaître le rendement de la console : « *if you take a*

¹⁸² Le chapitre IX démontrera comment le discours du Web 2.0 pousse plutôt les individus à s'imaginer appartenir à des collectifs où se construit cette « intelligence », où leur créativité et leurs contenus sont mobilisés et marchandisés par des tiers.

look at the screen at 0:42 it seems like the image is not fullwidth » (*20 octobre 2016). D'autres joueuses analysent les vidéos en exprimant leur enthousiasme ou déception envers la performance perçue de la Switch.

En dernier lieu, la communauté étudie les réactions de Jimmy Fallon et juge de son authenticité le 8 décembre 2016. De manière générale, les joueuses croient que l'hôte est réellement enthousiasmé et surexcité par la Switch. Pour s'y convaincre, elles observent sa gestuelle et son interaction avec la console. Une usagère sur *r/nswitch* confirme que la séquence n'est pas truquée, que Fallon « [...] *was really really hyped* [...] » en manipulant la Switch. Sur *r/games*, deux participantes partagent cet avis. La première dit croire que Fallon est « [...] *legit enthusiastic, if you watch his hands closely while he's playing Zelda you can see him shaking out of excitement* ». Une deuxième usagère constate que « les mains de Fallon tremblent alors qu'il tient l'objet » (notre traduction). Une joueuse écrivant sur Nintendo Life reprend l'analogie du cadeau de Noël en décrivant les réactions de Fallon : « *I really liked how genuinely excited he was, like a little boy at Xmas* ». Un sondage est même mené sur Twitter afin de déterminer si les réactions de l'animateur sont « vraies » et spontanées. 62,7% des 110 répondantes estiment que « *That Was True Geeking Out* », alors que seulement 10,9% prétendent que « *Dude Was Totally Faking* ». Le tableau 8.3 présente des extraits supplémentaires liés aux « enquêtes » entreprises et réalisées par la communauté.

Tableau 8.3 Extraits portant sur le travail d'investigation de la communauté

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>Don't we remember the Android interface rumor? Now NVIDIA rumors. Along with streaming back to tv. We might be onto something!!!</i> » (16 mai 2016)
r/nx	« <i>These comments are to distance it from the blight of the Wii U, nothing more</i> » (16 mai 2016)
r/nswitch	« <i>Framerate looks exponentially better than what we've seen thus far.</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>Genuine fanboyism</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>I loved how you could see his hands slightly shaking when they zoomed in on him holding it and the way he started stuttering out everything he knew about it</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>Zelda had lots of frame drops and didn't look that great on dock</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>[...] it didn't look nearly as smooth as he when he had it on the TV</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>I am extremely worried by the fact that Zelda on "portable" mode looked really choppy</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Did anyone else notice the immense frame stuttering in Zelda when he was at the park?</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>He seemed pretty genuine - it was almost like he forgot that he was hosting a late night talk show</i> » (8 décembre 2016)
r/games	« <i>That dude was literally shaking uncontrollably like a 6 year old on Christmas morning when he got to play the game. If he's faking, he needs an Oscar for that performance</i> » (8 décembre 2016)
r/games	« <i>There is a chance the production model will use a Tegra X2 which Nvidia are currently claiming is faster than an i7 running quad Titan Xe</i> » (26 juillet 2016)
NinLife	« <i>Also, did BotW have a very low FPS or is it just the promo trailer....</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>Note the explosion that happened in the demonstration! There was no slowdown whatsoever!</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>Reports that the Nintendo Nx will use the tegra system-on-a-chip [...] the compact nature of the chip [...] kind of implies that it would be in a controller or some kind of like handheld device as opposed to some big set-top thing [...]</i> » (16 mai 2016)
YouTube	« <i>the framerate didn't drop when the explosions went off</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>And then Jimmy was so excited playing this [...] I was so glad to see Jimmy freak out</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>no matter what angle he held it at, the screen still it was vibrant, the colors still looked accurate, it still looked really good</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>Which is designed for a balance of performance and minimal power drain, putting it more on par with the Xbox one performance- wise, if not slightly below</i> » (27 juillet 2016)
YouTube	« <i>A lot of people are saying it's Tegra x1 or they're saying it could be the Tegra x2 [...] It's been all but confirmed that Nintendo is using some kind of nvidia tegra technology</i> » (9 août 2016)
YouTube	« <i>It is also being said that the NX will be powered by the NVIDIA Tegra mobile processor</i> » (31 juillet 2016)
Twitter	« <i>LIKE THE FRAME RATE DID NOT DROP AFTER THE EXPLOSIONS! SO GOOD</i> » (8 décembre 2016)

Le travail d’investigation est parfois mené de concert avec la presse spécialisée. D’un côté, les médias rédigent des articles en récupérant certaines découvertes (ex. des brevets) partagées par la communauté; de l’autre, les primeurs et l’actualité publiées par la presse servent d’indices et de pistes complémentaires pour les joueuses en quête de réponses hâtives. Les réactions au rapport sur la NX par Eurogamer illustrent bien un lien de confiance envers le média et la coconstruction d’un imaginaire sur l’objet.

La majorité des gazouillis sur Twitter vont relayer la rumeur, sans la questionner. Une usagère y affirme que la « *#NintendoNX will be a portable handheld console* »; une autre clame que la NX est une « [...] *HOME CONSOLE WHICH IS ALSO A PORTABLE!* » (*26 juillet 2016). En se fiant à l’historique chez Eurogamer, une joueuse sur Nintendo Life dit ensuite croire le média : « *I trust Eurogamer [...]* » (*26 juillet 2016). D’autres participantes s’en remettent enfin au fait que la nouvelle ait été validée ailleurs : « *confirmed by multiple sources to multiple news outlets. It's real* » (*r/nx, 26 juillet 2016) et « [...] *they had plenty of people corroborating the same informations* » (*YouTube, 31 juillet 2016).

Tableau 8.4 Extraits portant sur la confiance des joueuses envers les médias

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>I imagine Eurogamer wouldnt bother doing an article if they didnt find any legitimacy to the information</i> » (26 juillet 2016)
r/nx	« <i>This story has been collaborated by other news outlets</i> » (26 juillet 2016)
r/nswitch	« <i>Good read! [...] it does help manage my expectations :)</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>In the end, the hybrid theories are correct then?</i> » (26 juillet 2016)
YouTube	« <i>Eurogamer released a lot of information and rumors they've recently gotten from their sources</i> » (27 juillet 2016)

Dès lors, la période antérieure à l’annonce officielle du produit demeure mystérieuse, envoûtante ou incertaine, selon les consommatrices et médias qui y portent attention. De même, la phase qui s’échelonne du dévoilement officiel jusqu’au lancement de l’appareil est considérée par plusieurs joueuses comme fascinante (en raison de la sortie imminente) et incertaine (vu les questions toujours en suspens). Toute nouvelle information devient l’opportunité pour les individus de commenter le produit; l’activité spéculative s’accroît considérablement après l’annonce de la Switch, les joueuses ayant accès à plus de renseignements et d’images légitimes et officiels.

Pour conclure cette section, à défaut de pouvoir toucher le produit au pré-lancement, les joueuses se résignent à consommer les détails, photos et illustrations tant vrais que faux qui se décuplent et se renouvellent rapidement. Devant connaître le mieux possible le produit tout en pesant le pour et le contre dans ses décisions d'achat, la consommatrice reste vigilante et capte, autant que possible, les dernières nouvelles. Elle doit préciser la nature du bien avant de se commettre à l'acheter et à y investir du temps ou non; d'où les nombreuses prédictions sur les fonctionnalités de la console avant son dévoilement (voir le tableau 8.5).

Tableau 8.5 Extraits portant sur les prédictions quant aux fonctionnalités de l'appareil

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>My take is that NX is a cross-compatible OS that runs most of the same games on both home and portable, and potentially other form factors like mobile or PC.</i> » (16 mai 2016)
r/nx	« <i>What we'll see is a more standard console with a bit of that Nintendo flair</i> » (16 mai 2016)
r/nx	« <i>handheld hybrid or 2 separate systems that have deep interaction [...]</i> » (16 mai 2016)
r/games	« <i>Calling it now: next-gen console that permits portable devices</i> » (17 mars 2015)
r/games	« <i>I honestly think it will be a portable 3DS style device that comes with a Dock that allows you to connect to the TV and start playing your games in HD</i> » (17 mars 2015)
NinLife	« <i>The nintendo nx use would probably be portable anywhere, but something extra hooked on the television at home.</i> » (17 mars 2015)
NinLife	« <i>I think they will make a tablet, Probably something similar to the Wii U design</i> » (17 mars 2015)
YouTube	« <i>This could be Nintendo's answer to virtual reality. It could be literally anything under the sun</i> » (17 mars 2015)
YouTube	« <i>I would assume that they want to distance themselves as far away from the Wii and Wii U and the GameCube and everything else they've done as they possibly can [...] I think this will also be the last traditional game console</i> » (18 mars 2015)

La personne se situe à une intersection où elle doit prioriser soit son désir de bénéficier d'occasions répétées de jouissance (en acquérant « aveuglément » le produit dès le premier jour) ou celui de réduire les risques de perte. Ces trajectoires, *a priori* irréconciliables, s'alignent lorsque l'incertitude devient un jeu en soi et qu'elle procure des moments de gratification par la création ou le relai de rumeurs ou par la découverte d'indices et la reconstitution d'un casse-tête laissé (volontairement ou non) en désordre par le consolier. Un youtubeur, à titre d'illustration, dit qu'il « [...] y a un nouveau lot de rumeurs avec lesquelles jouer » (*16 mai 2016, notre traduction). Ce plaisir croît encore plus lorsque les prédictions de la communauté sont confirmées par Nintendo ou

la presse. Les joueuses sont fières d'avoir ainsi pu décoder les données à leur disposition. Par exemple, une usagère de r/nx confirme que « *Nintendo has been hinting at this for a long time* » (*26 juillet 2016). Un youtubeur est satisfait que « [...] certaines des rumeurs aient été confirmées! » (*20 octobre 2016, notre traduction). Le dévoilement et lancement du produit marquent cependant la fin de cette période prisée par une portion du collectif.

8.5 Une partie de la communauté qui agit avec prudence

Le pré-lancement dévoile aussi une situation où certaines membres de la communauté de joueuses se méfient et restent cyniques envers l'industrie et la presse vidéoludiques (Roberts et Candi, 2014, p. 109). Cette minorité de consommatrices se regroupe afin d'interagir en « vase clos ». Elle veut identifier, contourner ou contrer les initiatives et tentatives de manipulation qui émanent généralement du domaine publicitaire où le mode de vie consumériste est célébré, mais aussi des médias spécialistes, parfois considérés comme élitistes et distancés du public qu'ils souhaitent rejoindre (Kaikati et Kaikati, 2004, p. 6; Chakravarty *et al.*, 2010, p. 1, 2, 27 et 28; Burmester *et al.*, 2015, p. 410; Kim et Hanssens, 2017, p. 60 et 61).

À ce sujet, l'Entertainment Software Association (ESA) dévoilait dans son rapport annuel de 2022 les principaux facteurs qui mènent les joueuses à acheter un jeu vidéo. Selon l'ESA, 45% des sondées se fient aux vidéos de séquences de jeu (*gameplay*), 39% aux critiques écrites par les autres joueuses, 37% aux publicités et aux bandes-annonces, 37% aux vidéos en direct qui montrent des séquences de jeu et 32%¹⁸³ aux critiques publiées par la presse spécialisée (2022). Cela dit, 86% des personnes interrogées indiquaient « porter attention » aux scores; l'ESA (2022) ne précise pas si ce nombre inclut ou exclut les notes données par les joueuses ni ce qui est entendu par « porter attention ». Ces chiffres montrent, d'une part, que les clientes basent leurs décisions d'achats sur un large éventail de sources et, d'autre part, que certaines d'entre elles restent suspicieuses de l'industrie et des médias spécialisés.

¹⁸³ Les participantes sondées pouvaient choisir plus d'une option, d'où une somme des pourcentages qui excède 100%.

8.5.1 Des pratiques industrielles douteuses

Plutôt que de se soumettre à la cadence de production industrielle, à la rhétorique des générations de consoles et à la célébration de chaque innovation, certaines joueuses refusent parfois d’obtempérer aux recommandations (ex. des médias et des joueuses influentes), de croire au discours publicitaire ou à l’engouement, d’acheter le dernier jeu ou console en vogue, etc. Puisque les risques de perte sont grands (ex. avoir le sentiment de payer trop cher, être déçue du produit et incertaine quant à sa longévité et popularité) – et vu les expériences antérieures négatives avec l’industrie –, certaines joueuses résistent aux discours externes et préfèrent se fier à leurs pairs.

Même si, de manière générale, la communauté reste favorable à un mode de vie consumériste et prône l’achat des dernières consoles, la méfiance envers Nintendo est bien réelle chez une portion de la communauté, surtout avant le dévoilement officiel de la Switch (voir le tableau 8.6). Ce doute se manifeste dans la foulée de l’échec commercial de la Wii U. Effectivement, l’expérience a été très négative pour les joueuses qui, au moment de l’annonce de la Wii U, croyaient aux promesses ludiques étalées dans la campagne de marketing. Elles prétendent avoir acheté la console dont le développement a été cessé prématurément par Nintendo. Ces clientes auraient été privées d’une expérience totale et d’une durée de vie normale de l’appareil.

Une internaute mentionne : « *but I'm tempering my excitement. Remember how promising the Wii U seemed when it was revealed?* » (*NinLife, 20 octobre 2016). Dans cet ordre d’idées, une usagère de r/games affirme que « *the nx's going to have to be a lot more than a "successor" to regain consumer trust after its predecessor's disastrous run* » (*27 avril 2016). Un youtubeur se dit réticent et ne veut pas « [...] revivre une situation comme celle de la Wii U » (*13 janvier 2017, notre traduction). Considérant cette débâcle, plusieurs joueuses ont baissé leurs attentes et ont cessé de croire en la firme, du moins dans les premiers mois où les rumeurs sur la NX se propageaient. Ces circonstances peuvent, pour un bref moment, ternir l’image de marque de Nintendo et sa capacité à en tirer profit.

Tableau 8.6 Extraits portant sur la méfiance envers Nintendo en raison d'échecs antérieurs

Plateforme	Texte
r/games	« <i>Nintendo seems to live off of bad moves. It's just one thing after another with them</i> » (27 avril 2016)
r/games	« <i>They are going to have to do a lot more than a couple of pretty exclusives to get me to buy one at this point.</i> » (27 avril 2016)
r/games	« <i>Or it'll be the n3ds and be irrelevant a month after release.</i> » (17 mai 2016)
r/games	« <i>i am actually depressed right now [...] i was getting Wii vibes all over again</i> » (13 janvier 2017)
NinLife	« <i>Nintendo will have to do something really impressive if they want me to buy their next system</i> » (17 mars 2015)
NinLife	« <i>But yeah there is no way im buying whatever it is (console, handheld, combo) on launch day. They need to bring the big guns to get me to do that</i> » (17 mars 2015)
NinLife	« <i>don't want to make that mistake again</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>They still have a whole lot to prove with this thing.</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>but it depends on a few key things whether this will truly be an amazing console, or whether it's going to be a Wii U 2.0</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>Point is I got burned by the Wii U and I am just being cautious now. Hopefully in a year or so Nintendo will prove that the Wii U handling was a fluke and I will have a Switch, it's just hard for me to get excited now</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>I am not buying into the hype like I did with the Wii U</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>Will I buy a Switch, maybe if Nintendo does a better job handling it then the Wii U</i> » (12 janvier 2017)
YouTube	« <i>Nintendo could still fuck things up [...] They've done it in the past</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>But I think that they realize that there's a lot in their foundation with the Wii U that they didn't do that they should have</i> » (10 septembre 2015)
YouTube	« <i>[...] as long as they don't get confused again and think that it's just an add-on for the existing Wii that they don't need</i> » (11 octobre 2016)

Outre les produits du passé jugés déficients, les stratégies de marketing représentent un motif pour se méfier de l'industrie. Selon Jan Švelch, les consommatrices hyperenthousiastes se butent aux « [...] joueuses plus prudentes qui identifient les réalités du marketing et mettent en doute les promesses faites dans les bandes-annonces. Selon ces individus, une telle excitation chez autrui ne peut mener qu'à une déception, puisqu'elle est basée sur des images éditées et mises en scène » (2017, p. 18, notre traduction). Švelch explique que ces internautes cherchent à avertir et éduquer¹⁸⁴ leurs pairs par rapport aux produits et discours embellis de l'industrie. Ce phénomène de mise en garde est perceptible avant le lancement de la Switch. Une usagère sur r/nswitch, par exemple, doute du type d'images utilisé dans une bande-annonce : « *I also doubt they would use real time*

¹⁸⁴ En employant l'expression « *trailer literacy* », Švelch affirme que « [...] *some members actively educate their peers about notable cases of disillusionment over trailers [...]* » (2017, p. 30).

footage, the gameplay footage was placed on the device afterwards. » (*20 octobre 2016). D'autres exhortent le public à ne pas être « aveuglé », à ne pas « se faire leurrer » par le message et les promesses de Nintendo (*NinLife, 20 octobre 2016, notre traduction).

En lien avec l'événement Jimmy Fallon – et à l'inverse des impressions décrites dans la section 8.4 –, des internautes expliquent que les réactions de l'animateur sont planifiées et théâtralisées. Doutant de la capacité de déduction de ses pairs, une joueuse sur r/nswitch dit que « *these people really think \$75M TV shows happen without every turn of events on a script* » (*8 décembre 2016). Deux membres de r/games croient également que la séquence a été cadrée en amont. La première dit que Fallon « *may be a fan and he may be genuinely excited for the game, but they went over exactly what would happen and what he would say* »; la deuxième réitère ce point: « *to be fair, this is an ad and he gets paid to get excited* » (*8 décembre 2016).

À la lumière de ce qui précède, une poignée d'individus résiste à l'engouement initial et appelle la communauté à ne pas trop s'investir durant le pré-lancement, à ne pas précommander ni prêcher l'objet de manière irréfléchie et sans en connaître les forces et faiblesses (Švelch, 2017, p. 19). Ces actrices parfois vocales¹⁸⁵ font preuve de retenue et de prudence dans leur enthousiasme; elles ne se laissent pas facilement convaincre par Nintendo et désirent attendre pour voir si la console répondra à leurs attentes (voir le tableau 8.7). À titre d'exemple, une usagère sur r/games explique que, au lieu d'acquérir l'appareil dès le premier jour, « [...] *waiting is usually the best idea* » (*1^{er} mars 2017). Une membre du forum Nintendo Life établit son critère pour un achat au lancement : « Nintendo devra vraiment m'impressionner » (*17 mars 2015, notre traduction). Une formule qui revient à quelques reprises dans le sous-corpus est celle de « l'optimisme prudent » (*cautiously optimistic*) où les membres se disent intéressées sans jamais se commettre à l'achat.

¹⁸⁵ Ce discours est particulièrement perceptible sur r/games, soit un espace où les participantes prônent la contestation ou, du moins, l'examen attentif de certaines pratiques et stratégies jugées indéfendables du secteur AAA de l'industrie (ex. jeux incomplets, consoles retirées trop tôt du marché, microtransactions, etc.).

Tableau 8.7 Extraits portant sur les mises en garde à l'endroit de Nintendo

Plateforme	Texte
r/games	« <i>If you WANT it so bad...go out and buy it. But don't expect much right away.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>consider holding off until the end of the year unless you simply can't live without a fully portable Zelda</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>It's a solid device no doubt, but I'm going to sit on this one and wait.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>I'm not saying that the Switch will have the same fate as the Wii U, but it's something to be aware of given the inevitable launch hype</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>They will make more. Don't let yourself be "swept up" for a reason like that.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>Nintendo expect us to throw our money at them again?</i> » (17 mars 2015)
NinLife	« <i>But yeah there is no way im buying whatever it is [...] on launch day.</i> » (17 mars 2015)
NinLife	« <i>I need to be wiser with my purchasing decisions this time.</i> » (17 mars 2015)
YouTube	« <i>I mean, I'm still cautiously optimistic because it's Nintendo</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>I want to discuss code name NX and why I'm cautiously optimistic about it</i> » (9 août 2016)
Twitter	« <i>I'm just not sure yet on #NintendoNX. I'll wait.</i> » (17 mars 2015)
Twitter	« <i>Cautiously optimistic about #NintendoNX</i> » (26 juillet 2016)
Twitter	« <i>Jury's still out on the #NintendoSwitch though</i> » (21 octobre 2016)

8.5.2 Un discours médiatique remis en question

La méfiance de certaines joueuses ne cible pas exclusivement les compagnies de jeux vidéo comme Nintendo; elle vise plus largement certains médias spécialisés. Certes, plusieurs personnes croient au travail des médias (voir les tableaux 8.4 et 8.8), les contenus et critiques publiés aidant à les informer et à fixer leurs attentes : lorsque les avis et opinions des spécialistes s'avèrent positifs, le public sera rassuré. Cependant, le cas contraire peut créer une situation où le doute et la crainte s'installent, comme le montre l'extrait qui suit : « *This is turning out interesting, and worrying* » (*NinLife, 1^{er} mars 2017).

Tableau 8.8 Extraits portant sur la confiance envers les médias

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>Reviews seem pretty fair, thus far</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>I appreciate and understand IGN's review</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>I think he makes a lot of decent points</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>I see a lot of valuable information being provided</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>If you take time to read the review, you will find that he makes legitimate points about how the hardware is flawed</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>I think it's fair to compare the console side to the other consoles around currently</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>In the review yes he makes valid points that pretty much all pertain to a home console</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Very fair review</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Vince is a competent and fair professional</i> » (1 ^{er} mars 2017)

En dépit de ce qui a été rapporté dans les deux chapitres précédents, un nombre restreint de joueuses conteste invariablement la validité ou le bien-fondé des observations, prédictions et critiques des médias. Cette méfiance se manifeste seulement à deux reprises dans les événements étudiés. En premier lieu, les membres réticentes invitent la communauté à se méfier de la fuite sur la NX diffusée par Eurogamer en juillet 2016. À tout le moins, ces usagères doutent de la véracité des informations rapportées. Afin de valider leur scepticisme, deux joueuses réfèrent aux erreurs passées de la publication. La première rappelle que Eurogamer « [...] a également rapporté les fausses rumeurs au sujet des manettes imprimées en 3D¹⁸⁶ » (*r/nx, 26 juillet 2016, notre traduction). La deuxième réfère aux incohérences entre les nouvelles publiées par le média : « *hell this is a contradiction of a previous source of eurogamers [...]* » (*r/games, 26 juillet 2016). D'autres joueuses demeurent incrédules et tiennent à le souligner : « si Eurogamer a raison » (*r/nx, 26 juillet 2016, notre traduction), « si les rumeurs sont vraies » (*NinLife et *Twitter, 26 juillet 2016, notre traduction), etc.

¹⁸⁶ Cette usagère réfère à l'image (figure 7.2) truquée et diffusée par des internautes.

Tableau 8.9 Extraits portant sur la mise en garde quant au rapport publié par Eurogamer

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>Some of Eurogamer's report makes no sense</i> » (26 juillet 2016)
r/nx	« <i>I don't think this will turn out to be factually accurate</i> » (26 juillet 2016)
r/nx	« <i>They certainly don't shy away from that kind of clickbaity rumour, but always distance themselves from it with plenty of caveats</i> » (26 juillet 2016)
r/nx	« <i>I'm not convinced about the legitimacy of the claims</i> » (26 juillet 2016)
r/games	« <i>So we don't really have a source, since there's no independent confirmation of eurogamers source</i> » (26 juillet 2016)
r/games	« <i>All from "vetted sources" from various sites and parroted as true despite all being contradictory</i> » (26 juillet 2016)
Twitter	« <i>Eurogamer claims it has revealed what #NintendoNX is</i> » (26 juillet 2016)

La levée de l’embargo constitue une deuxième situation où certaines consommatrices questionnent les pratiques de la presse spécialisée. Malgré qu’elles n’aient pas elles-mêmes testé la console, ces usagères déconstruisent les critiques de la Switch en y contestant les points négatifs soulevés. Dans de longs messages, ces joueuses – provenant presque entièrement de r/nswitch et Nintendo Life – remettent en question la démarche des médias, comme si elles détenaient une meilleure connaissance du produit et des « bonnes » manières de l’évaluer. De cette façon, la communauté joue le rôle de juge du travail médiatique.

Par exemple, des internautes sur r/nswitch expliquent que l’évaluation de la Switch baisse pour des raisons illégitimes, basées sur des critères plus ou moins pertinents : « *I think it does unfairly judge the hardware* » et « *Calling it underpowered does not seem very valid to me* » (*1^{er} mars 2017). Dans cet esprit, des usagères remettent en question la crédibilité des rédactrices : « *I don't trust any reviewer because they're often [...] pinpointed in their core belief of what a console is* » (*r/nswitch, 1^{er} mars 2017). Dans une autre conversation, une joueuse ajoute avoir « [...] constaté une baisse dans la fiabilité du site IGN depuis 2007 » (*r/nswitch, 1^{er} mars 2017, notre traduction). Sur Nintendo Life, une contributrice laisse croire que « *most of these journalists [...] have no real press credentials and don't even have a degree in [...] journalism, or communication* » (*1^{er} mars 2017). Ces personnes minimisent alors l’impact des critiques négatives; selon elles, ces critiques sont incomplètes, dans la mesure où la note devrait être bonifiée après l’installation d’une mise à jour au lancement.

D'autres encore dénoncent la stratégie de « *clickbaiting* » des médias qui proposent des critiques polarisantes dans le but d'accroître le nombre de visionnements et de clics : « *opinions (especially controversial or extreme opinions) generate more clicks and therefore earn more than well researched and verified factual articles* » (*NinLife, 1^{er} mars 2017). Cependant, rares sont les internautes qui discutent d'une possible interinfluence entre la presse spécialiste et l'industrie du jeu vidéo. Une joueuse qui soulève l'idée d'une telle relation accuse IGN d'être à la solde de Microsoft et Sony. Incidemment, elle signale que la publication en profite pour rabaisser les produits de Nintendo : « *its probably because these people get paid mega bucks to promote sony and Microsoft* » (*NinLife, 1^{er} mars 2017). Dans ce cas, le scepticisme sous-entend un besoin de défendre le produit et de ne pas laisser les opinions négatives teinter et amoindrir l'enthousiasme collectif.

Tableau 8.10 Extraits portant sur la mise en garde relativement aux critiques des médias

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>in my opinion there should be 2 separate reviews done</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Take these reviews with a grain of salt</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Giving a score for a console is rather arbitrary</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>I feel like most reviews don't value the fact that it's a handheld enough</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/switch	« <i>minus IGN, which IMO, had the completely wrong person to review it</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/switch	« <i>These are not fortune tellers predicting the potential rises or falls of the system. [...] nor are they almighty judges determining if the console should be beloved or shunned. Just some people sharing their thoughts, opinions, and observations</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Now, I love the staff at IGN, but some are so biased that it is hard to consider their reviews</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Sounds to me like he chose his words carefully to come out as negative as possible</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Seriously who cares about IGN anymore? They haven't been relevant for many years now</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>since they VERY clearly are biased for mostly and obviously a huge Sony-fanboys even if they're trying to pretending the opposite sometimes....</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>But the worst part is how he fails to mention the pros of the Switch</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>some are so biased that it is hard to consider their reviews</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>So, ign wants a ps4 pro power with a 4k display at \$250.. lol</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>This just reeks of sensational click baiting</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>Of course the gaming press hates it, Nintendo is cutting them out of the loop. They were taking every single chance they got to scream Nintendoom and Nintendo rightfully decided it didn't need them anymore</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>He talked about a thing which could only be seen as a positive as if it was a negative</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>there's no debating that this review is going to generate a HUGE number of clicks for them</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>That doesn't get your comments section bumping like a good ol' thrashing or canonization of a piece of hardware/software</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>By appealing to one side's confirmation bias, and the other side's annoyance or anger, you effectively draw everybody in and have them squabbling away in the comment sections, which only results in more refreshing and click backs.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>IGN are looking for what creates clicks and, in the case of the majority of their audience, what gets the most comments</i> » (1 ^{er} mars 2017)

En somme, une partie de la communauté se méfie de la presse spécialisée et de ses pratiques. Pour divers motifs, ces joueuses minimisent l'apport et la crédibilité de ces acteurs médiatiques.

8.6 Les joueuses influentes : une voix rassurante

Plusieurs individus préfèrent se fier à leurs pairs plutôt qu'au consolier et aux médias. Les chiffres du Entertainment Software Association (2022) vus à la section 8.5 corroborent cette affirmation :

les critiques publiées par les joueuses se placent au deuxième rang des facteurs qui influencent la décision d'acheter un jeu vidéo ou non. Conformément au discours du Web 2.0, les informations, opinions et recommandations jugées les plus fiables et authentiques proviendraient des pairs, c'est-à-dire des personnes qui s'expriment librement et partagent les mêmes intérêts et passions (Chiou *et al.*, 2014, p. 358; Roberts et Candi, 2014, p. 109; Liu *et al.*, 2015, p. 36). En effet, les membres qui contribuent et s'investissent dans un *fandom* ou une communauté imaginée sont enclines à dévoiler leur réelle perception des produits, sans retenue ni motifs externes (ex. un gain financier). Afin de minimiser leur risque de perte (ex. par l'achat d'une console vouée à l'échec), les individus se fient donc aux avis et renseignements qui, de leur point de vue, offrent davantage de crédibilité et d'impartialité.

À titre illustratif, les joueuses écrivent leurs propres critiques de jeux sur Metacritic et OpenCritic. Pareillement aux notes agrégées des critiques professionnelles, ces deux plateformes présentent un score d'ensemble qui tient compte des évaluations fournies par les usagères. Ces critiques fournies par des amatrices représentent une source prisée d'informations qui influence à la fois l'opinion générale des produits et les intentions ou tendances d'achat (Chakravarty *et al.*, 2010, p. 27 et 28; Liu *et al.*, 2015, p. 36; Butcher *et al.*, 2017, p. 221). Le sondage mené par l'ESA (2022) corrobore cette affirmation, les évaluations écrites par les pairs se situant au deuxième rang des motifs menant à l'achat de jeux vidéo.

Parmi ces pairs, les leaders représentent des actrices clés qui aident à construire un imaginaire autour de la console et à légitimer ou à atténuer l'engouement. Certaines d'entre elles se spécialisent dans la création de vidéos sur YouTube où elles réagissent aux annonces de l'industrie (ex. une conférence de Sony) et discutent des plus récentes rumeurs, fuites, primeurs, bandes-annonces, etc. Les youtubeuses qui reçoivent la console avant sa sortie partageront leurs impressions et diffuseront le moment du déballage de la boîte (*unboxing*). D'autres filmeront et documenteront même leur présence dans un magasin ouvert à l'occasion du lancement à minuit (*midnight launch*). Le format vidéo permet également aux joueuses d'enregistrer leur critique de la console. Les leaders étudiés dans notre thèse se situent presque exclusivement sur YouTube.

Ces membres influentes ont davantage d'ascendant et de légitimité dans la communauté que les participantes régulières, spécialement en raison du capital symbolique accumulé (Malaby, 2006; Crawford, 2011; Tseng *et al.*, 2015, p. 610). Leur crédibilité se bâtit entre autres par leur expertise, leur accès à des primeurs et informations légitimes, leur couverture de l'actualité vidéoludique, etc. Elles réussissent ainsi à gagner la confiance des joueuses, parfois aux dépens du consolier et de la presse (Burmester *et al.*, 2015, p. 409). Sans être les seules prescriptrices des goûts et des modes dans l'industrie, ces personnes influencent assurément les perceptions qu'ont les consommatrices des consoles (Chiou *et al.*, 2014, p. 356; Mohr, 2017, p. 10 et 11). À l'instar des médias, les leaders d'opinion jouent le rôle d'intermédiaires entre l'industrie et le public.

Ce rapport de force montre comment, contrairement aux idées reçues, les communautés ne sont ni égalitaires ni libres de toute influence; les joueuses investissent des espaces (Chin, 2018, p. 247) hiérarchisés, exclusifs et propices aux conflits (Blackshaw, 2010, p. 151; Crawford, 2011, p. 132). Les leaders contribuent en priorité à y définir, diriger et raffermir les discours, les « vérités », les valeurs, les pratiques dominantes, etc. Elles influencent les discussions et contenus qui seront relayés et valorisés ou non dans le groupe.

Ces membres aident également à circonscrire les normes sociales du groupe. Les normes réfèrent à la « manière de faire, de se comporter ou de penser, souvent majoritaire, socialement définie et sanctionnée, selon un système de référence implicite (idéologie, valeur) ou explicite (règle, loi) » (Le Grand Robert, 2008). Finnemore et Sikkink ajoutent que la norme est « *a standard of appropriate behavior for actors with a given identity* » (1998). Les normes prescrivent donc les comportements appropriés (Jenkins, 2018, p. 16), en harmonie avec les valeurs promues dans le collectif. Par exemple, dans le cas à l'étude, une norme sociale de la communauté durant la période *NX* s'oriente autour du travail collaboratif d'investigation mené par les joueuses.

Par rétroaction, l'adhésion aux « bonnes » façons d'agir légitime les normes et discours dominants. Burger-Helmchen et Cohendet résument cette pensée : « *members of a given community share knowledge on an informal basis, and respect the social norms of their community that drive their behaviour and beliefs* » (2011, p. 319). Les normes sont suggérées, voire imposées, explicitement (ex. par un code de conduite) ou non, aux néophytes et membres régulières. Afin de bien intégrer

le collectif, l'individu doit acquérir le savoir nécessaire et consentir aux règles; bref, il est contraint de se responsabiliser. À défaut d'une telle adhésion, il serait sanctionné ou exclu. À titre illustratif, durant la phase NX, les débats sur les spécificités techniques de la console restent peu accessibles aux personnes qui n'ont pas les connaissances requises. Ne pouvant comprendre ni discuter de cet aspect, plusieurs usagères sont destinées à suivre silencieusement les échanges.

Compte tenu de l'ascendant des leaders, de nombreuses membres de la communauté se fient à leurs opinions pour juger si la console vaut la peine d'être achetée ou non. Pour cela, les joueuses influentes leur offrent des analyses et prédictions; elles déconstruisent les rumeurs et trient, dans la mesure du possible, les vraies des fausses. Elles permettent, en outre, l'aboutissement d'une attente en suggérant des réponses sur la nature et les fonctions du produit. Leur travail durant le pré-lancement bénéficie aux autres joueuses qui économisent du temps, ne devant pas étudier elles-mêmes l'objet. Par leur autorité et leur capital symbolique, les leaders légitiment un imaginaire précis sur l'appareil.

Quelques extraits démontrent ces « enquêtes » effectuées par les leaders. Alors que le concept de la NX restait méconnu du public, un youtubeur promet à son auditoire qu'il « continuera à décoder la nature de l'appareil » (*2 février 2017, notre traduction). Un autre met en garde le public par rapport à une rumeur : « prenez-la avec un grain de sel » (*11 octobre 2016, notre traduction). En souhaitant prouver son objectivité¹⁸⁷ dans le traitement de l'actualité, un leader annonce « *You guys know I'll report both on positive and negative news about Nintendo because I think everything needs to be discussed* » (*YouTube, 8 décembre 2016). Le tableau 8.11 répertorie d'autres citations sur le travail d'investigation mené par ces actrices en position de pouvoir.

¹⁸⁷ Si les leaders traitent des dernières rumeurs sur la console, elles n'engagent pas toutes leur crédibilité pour autant. De manière similaire aux médias, ces internautes formulent leurs propos de sorte à se déresponsabiliser en cas d'erreur et d'infirmité par Nintendo. Entre autres, elles diront « selon les sources », « supposément », « les sources prétendent que », etc. À titre d'exemple, sans vouloir se commettre, un leader dévoile que « *the controller will supposedly consist of a main screen and two controller halves which can be removed* » (*YouTube, 27 juillet 2016).

Tableau 8.11 Extraits portant sur le travail d’investigation des leaders

Plateforme	Texte
YouTube	« <i>here's a quick primer [...] Longtime Nintendo tipser Emily Rodgers weighed in with some technical information late last Friday</i> » (16 mai 2016)
YouTube	« <i>We have a lot to talk about, there's a lot of stuff to break down in this trailer</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>Well according to trusted sources, so we'll have to say this is a rumor, but according to very trusted sources [...]</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>I've got some good stuff to say and I got some bad stuff to say [...] there's going to be continuing information leaking out, so follow me on social media, I'll talk about it as I learn that stuff there</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>Again it's not a substantiated rumour</i> » (9 août 2016)
YouTube	« <i>Right. And, but that's, that's everything that we know. From the newest leak [...] Also the source had their own caveat that the details they provided are a initial information and are subject to change</i> » (11 octobre 2016)
YouTube	« <i>Right we now have quite a bit of evidence to suggest that that is the case</i> » (31 juillet 2016)
Twitter	« <i>Eurogamer claims it has revealed what #NintendoNX is</i> » (26 juillet 2016)

En plus de leur travail d’enquête, les leaders centralisent les renseignements et indices colligés, le but étant de broser le meilleur portrait possible de la console avant le dévoilement et lancement (voir le tableau 8.12). Ce rassemblement d’informations est réalisé sur YouTube ou Twitch, sur un forum, sur un compte Twitter ou Instagram, etc. Un leader promet par exemple de traiter de « tout ce qu’il sait jusqu’à présent » (*YouTube, 16 mai 2016, notre traduction). Un autre youtubeur assure qu’il restera « *on top of the news* » (*20 octobre 2016). Similairement, un joueur influent indique qu’il « essaiera de demeurer à l’affût de l’actualité sur la NX et de tenir son public informé » (*YouTube, 10 septembre 2015, notre traduction).

Tableau 8.12 Extraits portant sur la centralisation de l’information par les leaders

Plateforme	Texte
YouTube	« <i>As we hear more info about the NX, I'll be sure to continue reporting with more information and opinions as it releases</i> » (27 avril 2016)
YouTube	« <i>We'll be here every slow news day</i> » (16 mai 2016)
YouTube	« <i>But I will have a link to the video in the scripture box below, so check it out at your leisure</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>I'll have a link to the full video below in the description from the Jimmy Fallon show you can check it out</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>And be sure to check out NintendoLife.com for all sorts of lovely Nintendo related content</i> » (7 février 2017)

Enfin, bien qu'elles affectent les membres actives et observatrices (les « *lurkers*¹⁸⁸ »), les leaders ne déterminent pas entièrement les normes sociales, discours et tendances des groupes. De leur côté, les autres contributrices et observatrices en retrait orientent dans une certaine mesure le processus créatif des joueuses influentes. Par exemple – sans être totalement passives comme le laissent entendre de nombreux chercheurs (Nonnecke et Preece, 2001; Van Dijck et Nieborg, 2009; Liao et Chou, 2012; Alavi, 2013; Tobin, 2013) – les « observatrices », par le biais des données statistiques qu'elles génèrent, indiquent aux leaders les thèmes et objets appréciés du moment, sur lesquels il serait bon de créer du contenu (Jenkins *et al.*, 2013, p. 157 et 158; Kim et Hanssens, 2017, p. 60). Plus concrètement, grâce aux outils intégrés à plusieurs sites, les membres influentes connaissent très rapidement le matériel qui attire et « engage » leur auditoire (ex. selon le nombre de requêtes par mots-clés et de visionnements). Les leaders sont aussi influencées par les médias et l'industrie; le prochain chapitre étudie notamment ces rapports d'interinfluence.

8.7 Jeux de pouvoir, sous-communautés et chambres d'écho

Selon ce qui précède, les concepts de « communauté » (ex. *fandom*) peignent un portrait somme toute positif et romancé des dynamiques de groupe. Dans les faits, les membres se situent toujours dans des rapports de force avec divers acteurs qui conduisent leurs activités. D'abord, les concepts foucauldien de discours et de pouvoir, combinés à celui de capital (Bourdieu), mettent en lumière les inégalités des collectifs tant à l'intérieur (entre les leaders et les autres) qu'à l'extérieur (ex. avec les médias et le consolier). Ensuite, selon l'anthropologue Vincent Fournier (2016, p. 80), les deux pôles de la *Gemeinschaft* et *Gesellschaft* suggérés par Tönnies « [biaisent] notre capacité à appréhender la réalité en lui ajoutant [...] ces éléments idéalisés » : la communauté organique ou la société individualiste optimisée. Les groupes se situent entre les deux extrêmes et n'embrassent jamais pleinement les caractéristiques (ou idéaux) de l'un ou l'autre. Ce faisant, les communautés ne peuvent opérer sans jeux de pouvoir; elles ne peuvent non plus exister si les membres restent indépendantes les unes des autres.

¹⁸⁸ Les internautes observatrices ou « *lurkers* » représentent une majorité silencieuse et « passive » sur le Web qui lit, visionne et consomme le contenu produit par autrui sans participer directement (Nonnecke et Preece, 2001, p. 1; Van Dijck et Nieborg, 2009, p. 861; Liao et Chou, 2012, p. 448; Alavi, 2013, p. 5; Jenkins *et al.*, 2013, p. 157; Tobin, 2013, p. 10). Peu importe le motif de leur non-participation, les observatrices se présentent invariablement dans les communautés de tous genres en ligne (Tobin, 2013, p. 10). *A priori*, cette masse invisibilisée rappelle le concept de communauté imaginée (Anderson, 1982; Pearson, 2010, p. 93); les participantes, réunies autour d'un intérêt, valident leur lien au groupe par la lecture de commentaires.

Subséquentement, les concepts « *fandom* » et « culture participative » de Jenkins offrent une vision idéalisée des pratiques des fans, comme si les regroupements résistaient presque entièrement à la société de consommation (Crawford, 2011, p. 44 et 103). Jenkins minimise le rôle des industries qui guident les pratiques communautaires (Kline *et al.*, 2003, p. 45; Van Dijck et Nieborg, 2009, p. 870). Les fans « [...] *are, in fact, essential components of the capitalist system within which official producers operate* » (De Kosnik, 2013, p. 103). L'univers des jeux vidéo est un cas patent où les joueuses et les producteurs de culture (studios, éditeurs, consoliers, etc.) entrent sans cesse en relation, souvent au profit de ces derniers. Sur ce point, Evgeny Morozov (2011) propose le terme « *cyber-utopianism* » afin de critiquer l'optimisme (aveugle) envers les activités de fans en ligne; les collectifs ne renversent jamais totalement les rapports de force avec l'industrie, non plus qu'ils existent et se situent à l'extérieur de telles relations. Le prochain chapitre développe davantage ces points.

Enfin, quand bien même les « communautés imaginées » existaient, elles ne sont jamais, elles non plus, exemptes de hiérarchies ou jeux de pouvoir. Par exemple, le simple attachement d'une masse indéfinie d'individus à une console ou à une entreprise témoigne d'un lien d'influence plus ou moins grand entre partenaires. L'achat de l'objet, la création de contenu à son propos, les discussions avec d'autres amatrices, etc. servent les intérêts de la firme. Ainsi, les concepts discutés doivent être mobilisés avec précaution. Certes, Jenkins et Anderson offrent une interprétation et des avenues convenables pour étudier le phénomène communautaire; cependant, la dimension occultée ou négligée du pouvoir est tout aussi nécessaire à considérer.

Par conséquent, contrairement aux idées reçues, les individus ne participent pas tous de la même manière dans un espace commun. Dans les faits, les groupes se fragmentent en sous-communautés; les participantes visitent différents sites Web selon leur type de contenu préféré, le moment où elles désirent contribuer, le niveau d'implication voulu, les discours et les normes auxquels elles adhèrent, le type de rapport qu'elles souhaitent entretenir avec leurs pairs et la firme, etc. En effet, le mot sous-communauté qualifie plus exactement le fonctionnement en parallèle et parfois croisé de collectifs hétérogènes dont les intérêts sont similaires.

La division des communautés mène parfois à la création de « chambres d'écho » (*echo chambers*), pour le meilleur et pour le pire du point de vue du consolier. À l'encontre des idéaux du Web 2.0 et de « l'intelligence collective » qui célèbrent la démocratisation et diversification de la parole, le concept de chambre d'écho réfère aux discours acceptés, répétés et régulés qui deviennent ou restent dominants au sein d'un groupe (Glenski *et al.*, 2017, p. 8; Mills, 2018, p. 51). Pour se valider, les internautes intègrent les espaces communautaires qui leur ressemblent; elles y projettent et reçoivent en « écho » les mêmes opinions et valeurs qui les animent (Milner, 2012, p. 56). Une fois stabilisé, le discours populaire est rarement ou difficilement remis en question (Milner, 2012, p. 39). Les collectifs étouffent donc les voix alternatives, les idées novatrices et les contre-discours (Feenberg, 2017, p. 41). Étant donné la distribution inégale de capital dans les regroupements, les membres influents parviennent à y valoriser et sanctionner certains modes de pensée et pratiques; quant à la majorité, elle tend à adhérer (consciemment ou non) à cette ligne directrice¹⁸⁹ (Finnemore et Sikkink, 1998; Julien, 2015).

8.8 Conclusion

Après avoir étudié le discours de Nintendo et des médias spécialistes, nous nous sommes penché dans le présent chapitre sur l'implication des joueuses dans la coconstruction de l'engouement. La question suivante conduisait nos réflexions : quel est le rôle de la communauté dans le phénomène d'engouement avant le lancement de la console? Pour y répondre, nous avons débuté en définissant la notion de « communauté ». Les concepts proposés par Henry Jenkins et Benedict Anderson ont été présentés, en démontrant qu'ils sont insuffisants. Nous avons finalement choisi d'appréhender le terme à partir de la dimension du pouvoir. Les membres se réunissent autour d'un objet ou d'un intérêt; pourtant, l'influence des acteurs internes et externes au collectif ne peut être négligée. La culture, les discours, les savoirs, les normes, etc. sont ainsi modelés selon ces rapports de force.

¹⁸⁹ Les chambres d'écho sont aussi alimentées par le design des plateformes en ligne. La logique statistique (votes, classements, nombre d'écoutes, d'abonnés et de « j'aime », etc.), bien intégrée à la structure de sites tels que Reddit, Twitter et YouTube, contribue à mettre en exergue des usagères et leurs contenus (Glenski *et al.*, 2017, p. 2). Sur Reddit, par exemple, « *the defining feature of a subreddit 'community' is that its members will tend to have been exposed to a similar set of posts, and these high-attention posts can be the basis of shared experiences* » (Mills, 2018, p. 39). Ces mécanismes impliquent la valorisation de certaines idées (Glenski *et al.*, 2017, p. 6; Literat et van den Berg, 2017, p. 232; Mills, 2018, p. 51) et la légitimation de celles qui les défendent dans un collectif.

Nous avons ensuite détaillé la rhétorique du Web 2.0 afin de situer le contexte lié à la production de contenu et à la participation communautaire : les internautes sont libres de parler de n'importe quel sujet, elles s'autodéterminent et intègrent des cultures participatives fondées sur la mutualité et l'égalité, elles s'entraident et offrent leurs expertises pour former une intelligence collective (Lévy, 1997; 2010; Jenkins, 2006a). Ce discours met en exergue l'indépendance et le pouvoir des groupes. Nous avons ainsi établi que les joueuses se connectent en ligne pour dialoguer, débattre et produire des contenus à propos de leurs consoles et jeux préférés. Tandis que les détails sur l'objet apparaissent lentement au pré-lancement, le collectif profite du moment pour déconstruire les dernières informations et rumeurs, spéculer et s'imaginer la console idéale, etc. Même si plusieurs joueuses se lassent d'attendre les renseignements officiels, nous avons vu que les plus ferventes d'entre elles se plaisent à investiguer sur la nature du produit.

Or, une partie de la communauté se méfie de l'industrie et des campagnes de marketing enjolivées. Nos résultats ont entre autres démontré que les joueuses doutaient de l'authenticité des réactions de Jimmy Fallon. De plus, un segment du collectif remet en question le travail des médias spécialisés. Les joueuses se regroupent donc pour agir et réfléchir plus ou moins indépendamment de l'industrie. En ce sens, notre analyse a relevé que plusieurs joueuses préfèrent se fier à leurs pairs plutôt qu'aux médias et aux compagnies de jeux. Les membres des communautés, surtout les leaders, sont perçus comme plus authentiques, pertinentes et dignes de confiance. Nous avons terminé le chapitre en établissant le rôle de ces joueuses influentes. À l'aide de leurs capitaux, elles aident leurs pairs à savoir si elles devraient croire ou non à l'engouement et à la console. Quelques exemples de leaders sur YouTube ont d'ailleurs été présentés. Le chapitre IX établira comment la communauté (ses membres influentes ou non) sert généralement l'industrie et une logique marchande.

CHAPITRE IX

DES JOUEURS AU SERVICE DE L'INDUSTRIE

D'après ce qui précède, les communautés créent du contenu et s'investissent de multiples manières durant le pré-lancement d'une console. De concert avec le consolier et la presse spécialisée, elles cocréeraient le phénomène d'engouement. La cocréation est toutefois encouragée et exacerbée par le discours marketing des entreprises qui vantent le pouvoir de participation et d'appropriation des joueurs. Dans le chapitre IX, nous nous interrogerons sur le rôle des collectifs avant la sortie des consoles et établirons les relations de pouvoir qui guident leurs pratiques.

Nous débiterons en critiquant la notion de « cocréation » qui sous-entend une harmonie et égalité entre les parties. En réalité, le consolier et les médias incitent les consommateurs à s'impliquer en créant bénévolement et gratuitement du contenu sur l'objet, en s'enthousiasmant, en investissant temps et argent. Cette conjoncture et les avis favorables qui en découlent convaincront par la suite un plus large public à s'intéresser à la Switch. Dans ce cas, le phénomène de bouche-à-oreille est instrumentalisé pour accélérer le « train d'engouement ». Sur ce point, nous réaliserons que les leaders d'opinion influencent l'engouement en répétant le discours de Nintendo et en collaborant étroitement avec la firme japonaise avant la mise en marché de la Switch.

L'embarquement figuratif dans le « train » sera ensuite exposé à l'aide d'extraits du sous-corpus. Qu'elle soit influente ou non, une majorité de joueurs manifeste sa ferveur pour le marketing de Nintendo et son envie d'obtenir l'appareil au premier jour. Ce désir se transforme même en « besoin », ce qui cause une irritation en raison d'une pénurie de consoles. Dans les jours précédant le lancement, l'excitation pour le produit n'a d'égal que la déception de ne pas être en mesure de suivre le rythme de l'industrie et des pairs. Nous verrons pourquoi la période de pré-lancement est à la fois exaltante et problématique. En outre, nous établirons que les individus sont conduits par un impératif de surconsommation. Afin de comparer le discours des joueurs à celui de Nintendo et

des publications, nous terminerons le chapitre en présentant les perceptions dominantes de la Switch.

9.1 Une industrie qui encourage la cocréation

Au début du 21^e siècle, des mots-clés tels que « *prosumers*¹⁹⁰ » (Tapscott et Williams, 2008), « *producers*¹⁹¹ » (Bruns, 2007) et « cocréateurs » ont été popularisés par diverses industries afin d'impliquer les consommateurs et communautés sur le Web dans la création de valeur pour leurs produits et marques (Jarrett, 2008; Fuchs *et al.*, 2012, p. 4; Van Dijck et Nieborg, 2009, p. 863). À ce sujet, les auteurs Tapscott et Williams (2008, p. 147) mentionnent que « *cocreating with customers is like tapping the most uniquely qualified pool of intellectual capital ever assembled, a reservoir of talent that is as keenly and uniquely enthusiastic about creating a great product or service as you are* ».

Présentée comme une opportunité pour les individus de contribuer à définir l'offre marchande à leur manière, l'idée de la « cocréation » devient une stratégie pour situer, en apparence, la firme et ses clients sur un pied d'égalité (Van Dijck et Nieborg, 2009, p. 856; Jenkins *et al.*, 2013, p. 49). Selon Matthews (2010, p. 338), « l'objectif ultime apparaît clairement : alimenter, capter et mettre en valeur ce nouveau "sujet global" que façonnent les discours et les pratiques du Web collaboratif – celui-là même dont les échanges, les contributions [...] seraient censés constituer la base d'une espèce de société "postpolitique" ». Le design des médias socionumériques combiné à la rhétorique du Web 2.0 et celle des cultures participatives placent effectivement les usagers au centre du processus créatif, de sorte à leur promettre un plein apport.

Le discours de la cocréation encense le pouvoir (encapacitation) d'implication des usagers (Hsu et Lu, 2007, p. 1655; Ho et Huang, 2009, p. 761; Alavi, 2013, p. 4; Errajaa *et al.*, 2013, p. 441; Roberts

¹⁹⁰ Le terme *prosumer* – un mot-valise de *producer* et *consumer* (Tapscott et Williams, 2008) – réfère aux personnes sur l'internet qui seraient plus que de simples consommateurs; ils créent du contenu et participent activement à définir la culture autour d'une marque, d'un produit, d'un objet d'intérêt, etc. (Kücklich, 2005; Beaudouin, 2011, p. 131).

¹⁹¹ L'expression *producer* provient d'une jonction entre les mots *producer* et *user* (Bruns, 2007). Le terme renvoie aux internautes qui sont investis d'un pouvoir (encapacitation) et qui s'impliquent (au même titre que les entreprises) dans la définition d'un produit et de sa culture (Jarrett, 2008). La frontière entre l'utilisateur, le consommateur et le producteur tend à se brouiller (Burger-Helmchen et Cohendet, 2011, p. 321; Chaney, 2012, p. 49).

et Candi, 2014, p. 108). En ce sens, l'individu agirait librement, serait le principal actionnaire de ses contributions et influencerait les compagnies dans une certaine mesure. Selon Gidhagen *et al.* (2011),

Allegorically, a developing firm within the video game industry acts much like the conductor of an orchestra. A conductor is neither in possession of the instruments, nor of the knowledge and skills of the musicians, but is still able to handle resource integration in order to generate a symphony. [...] Simultaneously capable of using the modes of an inspirator, a facilitator, and an attendant in the value emergence process, "the orchestrating firm" in the video game industry integrates resources outside of its formal boundaries that are essential for value creation. (p. 403 et 404)

Cette métaphore de l'orchestre synthétise l'idée (en marketing) d'une soi-disant mutualisation des actions entre les joueurs et les entreprises; comme si les parties impliquées agissaient en harmonie, sans jeux de pouvoir.

9.2 Des stratégies conçues pour susciter les contributions

Selon cette perspective, les entreprises (vidéoludiques et autres) facilitent la création de contenu, l'attachement à une marque et l'interaction entre amateurs d'un objet culturel. Pour ce faire, elles déploient une variété de stratégies : mise en ligne d'un site et d'un forum officiels, mise sur pied d'événements destinés à la communauté (ex. le *preview tour* organisé par Nintendo pour la Switch), etc. Les firmes engagent aussi des gestionnaires de communauté. Ces salariés font le pont entre la compagnie et les joueurs, prennent le pouls de la communauté sur diverses questions, cherchent à comprendre ses motivations et ses besoins, testent des idées et lui partagent certaines informations clés (Ho et Huang, 2009, p. 761; Gidhagen *et al.*, 2011, p. 402). Ils visent en plus à attiser la curiosité pour les produits de leur employeur, à favoriser la participation et à endiguer le « bruit » tel que les fausses rumeurs, les « trolls » et les contenus nuisibles.

Dans ces conditions, les gestionnaires de communauté occupent le rôle d'instigateurs, d'éveilleurs ou d'inspireurs d'un sentiment collectif d'intérêt et de fidélité envers la marque (Liao et Chou, 2012, p. 454; Tseng *et al.*, 2015, p. 610). Sans être les seuls employés qui travaillent à cette fin, leur contribution est majeure pour deux raisons. Premièrement, ils structurent et régulent certaines des plateformes du Web vers lesquelles la communauté converge (Simmons, 2008, p. 305; Errajaa

et al., 2013, p. 454). Ils interviennent également dans les discussions menées sur les sites de tiers (ex. Reddit) et participent à l'organisation d'événements dédiés à la marque, en ligne ou non¹⁹².

Deuxièmement, en bâtissant ce lien, l'entreprise parvient à stimuler la collaboration et à établir une ambiance de cocréation avec les joueurs (Arvidsson, 2006, p. 70; Jenkins, 2006a, p. 18; Alavi, 2013, p. 5; Roberts et Candi, 2014, p. 108; Kim et Chandler, 2018, p. 147). Vu leur proximité et implication auprès du collectif, les gestionnaires inspirent la confiance et incitent les individus à contribuer¹⁹³ (Errajaa *et al.*, 2013, p. 454; Spaulding, 2016, p. 362 et 363). Cette situation peut être facilitée du fait que leur rôle demeure ambigu; les gestionnaires paraissent authentiques lorsqu'ils disent privilégier les intérêts des joueurs, comme s'ils étaient eux-mêmes des membres passionnés de la communauté. Dans son guide portant sur le travail dans l'industrie du jeu vidéo, Scott Steinberg « prêche » ceci aux compagnies : « *by showing that you're not just a paid spokesman for, but also a true believer in your product, you'll prompt infinitely more goodwill and brand recognition* » (2007, p. 29).

De ce point de vue, la contribution des joueurs s'agencerait aux intentions du consolier et au travail de ses employés; par la suite, cette « facilitation » par l'entreprise mènerait à une création de valeur « conjointe ». Du côté des consommateurs, la valeur acquise réfère entre autres au cumul de capital humain et aux expériences significatives (individuelles ou collectives) vécues. Quant à la firme, ces bénéfices se traduisent par la fidélisation d'une clientèle, une consolidation et actualisation de l'image de marque (Arvidsson, 2006, p. 74 et 94), une possible appropriation des contenus (ex. les idées des joueurs) (Burger-Helmchen et Cohendet, 2011, p. 318) et une augmentation des ventes.

Le consolier, qui encourage les individus à créer fièrement du contenu et à nourrir l'engouement, concevrait ainsi des « communautés de marque » (*brand communities*) (Muniz et O'Guin, 2001).

¹⁹² Avant la popularisation du Web, les salons de jeux vidéo, les magazines et les lignes téléphoniques constituaient les principaux espaces où se créaient des liens entre les employés et les joueurs.

¹⁹³ Pour stabiliser les relations avec les joueurs, la reconnaissance des contributeurs s'avère une stratégie prisée. À titre d'exemple, sur le forum officiel de l'entreprise, les gestionnaires de communauté peuvent attribuer des « statuts » aux internautes ayant écrit un certain nombre de messages (100, 500 ou 1000, etc.). Ces statuts pourront, en retour, stimuler davantage la participation (Liao et Chou, 2012, p. 454).

Cette notion de marketing renvoie aux membres d'un collectif qui développent un sentiment d'affiliation à une bannière, qui y créent et partagent du matériel, qui élaborent des normes sociales et y adhèrent, etc. (Arvidsson, 2006, p. 5; Burger-Helmchen et Cohendet, 2011, p. 325; Jenkins *et al.*, 2013, p. 163; Fournier, 2016, p. 79; Kim et Chandler, 2019, p. 147). Le tableau 9.1 montre des extraits où les joueurs se situent dans tel un rapport (nostalgique) avec Nintendo.

Tableau 9.1 Extraits portant sur l'attachement envers la marque Nintendo

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>Nintendo I love you</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>I keep going back because Nintendo makes me feel like a little kid again</i> » (12 janvier 2017)
r/games	« <i>brand loyalty can be a good way to rebuild a fan base</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>Nintendo doesn't let me down too often</i> » (16 mai 2016)
YouTube	« <i>It encourages everyone watching to believe in the switch [...]</i> » (7 février 2017)
YouTube	« <i>I have a lot of faith in Nintendo [...]</i> » (10 septembre 2015)

Quelques auteurs en marketing prétendent que les entreprises et leurs salariés peuvent façonner de tels regroupements pour ensuite orienter, voire manipuler, leurs actions. Resnick et Kraut affirment que « *online communities can be designed and managed to achieve the goals that their owners, managers or members desire* » (2016, p. 5). Errajaa *et al.* ajoutent que « [...] *companies can create brand communities formed by dynamic and passionate consumers [...]* » (2013, p. 455). Marchand et Hennig-Thurau confirment cette pensée : « *perhaps a more effective use of social networks is to build brand communities around a game title that allow consumers to engage with a game (and thereby enhance buzz), even when not playing it* » (2013, p. 150).

En fin de compte, l'optimisation et l'accélération de la cocréation représentent deux des visées du consolier avant la sortie de ses produits. Il essaie tant bien que mal de guider les actions des joueurs à son avantage. La communauté, de son côté, peut choisir ou non de collaborer et de suivre le rythme suggéré. Le capital de marque de la compagnie combiné à ses stratégies promotionnelles concourt néanmoins à persuader de nombreux joueurs de contribuer ou, à tout le moins, de s'intéresser aux nouveaux objets.

9.3 Des contributions exploitées par l'industrie

Or, si la génération de contenu et la participation peuvent être gratifiantes pour les joueurs, elles sont surtout bénéfiques pour l'entreprise (Kline *et al.*, 2003, p. 66; Kerr, 2011, p. 33). Sous le prisme des cultures participatives et d'une apparente encapacitation des usagers se cache la marchandisation de la production communautaire et du sentiment d'appartenance à un groupe d'amateurs et/ou à des marques (Fuchs, 2010, p. 192). Sur ce point, Aphra Kerr s'interroge: « *is what we are observing actually co-creation or is it that the professional media industries are finding new ways to encourage player production and to appropriate and extract value from this labour?* » (2011, p. 26). Dans leur ouvrage *Games of Empire*, les auteurs Nick Dyer-Witheford et Greig de Peuter précisent que

the importance of immaterial labor [...] in contemporary capitalism, can be grasped by thinking of how central media, marketing, communication, and surveillance are, not just in creating new commodities—such as video games—but also in [...] in appealing to the consumers who buy them. (2009, p. xx)

Dans ce contexte, les adeptes de consoles et autres produits vidéoludiques travaillent gratuitement en ligne¹⁹⁴ durant et après la période de pré-lancement. La production, qui se manifeste sous plusieurs formes, sert en effet les intérêts de l'industrie; elle constitue une ressource fournie « gratuitement » et « recueillie avec aisance » (Fuchs, 2010, p. 184; Beaudouin, 2011, p. 133; Andrejevic, 2013, p. 152; Jenkins *et al.*, 2013, p. 48).

9.3.1 Un travail gratuit et volontaire sur le Web

Ce matériel en ligne est qualifié de *user generated content*, soit du contenu créé par les internautes qui peut être récupéré par des tiers (Jenkins, 2018). La volonté des usagers de partager leur avis et de contribuer avant un lancement actualise cette dynamique. De fait, l'industrie du jeu vidéo – tout comme la presse spécialisée, dans une moindre mesure – guide les joueurs, en ce qu'elle conduit tacitement leurs pratiques en accord avec le discours des cultures participatives et du Web 2.0. Les

¹⁹⁴ L'appropriation du travail des clients précède toutefois l'essor du Web. D'hier à aujourd'hui, les médias traditionnels (télévision, radio et presse) récupèrent certains contenus de leur auditoire : participation à des lignes ouvertes et à des télé-réalités, courrier du lecteur, etc. (Ross, 2013, p. 22; Terranova, 2013, p. 46). L'émergence des plateformes en ligne et leur facilité d'usage favorisent ce rapport d'exploitation.

membres des communautés sont libres d'aimer ou non un produit, de s'y investir ou non. Pourtant, le marketing vise à agir sur l'action (gouverner) des individus afin qu'ils choisissent délibérément de collaborer, de valider les significations des produits et l'identité de marque conçues par les firmes, de désirer et préacheter l'objet, etc. (Arvidsson, 2006, p. 8, 74 et 127; Skålén, 2007, p. 4).

Ce but rejoint la métaphore de l'orchestre décrite plus haut. Il concorde également avec les termes *producer* et *prosumer*, car l'objectif demeure la persuasion, l'incitation et la sollicitation plutôt que la domination ou le contrôle (Van Dijck et Nieborg, 2009, p. 864). Sur ce point, Beaudouin soutient que les internautes sont « [...] devenus partie prenante de la production et de l'innovation dans l'espace numérique, dans des formats hautement hiérarchisés avec des modes de gouvernance innovants » (2011, p. 133). Hong ajoute que les compagnies « [...] encouragent les initiatives des usagers dans un but marchand » (2013, p. 985, notre traduction). L'industrie du jeu vidéo n'y fait pas exception. Elle intègre ces stratégies pour faire participer un plus grand nombre de personnes, pour faire connaître et rendre désirables ses produits.

L'incitation au travail gratuit est facilitée dès lors que les individus tirent plaisir de cette activité. Dans son chapitre « *Free Labor* » (2013), Tiziana Terranova explique que le travail bénévole prend forme au moment où « [...] *this knowledgeable consumption of culture is translated into excess productive activities that are pleasurably embraced and at the same time often shamelessly exploited* » (p. 37). Travailler (créer) devient une activité gratifiante où les participants accroissent leur « force productrice » sans toujours s'en préoccuper. De leur propre gré, les internautes créent à loisir du contenu sans retour quelconque (ex. un salaire, emploi), si ce n'est que par plaisir d'une rétroaction (ex. par les pairs, le consolier, les médias), par la réalisation de soi et par le sentiment d'assister à un événement collectif d'envergure (ex. le « train d'engouement ») (De Kosnik, 2013, p. 107; Terranova, 2013, p. 34). Cardon et Casilli affirment en ce sens que les espaces numériques axés sur la collaboration offrent « [...] un système d'encouragement des motivations intrinsèques, la passion, la singularité ou la réalisation de soi, afin de mettre les individus au travail en s'assurant de leur docilité joyeuse, insouciant et créative » (2015, p. 62). Combiné aux impératifs et idéaux des sociétés contemporaines, le Web collaboratif mène les internautes à travailler bénévolement au profit de tiers.

En résumé, l'industrie du jeu vidéo et le consolier jouent sur la volonté des consommateurs de s'accomplir, de vivre le moment présent, de jouir d'expériences exaltantes, de suivre les tendances, de s'affilier spontanément à un groupe de référence (ex. les « adopteurs précoces »), d'acquérir un objet innovant, etc. Bonenfant postule que les joueurs peuvent représenter « [...] *a volunteer workforce that asks for nothing in return but gaming opportunities. Within this context, the best workers are players who invest the most (of themselves) into games and their communities* » (2020, p. 6). Le consolier, en connivence avec les médias spécialisés, facilite et encourage ce travail. Il structure le phénomène d'engouement afin d'orienter le processus de subjectivation des joueurs. Les clients participent ainsi au pré-lancement et suivent la cadence de l'industrie.

9.3.2 Les formes de création de valeur pour l'industrie

Les joueurs génèrent du capital pour le consolier et l'industrie par divers moyens (Dyer-Witthford et de Peuter, 2009, p. 23; Burger-Helmchen et Cohendet, 2011, p. 318). Nous exposons ici des exemples de ces contributions; le travail qui se déroule durant la période de pré-lancement sera présenté plus longuement dans la sous-section 9.3.3. En premier lieu, les idées soumises par le public sur le Web sont facilement récupérables par les firmes de jeux vidéo. À titre d'illustration, les joueurs peuvent imaginer et suggérer de nouveaux types d'expériences ou de mécaniques de jeu (Alavi, 2013, p. 6), des manières d'améliorer l'offre existante (Errajaa *et al.*, 2013, p. 440), etc. Les développeurs et éditeurs invitent parfois (en ligne ou sur place) certains membres influents et « investis » des communautés afin d'obtenir leur avis sur un jeu, une mise à jour, etc. (Zackariasson et Wilson, 2012, p. 64).

En deuxième lieu, des idées novatrices émanent de la pratique du *modding*, où l'individu modifie et s'approprie le code d'un jeu pour créer et intégrer de nouveaux scénarios, objectifs, mécaniques, décors, etc. (Postigo, 2007). D'après Sotamaa (2007), les *mods* (modifications) servent « [...] *as an important source of innovation that actually reduces game developers' R&D and marketing costs* ». Les éditeurs, qui possèdent les droits sur les jeux et les créations qui en découlent, peuvent ainsi se réapproprier les *mods* et intégrer les idées des joueurs dans leurs productions subséquentes et dans les mises à jour. Les *mods* permettent une réinvention du jeu et le prolongement de sa durée de vie (Postigo, 2007; Sotamaa, 2007).

À certains égards, le *modding* illustre bien le phénomène de *playbour* puisqu'il se traduit rarement par un gain monétaire¹⁹⁵. Julian Kücklich proposait en 2005 le néologisme *playbour* pour traiter de la frontière brouillée entre travail et plaisir dans les industries du divertissement. La création dans ce contexte constitue à la fois un « jeu » volontaire, gratuit et agréable (*play*), ainsi qu'une forme de travail exploité (*labour*). En d'autres mots, les joueurs fervents suggèrent des idées et produisent du contenu qui bonifient l'expérience de jeu (ex. par les *mods*), le tout sans exiger ni même attendre une compensation quelconque.

En troisième lieu, plusieurs testeurs obtiennent les versions *alpha* et *beta* ou en « accès anticipé » (*early access*) des jeux. Les participants contribuent à améliorer le jeu en identifiant ses forces, ses faiblesses et ses bogues, en formulant des recommandations, etc. (Benghozi et Chantepie, 2017, p. 179). Les firmes économisent donc en payant et en embauchant moins d'employés. En plus d'une rétroaction verbale ou écrite durant les grandes phases de développement, les entreprises collectent de plus en plus de données sur les usagers¹⁹⁶ : en évaluant leurs activités dans les jeux et les médias sociaux, en étudiant leurs tendances d'achat ou le temps passé sur une console, etc. (Kline *et al.*, 2003, p. 66; Drachen *et al.*, 2013). Les jeux et consoles en tant que service, dont la réussite repose spécialement sur la fidélisation d'une clientèle, bénéficient de ce champ d'activité axé sur la surveillance (Nieborg, 2014, p. 53 et 56).

En quatrième lieu, les firmes mènent des analyses prédictives à partir de ces données collectées pour en savoir le plus possible sur les joueurs et leurs préférences (Whitson, 2012, p. 278; Drachen *et al.*, 2013, p. 18; Mayer-Schönberger et Cukier, 2013; Cibulsky, 2014, p. 427; Collister, 2014, p. 339). Les résultats et inférences orientent ensuite les opérations des entreprises, telles que le marketing, la production et le prototypage (Kline *et al.*, 2003, p. 56, 57 et 59; Swain et Arey, 2009; Drachen *et al.*, 2013, p. 14). L'industrie présente d'ailleurs l'analytique comme une façon de

¹⁹⁵ Les créateurs qui font preuve d'un certain talent peuvent néanmoins être embauchés par l'éditeur ou développeur du jeu (Kücklich, 2005; Coleman et Dyer-Witthof, 2007, p. 941; Sotamaa, 2007; De Kosnik, 2013, p. 110).

¹⁹⁶ Les spécialistes en analytique du jeu Drachen *et al.* (2013, p. 19-23) désignent trois grandes catégories de données qui peuvent être récupérées en lien avec les comportements des joueurs. D'abord, les données de jouabilité (*gameplay metrics*) réfèrent aux actions à l'intérieur d'un jeu : trajectoires de mouvements dans un niveau, statistiques de victoire, etc. Ensuite, les données de communauté (*community metrics*) sont extraites à partir des interactions entre joueurs, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du jeu : analyse des sentiments, temps de jeu passé avec des amis, étude des réseaux sociaux, etc. Enfin, les données de consommation (*customer metrics*) sont employées pour étudier les tendances d'achat et cibler les joueurs les plus profitables à l'entreprise, soit les « baleines » (*whales*) (Williams, 2014).

satisfaire aux exigences des clients : « *to give customers what they want, we must study how they interact with the games and devices* » (Fields, 2013). Les compagnies augmenteraient les probabilités d'un succès financier et d'une fidélisation en modelant et améliorant leurs marques et produits selon les intérêts¹⁹⁷ et données des joueurs (Arvidsson, 2006, p. 104; Jones, 2008, p. 10; Roberts et Candi, 2014, p. 107). L'offre commerciale, basée sur les données massives, reflète ainsi les goûts des joueurs : « [...] *consumers joyously skip through verdant fields of product, service and brand experiences, which are touchy-feely tailored just for them, and often by them* » (Simmons, 2008, p. 302). Dans les sociétés où les tendances changent vivement, les produits et campagnes promotionnelles « sur mesure » et au goût du jour favoriseront l'engouement et les ventes.

En dernier lieu, les joueurs développent un savoir et une culture propres à chaque jeu ou console. Ils partagent leurs connaissances et bâtissent cette culture à divers endroits : sur un wiki dédié à un jeu, sur un forum, sur YouTube, etc. Les communautés documentent chaque aspect d'un jeu ou d'une console, offrent leurs propres interprétations du scénario d'un jeu (ex. par les *fan fictions*), discutent des meilleures stratégies pour remporter un niveau, etc. Kerr explique comment ce travail des joueurs se réinscrit dans l'offre marchande vidéoludique : « *it is again evidence of the circular nature of innovation, the value that players, and the knowledge they have of a game, can provide to professional producers and the economic benefits that different companies can derive based on this free labour* » (2011, p. 31).

Pour résumer, la productivité des collectifs avantagent les firmes, notamment avec l'accroissement de la durée de vie et de l'attrait des produits. Bonenfant soutient que « *the success of a game has never been more conditional on players and fans' affective investment into the community, keeping the game alive beyond play* » (2020, p. 7). Le fait d'intégrer une communauté et de s'attacher à une marque ou à un objet favorise chez l'individu cette volonté de contribuer (Jenkins *et al.*, 2013, p.

¹⁹⁷ Dans le secteur des consoles, Nintendo a été une firme pionnière de la recherche sur les joueurs. À partir de la NES, Nintendo proposait un service téléphonique (le *phoneline help system*) destiné à aider les joueurs en difficulté avec la console (ex. pièces défectueuses) ou avec un jeu. Les employés profitaient de l'appel pour poser des questions sur les préférences et styles de jeu des consommateurs. (Kline *et al.*, 2003, p. 121; Murphy, 2012, p. 17). De cette manière, Nintendo parvenait à établir des profils détaillés de sa clientèle. À l'époque de la SNES, Nintendo invitait également des enfants à tester et à évaluer certains de leurs jeux sur divers aspects (ex. appréciation de l'histoire, des mécaniques, du niveau difficulté, etc.) (Kline *et al.*, 2003, p. 116).

57). Cette situation profite aux compagnies qui espèrent « fermer la boucle » avec les joueurs, c'est-à-dire en les invitant à s'inscrire d'eux-mêmes dans un processus de création et à intégrer un régime de (sur)production et d'accumulation (Kline *et al.*, 2003, p. 57).

9.3.3 Des bénévoles qui publicisent les consoles

En lien avec les pré-lancements, la principale activité exploitée par le consolier reste la publicisation gratuite et non officielle de la console. La publicité bénévole s'avère un pan nécessaire du circuit du marketing de l'industrie. Les joueurs sont conviés à participer massivement avant le lancement, de sorte à amplifier l'engouement (Gidhagen *et al.*, 2011, p. 400; Švelch, 2017, p. 10). La publicité non officielle se manifeste par les nombreuses discussions et autres contenus créés sur le produit. Les joueurs y parlent et y débattent de leurs besoins et désirs, investiguent pour élucider la nature de la console, réagissent aux dernières bandes-annonces, documentent leur participation à la sortie de la console à minuit, etc. Cette publicisation augmente à mesure que la date de lancement approche.

Peu importe la nature, le format et le caractère positif ou négatif du contenu, les joueurs parlent sans cesse de la console. Qu'ils discutent de ses atouts ou de ses lacunes, les joueurs maintiennent le produit dans l'actualité et réactualisent un discours axé sur la consommation. Par exemple, des rumeurs apparaîtront inévitablement dans les forums en ligne. Même s'ils créent parfois du bruit, ces ouï-dire (fondés ou non) façonnent les perceptions et les attentes envers l'objet et donnent un élan à l'engouement (Sääksjarvi *et al.*, 2017, p. 351 et 354). Ils servent de vitrine et jouent un rôle important dans la publicisation de la console. De même, le travail de détectives des communautés alimente les discussions. Selon l'envergure des trouvailles, la console sera plus ou moins mise de l'avant dans l'actualité.

Le consolier profite de cet investissement des joueurs envers l'objet et la communauté. Van Dijck et Nieborg affirment que : « *to align all kinds of user motives for online participation as community driven is a rhetorical ploy popular among advertisers [...]* (2009, p. 863). Cette implication aide les compagnies à réduire leurs frais d'exploitation. En voulant diminuer les dépenses en marketing et les risques d'échec, les entreprises cherchent en effet à mobiliser les consommateurs comme relai (positif) de leur message de marketing. Combinée au travail de la presse spécialiste, la

promotion volontaire et non rémunérée contribue au succès des produits. Un usager sur r/games mentionne à ce propos : « *imagine having all your advertising done for you* » (*26 juillet 2016).

En outre, la publicité par les internautes remédie à certaines lacunes des campagnes de marketing; à elle seule, la firme ne peut en tout temps susciter l'intérêt chez les consommateurs (Kim et Hanssens, 2017, p. 69). Les joueurs aident en ce sens Nintendo à maintenir la Switch dans un cycle de discussions et de création de contenu. Par surcroît, la publicité non officielle tend à faire écho aux annonces du consolier, surtout après le dévoilement du produit. Du moins, l'industrie espère que les joueurs répéteront ses idées, de sorte à stabiliser son discours basé sur la surconsommation. En impliquant les collectifs et en les encourageant à participer, l'entreprise « [...] crée le potentiel pour une croissance exponentielle de la visibilité et de l'influence de son message » (Mohr, 2017, p. 11, notre traduction). La contribution (positive) des internautes est névralgique au succès initial de la Switch, comme le souligneront les sections 9.5 et 9.6.

9.3.4 Les phénomènes de bouche-à-oreille et de marketing viral

La publicité non officielle prend essor par le biais de phénomènes communicationnels, à savoir le « bouche-à-oreille » et la « viralité ». Premièrement, en utilisant le Web pour fabriquer et partager une diversité de contenus, apparaît un phénomène de bouche-à-oreille qui peut être défini comme le relai de rumeurs, d'opinions et d'informations entre des personnes qui se connaissent ou non (Larceneux, 2007, p. 46; Chiou *et al.*, 2014, p. 354; Roberts et Candi, 2014, p. 109; Burmester, 2015, p. 409). Le bouche-à-oreille influence jusqu'à un certain degré les actions, les décisions (ex. acheter ou non) et les perceptions chez les récepteurs (Marchand et Hennig-Thurau, 2013, p. 143; Mohr, 2017, p. 10). Au pré-lancement, le bouche-à-oreille prend forme à partir de renseignements, de ouï-dire, de fuites et d'opinions concernant un produit inaccessible, méconnu et en cours de développement¹⁹⁸.

Deuxièmement, le terme « viralité », en vogue dans les milieux du Web et du marketing, joue sur le concept de bouche-à-oreille en y ajoutant un élément de vitesse. Selon Jeff Hemsley et Robert

¹⁹⁸ Après le lancement, le phénomène de bouche-à-oreille peut continuer lorsqu'un individu relate son expérience et sa manipulation effectives de la console (Houston *et al.*, 2018, p. 342).

M. Mason, la viralité est « *a word-of-mouth-like cascade diffusion process wherein a message is actively forwarded from one person to other, within and between multiple weakly linked personal networks, resulting in a rapid increase in the number of people who are exposed to the message* » (2013). Limor Shifman (2014, p. 177) ajoute que la viralité est un

diffusion process in which a certain message (such as a catchphrase, video, or image) spreads from one person to another via digital and social media platforms. The process is characterized by great speed (the number of people exposed to the “viral” message increases dramatically in a short time), and with broad reach (achieved by bridging multiple networks).

Le mot viralité renvoie à la diffusion en accéléré de détails (véridiques ou non), de propos ou de contenus entre un nombre croissant d'individus fréquentant des sphères sociales ou communautés plus ou moins éloignées (Shifman, 2014, p. 55). Pendant le développement d'une console, les rumeurs, fuites, critiques et autres contenus peuvent, pour un bref moment, être diffusés rapidement à un public étendu. Les contenus viraux se succèdent à une cadence qui augmente; de cette façon, ils éclipsent momentanément le discours (dominant) du consolier et peuvent même le réorienter. Les textes, images et vidéos au goût du jour se renouvellent et font office de microtendances ou d'événements auxquels de nombreuses personnes souhaiteront participer ou contribuer.

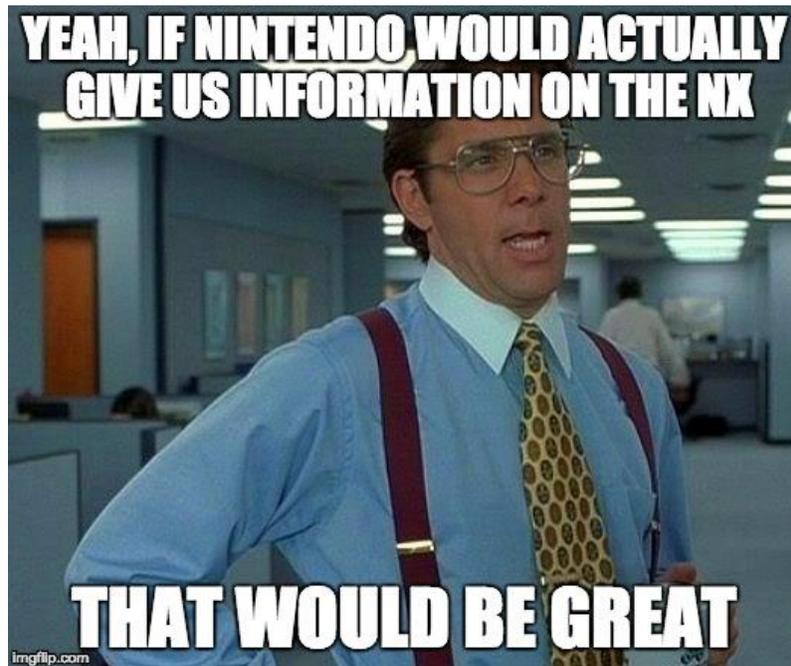
En guise d'exemple, plusieurs individus créeront des « mèmes¹⁹⁹ », définis par Shifman comme des « [...] unités de culture populaire qui sont propagées, imitées et transformées par des internautes, créant ainsi une expérience culturelle partagée » (2013, notre traduction). Ryan Milner spécifie que les mèmes sont des « [...] *artifacts that pass from person to person by means of cultural imitation and appropriation* » (2012, p. 10). Souvent présentés sous forme d'images accompagnées d'un texte (Literat et van den Berg, 2017, p. 234), les mèmes proviennent de cultures collaboratives où le langage d'initié et les référents sont enseignés, appris et acquis²⁰⁰. Ces

¹⁹⁹ À l'origine, le terme provient du biologiste Richard Dawkins. Dans son ouvrage « *The Selfish Gene* » (1976), il compare le phénomène de transmission, d'imitation et de mutation des « unités culturelles » (ex. chansons, blagues d'initiés, modes, pratiques) entre individus à celui des gènes humains (Milner, 2012, p. 10; Shifman, 2013, p. 2).

²⁰⁰ La production de mèmes est dirigée en amont par les normes et valeurs du groupe (Julien, 2015). Ces unités servent de frontière symbolique, en ce qu'elles dévoilent le caractère quasi-exclusif des collectifs (Egenfeldt-Nielsen *et al.*, 2008; Miltner, 2014). Les membres qui reconnaissent les conventions, intentions (le message latent) et référents employés (Phillips, 2015, p. 31) possèdent les connaissances requises (ils se situent « *in the know* ») (Milner, 2012, p. 108) pour fabriquer à leur tour les « bons » mèmes (Literat et van den Berg, 2017, p. 234).

« artefacts », très populaires sur Twitter et Reddit, peuvent ridiculiser ou louer le consolier, mettre en évidence des rumeurs inhabituelles, relayer l'enthousiasme des joueurs, etc. Les mêmes populaires se propagent très vite sur le Web, dans une ou plusieurs communautés.

Figure 9.1 Exemple d'un mème critiquant l'absence d'informations sur la NX



Mr.Snapper, v. 2015

Figure 9.2 Exemple d'un mème critiquant l'absence d'informations sur la NX



Know Your Meme, 20 octobre 2016

Figure 9.3 Exemple d'un mème se moquant des similarités entre la Wii U et la Switch



u/_Rage_Kage_, 21 octobre 2016

Figure 9.4 Exemple d'un mème critiquant l'absence d'informations sur la Switch



Anonyme, v. 2016

Peu importe le type de contenu relayé, les phénomènes de bouche-à-oreille et de viralité servent le consolier : ils « [...] font exister le produit pour le vendre » (Dupont, 2014, p. 68). Grâce à leurs partages et interactions multiples, les membres des communautés publicisent gratuitement l'offre au bénéfice des firmes (et, accessoirement, des médias qui profitent d'une industrie prospère). Les événements de marketing peuvent devenir viraux si les joueurs les apprécient, se sentent interpellés et souhaitent contribuer. Bref, ils coconstruisent ces épisodes de viralité avec l'industrie.

Dans les faits, les firmes cherchent à susciter ce type de comportement, entre autres en déployant des stratégies de marketing viral. S'il est attrayant et cible les bons groupes (ex. des internautes influents), le message publicitaire sera ensuite relayé bénévolement (Jenkins *et al.*, 2013, p. 79; Mohr, 2017, p. 11). Selon Mellet, « le terme de marketing viral est mobilisé par les professionnels pour décrire l'ensemble des pratiques de communication des marques et de leurs produits qui visent à mettre à contribution les réseaux de relations personnelles » (2011, p. 109). La notion de marketing viral ressemble à celle de « *buzz marketing* »; les deux misent sur le bouche-à-oreille pour diffuser rapidement des informations et significations à propos de l'offre commerciale. Mohr précise: « [...] *there must be something interesting, clever, amusing, catchy, or remarkable enough about the message such that WOM²⁰¹ spreads quickly to create buzz* » (2017, p. 10).

Le *buzz marketing* correspond à « une demande explosive auto-générée [...] résultant d'une amplification des efforts de marketing initiaux par des tierces parties via une influence active ou passive » (Larceneux, 2007, p. 47). Ce *buzz* suit un produit ou service; il est généré initialement par le circuit du marketing et le dépasse finalement (Williams, 2012; Houston *et al.*, 2018, p. 338). Par exemple, les joueurs parviennent à nourrir l'engouement en marge des initiatives promotionnelles. En revanche, l'enthousiasme et la participation du public sont influencés à tout moment et de façons variées par la firme, principale bénéficiaire du *buzz*.

Par sa campagne de marketing, Nintendo invite plus ou moins tacitement les joueurs à discuter des images et du propos mis de l'avant, à créer du contenu et à participer. Cette implication doit alors être perçue comme « [...] amusante, fascinante, digne de mention ou, tout simplement, si différente

²⁰¹ L'acronyme WOM signifie « *word of mouth* » ou bouche-à-oreille.

de la norme qu'elle en devient une expérience agréable à partager » (Mohr, 2017, p. 10, notre traduction). Les internautes sont conviés, par leurs contributions, à s'enthousiasmer pour la Switch et à partager leur expérience avec autrui; plus encore, ils doivent engendrer, prolonger et amplifier l'engouement (Švelch, 2017, p. 10).

Cette publicisation gratuite et le phénomène de viralité s'avèrent indispensables pour le consolier qui aspire à faire connaître ses produits et à les vendre (Zhu et Zhang, 2006, p. 369; De Kosnik, 2013, p. 109). Kaikati et Kaikati mentionnent que « [...] le bouche-à-oreille demeure la forme promotionnelle la plus effective, que les recommandations des pairs représentent l'arme de marketing ultime²⁰² » (2004, p. 6, notre traduction). Roberts et Candi ajoutent que « *positive word of mouth about products is seen as one of the most influential sources of marketplace information, affecting customers' attitudes and purchasing decisions [...]* » (2014, p. 109). La production et le relai de contenus favorables, de même que l'enthousiasme intense, éphémère et collectif, servent donc les visées marchandes de la compagnie.

Quand bien même des contenus viraux se montreraient négatifs, ils aident néanmoins à faire parler de l'objet. D'ailleurs, chaque nouvelle annonce d'envergure fait oublier presque entièrement, ou du moins passagèrement, ces rares aspects négatifs. Par exemple, en dépit des réactions négatives aux dévoilements (ex. le prix pour la Switch et ses accessoires) faits à la conférence de Tokyo le 12 janvier 2017, la bande-annonce du Super Bowl 51 du 1^{er} février 2017 accroît l'enthousiasme des joueurs en raison des nouvelles images de l'appareil et des jeux²⁰³. L'appréhension chez certains joueurs diminue au profit d'un intérêt renouvelé ou accru pour l'objet. Ce faisant, la communauté vit une double gratification – d'une part, en « consommant » les initiatives promotionnelles grandioses et virales de Nintendo et, d'autre part, en alimentant le phénomène de bouche-à-oreille et en contribuant à faire découvrir la Switch.

²⁰² Tel qu'établi dans la section 8.5 du chapitre précédent, le sondage de l'Entertainment Software Association en 2022 valide cette affirmation et situe les critiques diffusées par les joueurs comme deuxième principal critère qui incite une personne à acheter un jeu.

²⁰³ Le tableau 9.14 plus bas montre comment les sentiments de la communauté progressent d'un événement à l'autre.

9.4 Des leaders qui collaborent avec l'industrie

L'industrie cherche de plus en plus à identifier et à se lier aux leaders d'opinion. L'intérêt d'un tel partenariat repose sur le fait que ces individus guident les normes, tendances et discours du groupe, qu'ils poussent les joueurs à s'intéresser aux produits et à les désirer (Hsu et Lu, 2007, p. 1655). En promouvant des contenus ou idées, les membres influents facilitent les phénomènes de bouche-à-oreille et de viralité, ce qui profite au consolier (Mohr, 2017, p. 14). Les leaders constituent des « acteurs-relai » qui offrent une vitrine aux marques et aux produits de l'industrie (Beaudouin, 2011, p. 132). Larceneux soutient que cette relation peut générer « [...] un buzz plutôt commercial [qui] a pour objectif d'initier, d'amplifier et d'entretenir un courant d'échange d'informations via l'influence active des leaders d'opinion » (2007, p. 47). Les entreprises doivent cibler ces joueurs influents et essentiels à la transmission fructueuse du message de marketing (Dymek, 2012, p. 42; Jenkins *et al.*, 2013, p. 80; Liu *et al.*, 2015, p. 36). Les prochaines sous-sections offrent un aperçu de leur travail; une analyse plus approfondie de leur discours (et de celui des joueurs) sera effectuée dans les sections 9.5 et 9.6.

9.4.1 Des leaders en charge d'une mission : bien faire paraître les marques

Les consoliers recrutent des « ambassadeurs » de marque parmi les internautes qui jouissent d'une excellente réputation en ligne. À titre illustratif, dans le sous-corpus pour la communauté, le youtubeur BeatEmUps occupe clairement ce rôle (Marder, 2020). Dans une vidéo publiée suite au Super Bowl 51, il encense la campagne de marketing menée par Nintendo; près de 73% des propos émis sont soit « positifs » ou « très positifs ». Le youtubeur RogersBase est lui aussi ambassadeur pour le consolier (RogersBase, 2023). Environ 90% de ses commentaires encodés en réaction à la bande-annonce de dévoilement pour la Switch sont « positifs » ou « très positifs ». Un seul point « négatif » s'y retrouve, soit lorsqu'il évoque son impatience quant au manque d'informations sur la console.

Ces exemples prouvent que ce type de relations s'avère bénéfique aux deux parties. La compagnie fournit gratuitement des produits et exclusivités aux ambassadeurs; elle peut même leur offrir un cachet financier. En retour, les leaders projettent une image positive de la bannière, répètent le discours de la firme et parlent favorablement du produit à leur auditoire (Egenfeldt-Nielsen *et al.*,

2008, p. 19; Johnson et Woodcock, 2018, p. 676 et 684). Ces acteurs agissent alors comme des intermédiaires auxquels le consolier « délègue plusieurs tâches » (Ho et Huang, 2009, p. 763, notre traduction). De concert avec l'industrie et les médias spécialisés, ils instiguent des pratiques de consommation chez les joueurs. En parlant de Twitch, Johnson et Woodcock indiquent que « [...] *the games industry recognises [...] that live streamers are now, suddenly, vital influencers in the game ecosystem* » (2018, p. 676). Des sites Web tels WeHype et Game Influencer se spécialisent même dans la mise en relation des joueurs influents (surtout ceux sur Twitch et YouTube) avec les éditeurs et consoliers.

Les vidéos créées par des ambassadeurs (officiels ou officieux) sont particulièrement visibles dans les jours précédant la sortie de la Switch. Par exemple, des usagers notoires sur YouTube reçoivent la console en avance afin de présenter le contenu de la boîte (*unboxing*). Très populaires, les vidéos de déballage décrivent les moindres détails et accessoires de la Switch, en font l'éloge et répètent les grandes lignes du discours de Nintendo, comme en témoigne cet extrait : « *The Nintendo Switch is the first console that goes with you* » (*YouTube, 2 mars 2017). Sans toujours appartenir à la communauté de Nintendo, ces créateurs possèdent un nombre élevé d'abonnés et s'intéressent aux nouvelles technologies, ce qui explique leur partenariat avec la firme. Les vidéos étudiées dans notre sous-corpus démontrent une professionnalisation du contenu à l'approche de la mise en marché. Outre la qualité visuelle et celle du montage, les sous-titres (qui peuvent être activés par les usagers) y sont rédigés sans fautes afin de correspondre entièrement au dialogue des youtubeurs. Cette particularité n'est pas anodine, car la majorité des autres vidéos recueillies pour notre analyse (ex. celles créées durant la période NX) soit n'offrent pas de sous-titres, soit génèrent un texte par intelligence artificielle – et, donc, contiennent plusieurs erreurs inintelligibles.

Ces créateurs de vidéos restent positifs et ne critiquent ni la console ni Nintendo. Ils remercient la compagnie du privilège d'obtenir la Switch en avance, solidifiant ainsi leur relation : « *So a huge thank you to Nintendo for sending me an early advanced console and I am so incredibly grateful, so thank you guys so much* » (*YouTube, 24 février 2017). En ciblant les leaders auxquels il offre la Switch et des exclusivités, Nintendo s'assure ainsi d'une couverture favorable pour son produit. Qui plus est, par ces individus influents, Nintendo incite les tiers (médias, joueurs, etc.) à croire et à contribuer au phénomène d'engouement. Le cas de la Switch illustre bien cette situation, car les

ambassadeurs identifiés louent les caractéristiques de l'appareil et invitent plus ou moins expressément le public à le précommander et, au minimum, à le désirer.

9.4.2 Le rôle ambigu des ambassadeurs

Comme pour les gestionnaires de communauté, le rôle des ambassadeurs demeure ambigu, à savoir s'ils favorisent les intérêts de la firme ou ceux des joueurs. Certains ambassadeurs jouent même le rôle de média spécialisé. La frontière entre porte-parole de l'entreprise, fan et journaliste est ainsi brouillée : sont-ils des critiques indépendants et authentiques, des membres de la communauté, des employés de la compagnie? Ils obtiennent les mêmes privilèges que la presse spécialisée et gardent leurs biais personnels, ne souscrivant pas aux « idéaux journalistiques ». Une occurrence manifeste dans notre sous-corpus – qui n'est pas sans rappeler le cas *Nintendo Power* – est celle de Nintendo Life. Le contributeur principal « Alex » intervient sur le site Nintendo Life²⁰⁴, Reddit, Twitter et YouTube. Comme pour les médias, il reçoit la console avant son lancement, accède à des employés pour des entrevues exclusives, est invité à des événements privés, etc. Bien qu'il dise être un journaliste sur Reddit, Alex promeut les produits Nintendo.

En termes de marketing, le non-dévoilement d'une telle association correspond à du « *stealth marketing* », soit une forme de promotion dissimulée. Selon Kaikati et Kaikati, « [...] *stealth marketing attempts to present a new product or service by cleverly creating and spreading “buzz” in an obtuse or surreptitious manner* (2004, p. 6). Les firmes engagent des internautes²⁰⁵ qui, de manière déguisée, chantent les louanges de leurs produits (Kaikati et Kaikati, 2004, p. 9). Dans le cas de Nintendo Life par exemple, la distinction entre la critique « impartiale » et la publicité payée peut s'avérer difficile à tracer pour la communauté. En omettant de mentionner le lien qui les unit, les acteurs impliqués ne s'engagent pas à une transparence envers leur public²⁰⁶.

²⁰⁴ Notons que Nintendo Life appartient au même conglomerat que le média Eurogamer, soit ReedPop.

²⁰⁵ Dans certains cas, ce sont les employés de la firme qui, dans le but de leurrer le public, adoptent le rôle de joueurs et créent du contenu positif à l'endroit de leur employeur (Greenwood-Ericksen *et al.*, 2013, p. 104).

²⁰⁶ D'après Jenkins *et al.*, « [...] “*transparency*” refers to the degree to which brands and audience members alike are forthcoming about their ties to one another, ensuring that potential customers have access to all the information needed to assess the credibility of a recommendation » (2013, p. 76 et 77). Par exemple, la plateforme YouTube requiert que ses usagers indiquent si le contenu créé constitue une publicité payée (Google, 2022). Ils placeront par exemple le mot-clic #ad dans la description de leur vidéo et mentionneront rapidement le partenariat.

9.4.3 Des personnalités influentes en quête de capital

Qu'ils soient ambassadeurs ou non, les joueurs influents analysés sur YouTube travaillent fort pour cumuler suffisamment de ressources pour influencer la culture d'un groupe : « *communities are in general typical meritocracies; networkers who invest the most resources (time, effort, skills and knowledge) have the most influence within the specific community* » (Gidhagen *et al.*, 2011, p. 400). Les membres influents s'affairent à cumuler et mobiliser différents types de capitaux : économique, social, culturel et symbolique.

Premièrement, le capital économique s'acquiert par les dons, les paiements en fonction du nombre de visionnements par vidéos, les commandites, les revenus publicitaires et la marchandise reçue (jeux, accessoires, etc.). Un exemple notable trouvé dans notre sous-corpus est celui d'un créateur de vidéos qui sollicite son public pour financer un voyage à New York où, avec son ami, il promet de documenter le lancement à minuit de la Switch au magasin Nintendo. Il a même créé « [...] un projet GoFundMe afin de recueillir les fonds nécessaires pour payer l'avion et l'hôtel » (*YouTube, 13 janvier 2017, notre traduction). L'auditoire parraine le projet pour voir les réactions spontanées d'un leader d'opinion qui sera l'un des premiers à obtenir la console au monde. Ce faisant, les donateurs vivent ce moment exclusif et prestigieux par procuration et font l'expérience collective de l'un des « plus grands lancements du genre au 21^e siècle ». Du moins, le youtubeur propose ce type d'expérience : « *But if you guys want to see a video, you want to see an unboxing video, you want to see a vlog of the whole trip [...]* ». Il assure aussi qu'il nommera chaque contributeur dans ses vidéos. Au final, il a reçu 2265\$ US (Pekala, 2017).

Deuxièmement, les relations et collaborations avec l'industrie et les commanditaires augmentent le capital social des leaders. Les ambassadeurs de marque créent ce genre de lien. Dû à son partenariat avec Nintendo, un youtubeur affirme que le consolier « [...] lui a donné l'une des premières Switch » (*1^{er} mars 2017, notre traduction). D'autres personnalités influentes comme les modérateurs d'un forum établissent à leur manière des relations privilégiées avec les membres de la communauté. Dans tous les cas, le rapport s'avère bénéfique aux parties impliquées.

Comme le montre le tableau 9.2, une source additionnelle de capital social provient des statistiques sur le Web : le nombre d'abonnés, de clics, de commentaires, de « karma²⁰⁷ », de « j'aime », de partages, de visionnements, etc. Sur YouTube, la majorité des créateurs étudiés terminent leurs vidéos en invitant le public à écrire des commentaires et « laisser un j'aime » (voir le tableau 9.3). Les leaders qui possèdent des statistiques élevées deviennent ainsi plus attrayants auprès du public, des commanditaires et des partenaires. Ils parviennent aussi à générer plus de profits et sont plus « visibles » pour les algorithmes de la plateforme. Plus les youtubeurs cumulent du capital social, plus ils réussissent à générer du capital culturel et économique.

Tableau 9.2 Statistiques sur YouTube pour les leaders et vidéos étudiés

Youtubeur	Nombre d'abonnés	Événement	Nombre de visionnements	Nombre de mentions « j'aime »
Boogie2988	4 040 000	Première annonce de la <i>NX</i>	195 077	8900
Adam Koralik	122 000	Première annonce de la <i>NX</i>	72 000	1500
TotalBiscuit	1 950 000	Première annonce de la <i>NX</i>	258 000	7500
Gameranx	7 660 000	Première annonce de la <i>NX</i>	234 000	4500
TheJWittz	1 570 000	Premiers détails sur la <i>NX</i>	241 000	7100
AlphaOmegaSin	421 000	Premiers détails sur la <i>NX</i>	113 000	3400
Inside Gaming	1 230 000	Entrevue avec le PDG	345 000	6100
Pat the NES Punk	255 000	Entrevue avec le PDG	66 000	1200
Kevin Kenson	840 000	Rapport <i>Eurogamer</i>	253 000	2600
PressHeartToContinue	734 000	Rapport <i>Eurogamer</i>	149 000	6400
ReviewTechUSA	1 030 000	Rapport <i>Eurogamer</i>	273 000	6800
Inside Gaming	1 230 000	Rapport <i>Eurogamer</i>	326 000	7700
Lamar Wilson	2 140 000	Dévoilement de la <i>Switch</i>	852 000	19 000
RogersBase	351 000	Dévoilement de la <i>Switch</i>	139 000	3900
AngryJoeShow	3 290 000	Dévoilement de la <i>Switch</i>	1 000 000	23 000
HMK	170 000	Segment avec Jimmy Fallon	38 000	1000
ReviewTechUSA	1 030 000	Segment avec Jimmy Fallon	176 000	9100
Boogie2988	4 040 000	Conférence à Tokyo	741 000	21 000
Alex CND	388 000	Conférence à Tokyo	988 000	16 000
ReviewTechUSA	1 030 000	Publicité au <i>Super Bowl</i>	212 000	7000
BeatEmUps	1 740 000	Publicité au <i>Super Bowl</i>	164 000	3700
Nintendo Life	738 000	Publicité au <i>Super Bowl</i>	45 000	1900
iJustine	7 060 000	Levée de l'embargo	2 900 000	43 000
Austin Evans	5 390 000	Levée de l'embargo	2 900 000	56 000
Unbox Therapy	19 700 000	Levée de l'embargo	5 100 000	110 000

²⁰⁷ Le « karma » est cumulé sur Reddit en fonction des votes attribués par les usagers sur les contenus publiés. Selon Massanari, le karma représente « [...] a kind of currency that marks an individual's contributions to the Reddit community » (2017, p. 331).

Tableau 9.3 Extraits portant sur le capital social généré par les leaders

Plateforme	Texte
YouTube	« <i>And if you enjoyed the video, thanks for liking it. It helps make sure my videos show up in your feeds</i> » (17 mars 2015)
YouTube	« [...] <i>we'll make a lot of videos and hope they get a lot of views [...]</i> » (16 mai 2016)
YouTube	« <i>Guys if you enjoyed this, drop a like on the video, share it with everybody</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>And, yeah, guys let me know what you think, put your stuff in the comments</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>I wanna know what you guys think in the comments below</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>Make sure to rate comment favorite and subscribe, remember subscribing is free</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>so follow me on social media [...]</i> <i>So let me know what you think in the comments section below</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>Let's talk about that [...]</i> <i>Let me know what you guys think</i> » (4 février 2017)
YouTube	« <i>Let us know down there in the comments</i> » (7 février 2017)
YouTube	« [...] <i>just leave in your thoughts below [...]</i> » (18 mars 2015)
YouTube	« <i>Make sure to leave a comment telling us what you're thinking about the whole thing, as well as like the video [...]</i> » (10 septembre 2015)
YouTube	« <i>What do you guys think of what we think we know? Let us know, ahhh, in the comments. [...]</i> <i>'Like' this video and you should subscribe to The Know</i> » (11 octobre 2016)
YouTube	« <i>If you have a positive or a negative response, feel free to leave it in my comments section</i> » (31 juillet 2016)

Troisièmement, les leaders cumulent ce capital culturel en coconstruisant et transmettant le savoir et les discours d'un collectif; ou encore, s'ils se distinguent (ex. par un badge) et y exercent un rôle de pouvoir (ex. ambassadeur ou modérateur). Leurs prédictions avérées en lien avec la Switch (ex. prédire correctement son caractère hybride) aident aussi à générer ce type de capital. Les leaders d'opinion bâtissent, cumulent et mettent en exergue des compétences prisées dans leur milieu de pratique et d'appartenance, en l'occurrence celui des jeux vidéo ou des technologies et du Web.

Finalement, les leaders bâtissent leur réputation sur le Web à l'aide des trois capitaux mentionnés. Cardon et Casilli expliquent à ce sujet que « la quête de l'estime ou de la réputation apparaît ainsi comme un [...] type de motivation, à la fois intrinsèque et extrinsèque, qui oriente la mise au travail des internautes » (2015, p. 61). Les joueurs deviennent « influents » notamment par l'obtention d'un statut (ex. par le prestige associé à leur nom) et la fidélisation de leur auditoire. Pour ce faire, ils doivent faire preuve de crédibilité dans leur champ d'activité et créer un lien de confiance avec leur public. Sur YouTube par exemple, la relation à l'auditoire s'exprime par les remerciements en

fin de vidéos : « *But that's it guys. As always thank you very much for watching* » (*13 janvier 2017) et « [...] *thank you guys for watching and I'll see you all later* » (*18 mars 2015). Le capital symbolique acquis et mobilisé se traduit par des retombées financières et un plus grand pouvoir au sein des communautés.

9.4.4 Le souci de l'image : de soi et de l'industrie

De façon stratégique, les leaders se créent une marque qui les distingue; ils promeuvent une image au carrefour de styles de vie, de valeurs et de traits de personnalité choisis. Selon Firat et Dholakia, ces individus « [...] *tend to think of themselves as marketable products* » (2003, p. 131). Simmons (2008, p. 300) ajoute que les personnalités influentes sont guidées par la nécessité de bâtir une image désirable d'elles-mêmes et des autres. Inspiré par Bauman, Blackshaw dit que ces individus « [...] *have become simultaneously the promoters of commodities and the commodities they endorse* » (2010, p. 33). Telles des entreprises, ils gèrent leur image avec soin. Bonenfant note par exemple que les diffuseurs sur Twitch « [...] *seek to maximize returns on their own investment; they are their own producer, capital, and source of income* [...] » (2020, p. 8).

Non seulement ils rivalisent avec les médias spécialisés pour attirer l'attention des joueurs et les informer, mais les leaders se font aussi concurrence entre eux afin de bâtir leur réputation et générer des revenus. Ils restent à l'affût et se renseignent quant aux manières novatrices d'attirer ou d'engager les internautes. De plus, une « course » s'organise entre leaders d'opinion pour discuter en premier des dernières annonces, rumeurs et primeurs de l'industrie. En réagissant vivement à un événement notable – en direct ou dans les minutes suivantes – les membres influents accroissent leurs chances de cumuler des visionnements et clics. Ils suivent ainsi le rythme de l'actualité de l'industrie (voir le tableau 9.4).

Par exemple, sur Twitter et YouTube, les nouveaux contenus du consolier se succèdent rapidement deux mois avant sa mise en marché. La filiale étatsunienne de Nintendo, soit Nintendo of America (NoA), a diffusé 58 vidéos à propos de la Switch sur YouTube entre le 12 janvier et le 3 mars 2017. Durant la même période, NoA a publié 113 gazouillis portant (directement ou non) sur la console. Cette affluence de primeurs officielles crée une situation où les personnes influentes – qui doivent

réagir promptement afin d'attirer l'attention de leur auditoire – n'ont pas toujours le temps nécessaire pour s'interroger sur la justesse des renseignements communiqués.

Tableau 9.4 Extraits portant sur l'urgence de réagir chez les leaders

Plateforme	Texte
YouTube	« <i>A lot of people was asking me what my reactions are on his fucking Nintendo</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>And just like at the end of all of my videos, I feel like I just ran a marathon</i> » (4 février 2017)
YouTube	« [...] <i>a lot of you asked for me to talk about this, so here's what I think is going to happen</i> » (18 mars 2015)
YouTube	« <i>We are going to try to keep up with the NX and keep you guys updated about it, so you'll want to subscribe if you haven't already. It's the best way to get our daily uploads before anyone else.</i> » (10 septembre 2015)
Twitter	« <i>Reaction: Our Early Thoughts on the Nintendo Switch</i> http://bit.ly/2e5qYDW #Switch » (21 octobre 2016)
Twitter	« <i>Had an amazing day in New York playing the #NintendoSwitch! Videos super soon!</i> » (13 janvier 2017)
Twitter	« <i>My hands-on experience with the #nintendoswitch was A+. Here are my thoughts!</i> » (2 février 2017)

En aidant l'industrie, les joueurs influents s'assurent de pouvoir créer davantage de contenu. Comme pour les médias, ils bénéficient d'une industrie florissante. Plus les compagnies produisent des jeux et consoles, plus les leaders possèdent le matériel nécessaire pour créer et prospérer – si bien qu'ils « [...] actualisent le principe de l'obsolescence programmée alors qu'ils demandent la sortie imminente des prochains jeux ou consoles » (Bonenfant, 2020, p. 4, notre traduction). Les leaders réclament la fourniture en accéléré de nouveaux objets et se pressent de créer du matériel attrayant à partir de tendances vidéoludiques renouvelées.

Dans cette lignée, les joueurs influents entretiennent le cycle de rumeurs durant les pré-lancements. Cette activité s'avère importante, particulièrement avant le dévoilement officiel de la console. En alimentant ainsi le « moulin à rumeurs », les leaders meublent le discours sur l'objet et le réinsèrent sans cesse dans l'actualité. Qu'ils soient valides ou non, ces ouï-dire constituent un motif pour produire du contenu. Un youtubeur mentionne par exemple : « *It's kind of crazy that we've been speculating and churning through the rumor mill this entire time* » (*29 avril 2016). Par la mention constante des produits dans leurs vidéos, les personnalités influentes aident l'industrie à progresser et à s'enrichir. Elles augmentent la notoriété et, possiblement, l'attirent des consoles chez le public.

À tout le moins, elles incitent les joueurs à s'informer sur les objets et à rester attentifs aux prochaines annonces.

La contribution des leaders au succès économique de l'industrie devient plus apparente lorsqu'ils mettent en scène l'actualité de manière divertissante. En effet, leur réponse à chaque nouvelle officielle est souvent très positive et théâtralisée. Un cas patent est celui des réactions en direct (ou presque) aux initiatives de Nintendo. De surcroît, la production de vidéos de type « primeurs » (ex. le déballage de la boîte de la Switch et le lancement à minuit) renforce l'aspect spectacularisant de leurs contributions. Cet extrait illustre le phénomène : « [...] *this is going to be an epic video* » (*YouTube, 9 août 2016). À l'aide de sa vidéo de déballage de la Switch, un autre youtubeur se présente comme le remède contre un manque d'informations sur l'objet : « *This is the video you've all been waiting for!* » (*2 mars 2017). Par son privilège d'obtenir la console en avance, il promet d'assouvir les besoins d'en connaître davantage et de presque toucher à l'appareil. Le fait qu'il manipule et découvre en primeur la Switch devient, par transposition, une expérience saisissante pour le public qui visionne.

En réagissant à la bande-annonce de dévoilement du 20 octobre 2016, un autre youtubeur crie très souvent, de sorte à exprimer son émerveillement pour la Switch. À plusieurs reprises, il émet des sons de soulagement ou d'épuisement, comme s'il avait joué. Les détails dévoilés dans la bande-annonce représentent plusieurs moments gratifiants qui s'emboîtent et mènent plus loin cet état d'euphorie. Par exemple, l'utilisateur s'exclame : « *It's too much! It's too much [...] LOOK AT THE SYSTEM! [...] Oh my god! Ahhhh [...] I'M LOSING MY DAMN MIND, wait, wait!* » (*20 octobre 2016). Il affirme qu'il y a « trop d'information à scruter »; ce faisant, il doit réécouter la bande-annonce pour s'assurer de déchiffrer les moindres indices et combler son désir de voir une publicité de haut calibre. De plus, le youtubeur répète le mot « attends! » d'une telle manière qu'il « commande » à Nintendo de ralentir le rythme effréné auquel se déroule la publicité. Cela dit, la cadence accélérée et le format condensé de la vidéo participent à susciter et prolonger un état d'excitation chez ce leader d'opinion.

Un autre créateur de vidéos s'adresse aussi à Nintendo puisque les images défilent trop rapidement à l'écran : « Attends une minute [...] Attends, attends, quel jeu était-ce? » (*YouTube, 20 octobre

2016, notre traduction). Il y partage son état de fébrilité : « *Ohhh, lord have mercy! Lord have mercy!* ». Pareillement, cet autre youtubeur est enthousiasmé par la vidéo, à un point tel qu'il émet des sons signalant son ravissement : « *SO oh my, UHHHHH, my god, so hype!* » (*YouTube, 8 décembre 2016).

Un dernier leader est lui aussi galvanisé par la bande-annonce de dévoilement. La délectation dans son cas se manifeste par des cris, sons et mouvements exagérés : « *Ohhh Ohhhh! Oh! OH OH! Oh this is it! [...] Oh my god! Oh! It's true! It's true man! Oh oh oh oh! [...] I'm going to cry* » (*YouTube, 13 janvier 2017). Il se déclare même « mort » (« *I'm dead, I'm dead, goodbye!* ») tant il est comblé. Or, un phénomène du « coït interrompu » se manifeste lorsque la vidéo ne satisfait pas totalement sa faim, lorsque Nintendo aguiche les joueurs sans leur offrir tous les détails sur la console : « *Oh my god! Noooooo, are you.. Come on! Broooo... Why do you have to tease us like that? Why?* ». Dans tous les cas, ces figures d'autorité présentent la Switch et la campagne de marketing comme des événements incontournables. Le tableau 9.5 présente d'autres exemples.

Tableau 9.5 Extraits portant sur la mise en scène de l'information par les leaders

Plateforme	Texte
YouTube	« <i>Hold on, hahaha! There's so much information here, I don't even know how to process it. [...] WHAT GAME IS THAT, IS THAT SKYRIM? WHAT? THAT'S SKYRIM! SHUT THE FUCK UP! [...] OH MY GOD! This is so lit! [...] I got to get water man</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>Now since we're on the topic of positive Nintendo news, specifically positive Nintendo switch news, I have some other awesome news for you</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>I cried</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>Oh my god, no! Are you kidding me! [...] This is true! I cannot handle this right now! Oh my god! I'm getting goosebumps [...] Are you kidding me! I can't, I can't, I can't. [...] Well I'm going to try to calm down here, I'm gonna try to get some air here [...] My jaw hurts, my jaw literally hurts, it dropped. You can see his! Ohhhh! Haha! [...] Oh god, my my my voice is about to be gone</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>And it just blew me away, because it was perfect and totally nails the strong points of the switch</i> » (2 février 2017)
YouTube	« <i>Today we're gonna be unboxing the new Nintendo Switch [...] Oh boy! Here he is! Hummm, sweet, beautiful Switch</i> » (24 février 2017)
YouTube	« <i>[...] you heard about this thing, you watched the keynote, you're curious, as is anyone else who cares about gadgets, because this is unusual [...] Look at this little guy! Whoa, that's a Nintendo Switch? You kidding me?</i> » (2 mars 2017)
YouTube	« <i>Like, keep watching the video [...] Actually there's some cool stuff in there</i> » (11 octobre 2016)

Les leaders nourrissent donc l'engouement et suscitent le désir de se procurer l'appareil. À travers leurs vidéos, ils approuvent plus ou moins explicitement la Switch. À titre illustratif, une personne influente garantit qu'elle « achètera définitivement » la console (*YouTube, 20 octobre 2016, notre traduction). Plusieurs autres se disent « très excités » à l'idée d'y jouer. Un leader d'opinion reprend ce discours en affirmant : « *Man this thing is going to be NUTS can't wait for March!* » (*YouTube, 8 décembre 2016). Dans une vidéo où il déballe la boîte, un individu effleure les défauts de la Switch, mais met plutôt l'accent sur ses traits distinctifs. Il enjoint l'auditoire à se procurer l'objet : « *Sure, there might not be a ton of games at launch, however, when you consider just how cool and unique this thing is, it is absolutely worth it* ». (*YouTube, 1^{er} mars 2017).

Dans cet esprit, Alex chez Nintendo Life réitère ses propos complaisants à propos de la Switch. Sur Reddit, il mentionne que « [...] *the whole thing's a delight* » (*r/nswitch, 23 février 2017). Il se questionne quant aux joueurs récalcitrants dans une vidéo : « *frankly it's impossible to think that anyone could not be excited about the Nintendo Switch right now* » (*YouTube, 7 février 2017). Sur Twitter, il encourage les joueurs à précommander la Switch et leur offre les moyens d'y parvenir : « *Have you preordered your #NintendoSwitch yet? Here are some options for you* » (*13 janvier 2017). D'autres extraits similaires se trouvent dans le tableau 9.6.

Tableau 9.6 Extraits portant sur l'alimentation de l'engouement par les leaders

Plateforme	Texte
YouTube	« <i>This is exactly what I wanted from Nintendo [...] You have sold me Nintendo switch [...] Share the excitement</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>Hey alright, I am really excited! It's just like, it was just a lot to take in [...] But my reaction is I'm excited, I can't wait til' March</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>as usual follow the rule: pre-order hardware because you can always return or even sell at a profit the hardware [...] I'm excited to get the hold of it. [...] I will try to get the switch that day and try to play it on the system</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>Listen, you have no idea how badly I want to be in New York City for the launch of this system you guys</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« [...] <i>go get it March third [...]</i> » (2 février 2017)
YouTube	« <i>I am so excited for the system [...]</i> » (4 février 2017)
YouTube	« [...] <i>a return to what made them so great in the first place, and that's what this ad promises [...]</i> <i>Frankly it's impossible to think that anyone could not be excited about the Nintendo switch right now</i> » (7 février 2017)
YouTube	« <i>I'm so freaking excited</i> » (24 février 2017)
YouTube	« <i>I'm going to get one, I'm interested to see, I'm very curious about the concept</i> » (9 août 2016)

Au final, les leaders sur YouTube « croient » à l'image positive confectionnée par Nintendo. Ils en contestent très peu le message publicitaire. Selon eux, désirer la Switch est une attitude tout à fait justifiée. Par leur influence, ils encouragent les joueurs à participer durant le pré-lancement, soit par la création de contenu (ex. en rédigeant maints commentaires), soit par les précommandes. De fait, les youtubeurs appellent à la surconsommation et au remplacement des biens dits obsolètes. Leur discours n'est pas anodin, dans la mesure où des dizaines de milliers de personnes visionnent leurs vidéos quotidiennement (voir le tableau 9.2 plus haut). En incitant la communauté à s'intéresser aux nouveaux jeux et consoles, ces figures dominantes s'allient à l'industrie et aux médias spécialisés. Elles contribuent afin que les consoliers et les éditeurs bénéficient des revenus nécessaires pour renouveler constamment leur offre. Par la suite, le rythme de production élevé leur donne les moyens de créer toujours plus de contenu à mettre en ligne. Les leaders tirent profit d'un engouement collectif qu'ils ont eux-mêmes alimenté.

9.5 L'attrait du pré-lancement : entre désir et appréhension

Considérant les sections précédentes qui contextualisent les rôles des leaders et de la communauté, la plupart des initiatives de marketing étudiées attirent et font parler les internautes, qu'ils soient influents ou non. Ces événements promotionnels représentent des micro-tendances, dans la mesure où un grand nombre d'individus les attendent avec impatience et veulent en discuter. Les prochaines pages étalent des exemples marquants où les joueurs partagent leur fascination pour l'aspect spectaculaire de la campagne de Nintendo. Plus encore, ces cas démontrent comment la période du pré-lancement est séduisante en soi, en raison du discours évoqué et de l'engouement coexistant.

9.5.1 Des initiatives de marketing spectaculaires

Dès la première annonce de la NX faite le 17 mars 2015, les usagers des sites analysés sont surpris et spéculent sur l'objet. Par exemple, un youtubeur compare la nouvelle à une « bombe », soulignant son caractère spectaculaire et étonnant (*18 mars 2015). Sur Twitter, le mot-clic « nintendonx » est en vogue (« *trending* ») le même jour. Ensuite, même si les premiers détails au sujet de la NX demeurent « cachés » dans un rapport financier publié le 27 avril 2016, quelques internautes soulignent l'importance du moment. Un leader qualifie la nouvelle de « *huge Nintendo*

information that's definitely worth talking about » (*YouTube, 27 avril 2016) et un autre reprend l'analogie de la bombe : « *they dropped another bombshell* » (*YouTube, 29 avril 2016).

Les propos sur l'importance et l'attrait du pré-lancement et des initiatives de marketing se décuplent au dévoilement officiel de la Switch. En guise d'illustration, le subreddit dédié à la console se transforme à ce moment. Pour l'occasion, les modérateurs de r/nintendonx invitent leurs membres à migrer vers le forum r/nintendoswitch nouvellement créé. Le changement d'un subreddit à l'autre devient un moment significatif pour les participants qui auront vécu ensemble les hauts (ex. l'annonce de la NX) et les bas (ex. les multiples rumeurs et la rareté des réponses) de la période NX. Un joueur dit à ce propos « *We did it guys. :)* », signalant son soulagement et sa joie d'être arrivé avec ses pairs à l'annonce officielle (*r/nswitch, 20 octobre 2016).

D'ailleurs, une fois la Switch dévoilée, le nombre d'utilisateurs sur r/nintendoswitch croît rapidement. Une semaine après la mise en ligne de la bande-annonce, la quantité d'abonnés s'élevait à plus de 40 000; le jour du lancement, ce chiffre était d'environ 128 000 (Subredditstats, 2023). Les joueurs partagent leur émerveillement pour ce phénomène d'entrain collectif : « *I've never seen something like this before. Amazing* » et « *I'm so glad I got to share it with so many people who are just as excited as I am* » (*r/nswitch, 20 octobre 2016). D'autres encore notent la quantité d'abonnés qui monte : « *2,137 readers 5,749 user here now a community for 12 minutes Goddamn* » et « *We broke 10,000!* » (*r/nswitch, 20 octobre 2016).

Sachant que Nintendo allait annoncer sa console le 20 octobre 2016, le groupe a créé en amont un « *hype thread* », c'est-à-dire un fil de discussion pour que les utilisateurs puissent assouvir leur soif de détails concrets²⁰⁸ sur la NX et réagir en direct à l'annonce tant attendue. D'une certaine manière, cette conversation symbolise pour le collectif l'atteinte d'un arrêt temporaire du « train d'engouement ». Ce sujet de discussion est pertinent à mentionner puisqu'il offre un aperçu des dynamiques sociales au sein d'un groupe de joueurs passionnés par Nintendo et par l'arrivée d'un nouveau produit d'importance dans l'industrie.

²⁰⁸ Pendant plus d'un an, les joueurs de la communauté ont attendu (parfois impatiemment) des détails officiels sur la NX, à un tel point qu'ils ont créé le même « *tomorrow* ». Cette blague d'initiés servait de réponse lorsqu'un membre se questionnait à savoir quand Nintendo allait faire l'annonce officielle. Ainsi, pendant plusieurs mois, les participants disaient à la blague que le dévoilement arriverait « *demain* ».

Dans les heures avant la mise en ligne de la bande-annonce, les membres agissent de manière complice et partagent leur excitation. En alludant à un orgasme, deux membres disent « *I might have already peed a little* » et « *I already finished* » (*r/nx, 19 octobre 2016). Ici, l'euphorie découle autant de l'annonce à venir que de l'objet en soi. Comme s'ils assistaient à l'avant-première d'un film, les participants n'en reviennent pas que ce moment soit enfin arrivé et qu'ils puissent le vivre ensemble : « *Holy shit, this is an actual, for real "it's happening" moment* » (*r/nx, 19 octobre 2016). Dans la même conversation, deux usagers s'écrient : « *OH MY GOD THIS IS REALLY HAPPENING I NEED TO FIND SOMEWHERE TO CRY TEARS OF JOY* » et « *I MADE AN ACCOUNT JUST TO CELEBRATE WITH MY FELLOW BRETHREN* ».

Tels des individus « disciplinés », les joueurs s'assurent aussi de visionner la bande-annonce dans les meilleures conditions : en arrivant à la bonne heure, en libérant leur horaire, en ouvrant la page du subreddit et d'autres plateformes communautaires afin de réagir en direct, etc. Pour alléger ces tâches, un modérateur annonce les heures et endroits de diffusion : « *The announcement will occur at: 7:00 a.m. Los Angeles / 10:00 a.m. New York [...] Relevant links for eventually watching the video: Nintendo YouTube // Nintendo Twitch [...]* » (*r/nx, 19 octobre 2016). Si la majorité des membres sont présents pour l'occasion, d'autres partagent leur déception et angoisse, ne pouvant rejoindre le groupe à l'heure prescrite : « *Ugh, stuck at work with no Internet. Wish me luck as i wait it out until 4pm EST* » (*r/nx, 19 octobre 2016). Bref, le dévoilement officiel de la Switch constitue un épisode saillant, majeur et fugitif pour la communauté sur r/nintendoswitch.

Les membres des autres plateformes analysées attendent également la diffusion de la vidéo avec enthousiasme. Autant les individus ont hâte de vivre ce moment, autant ils se disent satisfaits du résultat et de la stratégie de marketing de Nintendo. Des joueurs se plaisent du fait que, contrairement à la Wii U, le concept de la Switch est bien présenté et qu'il sera facile à comprendre pour un public élargi. À titre d'exemple, un internaute sur r/games offre son opinion sur la démarche de Nintendo : « *le nombre de fois que la firme a montré le nom et le logo dans la bande-annonce démontre qu'elle a appris du fiasco marketing de la Wii U* » (*20 octobre 2016, notre traduction).

Les perceptions restent similaires à l'événement de Jimmy Fallon organisé en décembre 2016. La communauté prévoit que des millions d'individus verront la Switch et y seront attirés en raison de la popularité de l'émission : « *It's infectious to many people. If the audience sees his excitement for this novel and intriguing idea, guess what happens?* » (*r/games, 8 décembre 2016). Un usager sur Twitter réitère ce point : « *I'm incredibly glad they did this, introduced the product to a wide audience with complete clarity!* » (*8 décembre 2016). Ici encore, les joueurs encensent le marketing de la Switch en comparaison à celui de la Wii U; de telle sorte qu'ils pardonnent, voire oublient certaines erreurs du consolier. De plus, la présentation du jeu *The Legend of Zelda : Breath of the Wild* (BotW) et de la Switch pour une première fois en direct ajoute au côté extraordinaire et inattendu du moment : « *THE NINTENDO SWITCH IS ON THE JIMMY FALLON SHOW!!!!!!* » (*Twitter, 8 décembre 2016). Les séquences y seraient alors moins « contrôlées » par Nintendo : « *We got to see the first non-simulated real-world use of the switch on The Tonight Show* » (*NinLife, 8 décembre 2016).

Contrairement aux rares sceptiques (présentés dans le chapitre VIII), plusieurs joueurs croient que Fallon agit réellement avec passion et exubérance devant la Switch, ce qui ajoute au caractère « authentique » de la présentation. En ce sens, l'hôte joue effectivement le rôle d'un enfant auquel un cadeau de Noël hyper désirable est livré; il incarne le consommateur type auquel les membres du collectif s'identifient. Un internaute considère que « *Fallon just had the biggest geek out* » (*NinLife, 8 décembre 2016). Un participant sur r/nswitch ajoute : « *Nintendo just turned a grown man with millions of viewers into a 10-year-old kid for 5 minutes* » (*8 décembre 2016). Le tableau 9.7 présente des extraits supplémentaires en lien avec le dévoilement officiel et l'événement chez Jimmy Fallon.

Tableau 9.7 Extraits portant sur l'enthousiasme au dévoilement et à l'émission de Fallon

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>Omg everyone is here!!!!</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>7,724 now and still climbing lol</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I'm just so happy to be a part of this</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>This was a fucking HUGE and EXCELLENT play by Nintendo</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>Reggie confirms this is the first time we're ever seeing footage of BotW Switch version</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>Millions of people just saw Jimmy Fallon nerd the fuck out over Nintendo and the Switch</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>Dude is a clearly a nintendo fan, this is great marketing from Nintendo!</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>This is gonna be big in the same way as the Wii since even none gamers saw this and will be asking questions just off of being fans of The Tonight Show and having seen it</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>Must have felt great to see a big name celebrity act like a 13 year old on a christmas morning</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>It was trending quite heavily on the Tonight Shows Twitter Feed as well</i> » (8 décembre 2016)
r/games	« <i>It's catchy and really easy to understand what this thing does</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Name seems simple enough and not confusing like Wii U</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>[...] people who would otherwise never know about the Switch, now start to spread the word. Free advertising</i> » (8 décembre 2016)
NinLife	« <i>I love it, that advert was perfect</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>[...] I'm blown away by the execution</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>The presentation was awesome, I feel like Nintendo actually tried this time</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>Nintendo really need to keep it up with this sort of endorsement</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>It is finally time for the NX reveal! [...] We're about to see the NX for the first time [...] OH MY GOD, all right, here we go, all right.</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>Yeah, it's Nintendo NX reveal time [...] Put the magic of editing, I tell you.</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>I'm really glad Nintendo decided to do this because they showcase the switch to a huge [...] audience [...] big news was going around on Twitter [...] it's kind of surreal looking at it [...] when I saw it, I was on the edge of my seat</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>[...] you saw Jimmy playing Legend of Zelda on the actual portable switch [...] And it was amazing to see the Nintendo switch actually working</i> » (8 décembre 2016)
Twitter	« <i>That lucky scamp @jimmyfallon got to try out the #NintendoSwitch!</i> » (8 décembre 2016)
Twitter	« <i>Reggie Fils-Aime & Shigeru Miyamoto just surprised @FallonTonight with a hands on preview of the #NintendoSwitch</i> » (8 décembre 2016)
Twitter	« <i>We're SUPER jealous that Jimmy Fallon got to try out the new #NintendoSwitch</i> » (8 décembre 2016)

Ensuite, plusieurs joueurs attendent avec fébrilité la conférence à Tokyo du 12 janvier 2017, bien que cet événement déçoit au final. En effet, comme pour la bande-annonce de dévoilement, certains individus planifient leur horaire afin de visionner la présentation en direct, dans son entièreté.

L'événement évoque alors une autre grande fête à laquelle un public passionné ou curieux est convié. Les participants sont convaincus de l'importance d'y assister. Un internaute explique, par exemple, qu'il a « demandé un congé du travail afin de rester éveillé toute la nuit et ainsi écouter la présentation à quatre heures AM » (*r/nswitch, 12 janvier 2017, notre traduction). Dans la même conversation, un joueur envisage de « commander de la pizza et rester à la maison pour assister à la conférence » (notre traduction).

Enfin, la publicité au Super Bowl diffusée le 1^{er} février 2017 satisfait un bon nombre d'individus et ce, pour plusieurs raisons : le budget investi (évalué à près de 5M \$), la forme et le contenu du message, l'auditoire ciblé et rejoint. La bande-annonce surpasse ainsi les attentes et « prouve » que Nintendo veut transmettre un message plus clair et attrayant que celui de la Wii U. Ce joueur, par exemple, est comblé : « *holy moly-honestly one of the best ads I've ever seen* » (*r/nswitch, 1^{er} février 2017). Encore plus que l'émission de Jimmy Fallon, le Super Bowl rejoint un large public, ce qui rassure quant à la capacité de Nintendo à faire connaître la Switch : « [...] *that's the biggest stage for commercials. [...]* » (*YouTube, 4 février 2017) et « *This is during the Super Bowl where tens of millions, if not a hundred million people, if not more, are going to be seeing it!* » (*YouTube, 2 février 2017). Selon les internautes, la grandeur de cet épisode médiatique élève la publicité au rang d'événement viral à vivre diligemment. Le tableau 9.8 présente d'autres réactions aux initiatives de Tokyo et du Super Bowl.

Tableau 9.8 Extraits portant sur l'enthousiasme aux événements de Tokyo et du Super Bowl

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>me and my fiance are staying up to watch the conference</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>My wife (just as obsessed as myself) and I are extremely giddy and cannot wait for 10pm [...] so that we can gawk at the livestream</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>[...] shows the biggest game of the year, perfect for advertising</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>Drunk Americans are going to love this shit when it airs</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>Now THIS is how you market a console</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>A far cry from the Wii U's commercials</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>Already better than Wii U's entire marketing campaign</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>Perfect ad for the Super Bowl audience</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>ITS HAPPENING SOMEONE HOLD ME</i> » (12 janvier 2017)
r/games	« <i>[...] did a really good job at highlighting the big selling points of the console</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>Keeps it nice and simple</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>This shows me that they're taking it very seriously, this go 'round</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>The biggest advertising event of the year (in the US) is the superbowl, which is why it costs so much.</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>This gets people wanting one now</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>[...] so this was a convincing ad for me</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>I feel they showed the games and the appeal of the Nintendo Switch [...]</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>That's the sort of marketing campaign that is going to pay off in spade</i> » (1 ^{er} février 2017)
NinLife	« <i>the new trailer was fantastic and my favourite part of the presentation</i> » (12 janvier 2017)
YouTube	« <i>And it's here, it's over, it finally happened</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>Seven six five four ohhhh! Ohhhhh</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>It's a short ad. It's sweet. It's to the point, and Nintendo did a brilliant job with it. Thank you God Nintendo! [...] that'll keep more people wanting to do the pre-order of the switch or buy the switch when it's actually on store shelves [...] their marketing is going viral man</i> » (2 février 2017)
YouTube	« <i>[...] make it clear that this is a brand new system, that this isn't attached to the Wii franchise at all [...] the extended switch trailer is sooo much better than the original trailer we got for the Wii U</i> » (4 février 2017)
YouTube	« <i>[...] did you see that Super Bowl Nintendo switch commercial? Oh oh blimey! [...] This thing went down a storm and rapidly started appearing on lists featuring the best of the Super Bowl ads</i> » (7 février 2017)
Twitter	« <i>Holy, \$5 million ad! See the #NintendoSwitch #SuperBowl ad right now before it airs Sunday</i> » (2 février 2017)

La somme des initiatives de marketing impressionne pour son déploiement, pour le public rejoint et pour l'excitation collective qui prend forme et s'accroît. Tels des événements à consommer, les publicités, conférences et présentations conçues et mises en scène par Nintendo plaisent à un grand nombre de joueurs.

9.5.2 Tout le monde à bord! Des passagers qui remplissent le train d'engouement

La campagne de marketing attire donc par son envergure; elle reste néanmoins indissociable de l'appareil sur lequel elle porte. Lorsqu'ils alimentent le « train d'engouement », les joueurs dévoilent aussi leur désir d'acquérir la Switch, de rester à l'affût des dernières modes, de vivre l'instant présent, d'appartenir au groupe possédant l'objet de désir promis par le marketing, etc. En un mot, ils travaillent à leur compte dans le but de jouir d'occasions gratifiantes multipliées. La période NX convainc déjà plusieurs personnes quant à l'attrait du produit (voir le tableau 9.9). La période Switch les incite davantage à vivre l'effervescence générale. À chaque nouvelle initiative de Nintendo, de nombreux joueurs se disent emportés par la vague d'enthousiasme, crient leur joie, promettent de précommander la console, etc.

Tableau 9.9 Extraits portant sur l'enthousiasme pour la NX

Plateforme	Texte
r/nx	« [...] <i>I'll probably get it day 1 no matter what it is</i> » (26 mars 2015)
r/nx	« <i>I'll probably get it day 1 no matter what</i> » (26 mars 2015)
NinLife	« <i>Oh and yay NX and Zelda hype I guess</i> » (27 avril 2016)
NinLife	« <i>I think the NX will be something we didn't know we wanted</i> » (16 mai 2016)
NinLife	« <i>But I'm honestly pretty stoked about this. I want to hear more!</i> » (26 juillet 2016)
YouTube	« <i>that's very exciting to me in particular</i> » (18 mars 2015)
Twitter	« <i>OMG Nintendo making a next gen console! #Nintendo #NintendoNX</i> » (17 mars 2015)
Twitter	« [...] <i>The future of #Nintendo. I can't wait! #Innovation</i> » (17 mars 2015)
Twitter	« <i>New Nintendo console in the works #NintendoNX. Excited much!!!</i> » (17 mars 2015)

Le dévoilement officiel constitue le moment où les appréhensions de plusieurs se transforment en optimisme et convoitise pour la console. Effectivement, les commentaires étudiés suite à l'annonce de la Switch (dont plusieurs proviennent de r/nswitch) sont surtout flatteurs et révèlent le bonheur des usagers (voir le tableau 9.10). La forme et le contenu des textes annoncent même la jouissance de certains consommateurs. L'emploi des majuscules signifie la grandeur des émotions vécues, en l'occurrence l'extase dans l'extrait suivant : « *LOOK AT THE SYSTEM! [...] Ohhhhh God. It just looks incredible!* » (*YouTube, 20 octobre 2016). Sans utiliser des majuscules, un joueur sur r/games se dit tout simplement « excité » par la Switch (*20 octobre 2016).

Plusieurs internautes au travers du sous-corpus réfèrent d'ailleurs au « train d'engouement », soit pour annoncer qu'ils y « embarquent » sans retenue, soit pour se réjouir de sa cadence qui

s'accélère. L'extrait suivant constitue une formulation emblématique de ce type de réaction : « *CHOO CHOO, MOTHERFUCKERS ALL ABOARD!* » (*r/nswitch, 20 octobre 2016). L'utilisateur imite le son d'un train à grande vitesse, invitant les indécis à y monter. En mentionnant qu'il veut « pleurer tant c'est magnifique », un autre joueur souligne le soulagement et l'euphorie ressentis à l'annonce de la Switch (*r/nswitch, 20 octobre 2016). Quelques individus enjoignent aussi Nintendo à « prendre leur argent » (« *take my money* »), inconditionnellement – la précommande devient le symbole de cette volonté spontanée d'acquiescer l'objet à tout prix, où le client signe un contrat ne sachant trop les termes ni l'expérience qui seront fournis.

Tableau 9.10 Extraits portant sur l'enthousiasme au dévoilement de la Switch

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>it gave me that "Nintendo feel" that I haven't felt since</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>It was amazing</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I like everything about it</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>This is already looking loads better than the Wii U's appeal!</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>It's everything I wanted, and more</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>my god, I want it now!</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I am beyond hyped</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>H Y P E</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I'm on board now!</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>My dick is so hard it could cut diamonds</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I HAVE NEVER IN MY LIFE BEEN THIS ERECT</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Nintendo will have to take my money</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I don't think it's possible to make me happier for this system</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Blew past my highest expectations.</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Expected a lot, got A LOT MORE. FUCK YES</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Tomorrow has arrived and it is wonderful. :)</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>All my fears have been squashed.</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Hype sure does travel quickly</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Holy shit. So hype!</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>THE HYPE IS REAL!</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Day one for me</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I can practically taste the hype here. [licks monitor]</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I've never seen something like this before. Amazing</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Shut up and take my money</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>I like what I've seen</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>But overall, the concept is amazing</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>The hype will build itself.</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Wow this actually looks awesome</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Im stoked</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Console reveals like this morning's are super hype [...]</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>I think it's genius for Nintendo</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>I'm getting the thing when it releases</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>This looks promising</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>I'll definitely pre ordering for day one, regardless</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>an overwhelmingly positive reception to the system</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>OH MY THIS IS EVERYTHING! [...] There are so many things about this I like</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>hiiiihi! Hey alright, I am really excited!</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>[...] this is quite possibly one of the coolest things that they could have done.</i> » (20 octobre 2016)
Twitter	« <i>That's a lot of views for the #NintendoSwitch reveal trailer O_O</i> » (21 octobre 2016)
Twitter	« <i>That #NintendoSwitch though! Let's geek out about it</i> » (21 octobre 2016)
Twitter	« <i>TAKE MY MONEY #NintendoSwitch</i> » (21 octobre 2016)

Le souhait d'obtenir la Switch ne fait que s'accroître avec la présentation chez Jimmy Fallon. Les joueurs manifestent leur ferveur, voire leur volupté, devant les images dévoilées, devant la console, les jeux et les fonctionnalités promis et idéalisés. De manière figurative, un internaute déclare qu'il a « bavé » en visionnant la vidéo (*r/nswitch, 8 décembre 2016). Sur YouTube, un usager louange la Switch qui, selon lui, « paraît si grandiose et prestigieuse » (*8 décembre 2016, notre traduction). Ensuite, un membre chez Nintendo Life se dit « *very hyped for this thing* » (*8 décembre 2016). Enfin, sur Twitter un joueur fait une requête métaphorique au père Noël pour obtenir la console en avance : « *Dear santa please make @Nintendo @NintendoAmerica release their #nintendoswitch this christmas, I just can't wait till march I CAN'T!* » (*8 décembre 2016). Cette mention du père Noël renforce la thèse selon laquelle les consommateurs analysés croient aux images alléchantes qui les conduisent à acheter le produit dans les plus brefs délais. L'individu ne peut rater l'occasion de jouir via l'objet fantasmé.

Même si la conférence à Tokyo déçoit à certains égards, divers usagers expriment leur impression de « revenir en enfance »; ils espèrent vivre à nouveau l'extase des lancements chez Nintendo (ex. comme pour la Nintendo 64 et la Wii) et se disent excités ou émerveillés par rapport à la console et son marketing. « Peu importe ton âge, ils te font sentir comme un enfant surexcité », énonce un joueur (*r/nswitch, 12 janvier 2017, notre traduction). Un individu évoque l'exaucement, et même le surpassement, de ses vœux : « *It's everything I could wish for and more* » (*r/nswitch, 12 janvier 2017). De façon plus intense, un joueur fait allusion à ses « larmes de joie » pour la Switch et *BotW* (*Twitter, 13 janvier 2017, notre traduction) alors qu'un autre affirme n'avoir « [...] jamais embarqué dans un train d'engouement aussi gros que celui-ci » (*NinLife, 12 janvier 2017, notre traduction). Ces extraits démontrent comment le rapport aux marques, bâti et entretenu sur plusieurs décennies, sert les visées marchandes de Nintendo. La firme fait oublier l'échec de la Wii U, réaffirme le lien qui l'unit à ses clients, suscite un sentiment de nostalgie et rend la Switch séduisante. Le tableau 9.11 propose d'autres citations en lien avec les événements de Jimmy Fallon et de Tokyo.

Tableau 9.11 Extraits portant sur l'enthousiasme aux épisodes de Jimmy Fallon et de Tokyo

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>I want it</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>This will be my first Nintendo console since the Super Nintendo</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>His excitement fuels my hype.</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>My hype thrusters are exceeding what I previously thought possible.</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>I couldn't even sleep properly last night I'm so excited</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>I am a 30 year old man that just cried at a Zelda trailer</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>Please hype train, take me away</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>Excited. Choo choo!</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>Beyond hyped for this!!</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>We're shoveling coal in the hype train together brother</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>[...] Nintendo makes me feel like a little kid again</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>I'm so f'ing excited it's unreal</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>Great, exciting announcements [...]</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>WHAT A FUCKING TRAILER</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>WOW. all I can say</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>I'm very positive on both!</i> » (8 décembre 2016)
NinLife	« <i>The Switch seems to have been gaining steam for a long time</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>HYPE!</i> » (12 janvier 2017)
YouTube	« <i>I'm pretty excited about what I just saw</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>[...] I was pretty impressed with what I saw</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>The good news is though the hype still seems to be there</i> » (13 janvier 2017)
Twitter	« <i>Seeing the #NintendoSwitch on #TheTonightShow, @jimmyfallon's reaction was the reaction of EVERY Nintendo fanboy</i> » (8 décembre 2016)
Twitter	« <i>I'm geeking out over here watching</i> » (8 décembre 2016)
Twitter	« <i>Today the internet is a buzz with the new #NintendoSwitch! :D It looks fun!</i> » (13 janvier 2017)

Se rapprochant toujours plus d'un « orgasme » collectif dû à la sortie imminente de la Switch, les joueurs réitérent leur joie en visionnant la bande-annonce du Super Bowl et, comme lors du dévoilement officiel, font à nouveau référence au train d'engouement. Par exemple, un individu sur r/nswitch écrit : « [...] *CHOOOOOOOOOOOOO CHOOOOOOOOOOOOO, ALL ABOARD THE SWITCH HYPERLOOP TRAIN!* » (1^{er} février 2017). Un autre sur r/games dénote l'intérêt grandissant chez les joueurs et non-joueurs : « *There's an awful lot of awareness and positive buzz about it* » (*1^{er} février 2017). Un internaute s'impatiente en raison de la date de lancement qui, de son avis, reste trop éloignée : « *Why can't it be March already!! I just wanna be in NYC with my hands on that #NintendoSwitch...* » (*Twitter, 2 février 2017).

Ne voulant d'aucune façon briser l'imaginaire et l'extase créés, plusieurs internautes sur r/nswitch minimisent la portée des problèmes soulevés par la presse spécialisée à la levée de l'embargo le 1^{er} mars 2017. En parlant de la critique peu élogieuse rédigée par IGN, un joueur soutient que sa décision d'acheter la console n'a pas changé (*r/nswitch, 1^{er} mars 2017). Un autre va plus loin en accusant ni plus ni moins IGN « d'injustice » : « *It doesn't give Nintendo a glowing review, that's why it's unfair* » (*r/nswitch, 1^{er} mars 2017). Un dernier exige même une révision de la note : « *Just play some motherfucking zelda, tell me if you had a good time and tell me that it is the 10/10 i want it to be* » (*r/nswitch, 1^{er} mars 2017). D'une certaine manière, ces personnes se désolent du fait que les médias peuvent d'une quelconque façon « freiner » l'engouement bâti et alimenté depuis plus de deux ans. Ils sont convaincus par le produit et désirent y jouer plus que tout.

Une fois l'embargo levé, la communauté conçoit que le temps défile à grande vitesse. Sur Twitter, les usagers sont enjoués puisqu'ils acquerront bientôt la Switch : « *IT'S ALMOST HERE!!!!!!!!!!!!!!* » et « *TWO DAYS TILL LIFT OFF* » (*2 mars 2017). De manière similaire, des membres de r/nswitch se disent excités à l'idée d'y jouer dès le premier jour. Ils sont fiers de faire partie d'un groupe de privilégiés, car ayant accès à la Switch en période de pénurie. L'un d'entre eux dit qu'il est « [...] heureux de pouvoir faire l'expérience de la console [...] à titre d'acquéreur précoce » (*1^{er} mars 2017, notre traduction). Le tableau 9.12 offre d'autres extraits en lien avec le Super Bowl et la levée de l'embargo.

Tableau 9.12 Extraits portant sur l'enthousiasme au Super Bowl et à la levée de l'embargo

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>Oh my god this is the next big hit</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>Fuck me this is gonna be huuuge.</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>How high is your hype level, and why is it through the roof?</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>Can't. contain. the. HYPE.</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>I'm still picking mine up (and keeping it)</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« [...] <i>Im still really excited for mine</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Reviews are overall rather positive</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Realistically, the reviews out (good or bad) aren't going to change my opinion on the system. I've seen what I'm getting, and I know it's a good concept and what seems to be a good gaming machine</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>I have a pre-order I'll be receiving on Fri and I'm still so excited</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Despite the cons though, I'm optimistic</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>the pre-order page is up and they can generate hype around the product [...]</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>This gets people wanting one now</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« [...] <i>leads me to believe that they've potentially got a hit on their hands</i> » (1 ^{er} février 2017)
Twitter	« <i>ready for March 3rd?</i> » (2 février 2017)
Twitter	« <i>THE SWITCH IS A MONTH AWAAAAAAAAAAAAAYYYYYY</i> » (2 février 2017)
Twitter	« <i>It's time</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>The #NintendoSwitch Hype is Real!</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>So close!!</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>TWO DAYS REMAIN</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>IT'S SO CLOSE!</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>Guys. Guys. Guys. I get my #NintendoSwitch in 16 hours</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>OOOMMMGGG!!! In just 30 hours I will be lining up to get a #nintendoswitch Smiling face with heart-shaped eyes</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>2 DAYS UNTIL #NINTENDOSWITCH LAUNCHES!!!</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>WE'RE ALMOST THERE!</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>One more sleep till I get my hands on a #nintendoswitch !</i> » (2 mars 2017)

En somme, plus le temps avance, plus les joueurs désirent la Switch et sont convaincus du « besoin » de l'acquérir.

9.5.3 Une pénurie enivrante et préoccupante

Au sujet de la pénurie, le manque de consoles avant et après la mise en marché peut contribuer à « accroître l'attrait du produit²⁰⁹ » (Alvisi, 2006, p. 59, notre traduction). Le cas de la NES de Nintendo en constitue un exemple notoire. Arsenault explique que le consoler « *withheld stocks*

²⁰⁹ L'auteur précise néanmoins qu'une trop grande pénurie peut mener à un changement d'allégeance chez les joueurs, c'est-à-dire qu'ils se procureront la console d'un compétiteur au lieu d'attendre un renouvellement de l'offre et de se « battre » pour obtenir une précommande (Alvisi, 2006, p. 59).

and always underdelivered on retailers' demands [...] it kept game valuation consistently high [...] » (2017, p. 36). Cette situation montre comment les pénuries, qui sont parfois provoquées délibérément par le consolier, augmentent la désirabilité et la demande du produit.

Wesley et Barczak ajoutent : « [*scarcity*] can be a great demand-creation tool as the buzz builds for consumers who hear great things about a new product and yet, cannot get one themselves » (2010, p. 158). En voyant les précommandes qui augmentent, les individus réalisent que l'appareil est en forte demande, ce qui amplifie l'engouement (Xiong et Bharadwaj, 2014, p. 415 et 416). Dans le cas de la Switch, un internaute confirme que « la rareté montre aux non-initiés à quel point la demande pour l'objet est élevée » (*r/nswitch, 1^{er} février 2017, notre traduction). Les joueurs seront effectivement susceptibles de précommander la console en raison de l'excitation qui croît rapidement (Xiong et Bharadwaj, 2014, p. 405). Ils veulent suivre le rythme de l'industrie et de leurs pairs.

Les consommateurs font une expérience tant positive que négative de cette pénurie. D'un côté, quelques internautes prennent plaisir à essayer de se procurer la Switch. Sur r/nswitch, un joueur mentionne par exemple son plan de faire la file devant un magasin pour le lancement à minuit : « *best friend called me earlier to ask if I'll camp at the store with him tonight. See you in the Switch-world!* » (*12 janvier 2017). Un autre usager témoigne sa reconnaissance au collectif qui l'a aidé à trouver l'endroit pour précommander la Switch : « *Hugely (and still) grateful to him, this sub and the spirit of Nintendo fans helping one another out :)* » (*r/nswitch, 1^{er} février 2017). Ces personnes se réjouissent de la situation, malgré l'incertitude dans les heures et jours précédant la mise en marché.

D'un autre côté, le manque de consoles est perçu négativement par un grand nombre d'individus (voir le tableau 9.13). S'ils ne réagissent pas prestement, les joueurs sentiront qu'ils perdent une opportunité de vivre la tendance du moment. L'extrait suivant illustre bien cette idée : « *I only hope it's not one of those situations where Nintendo severely under produce launch consoles in order to create demand but ultimately leaves the majority frustrated and extremely unhappy* » (*NinLife, 8 décembre 2016). L'échec d'effectuer une précommande ou d'acquérir l'objet le premier jour

s'avère problématique pour eux. Le cas échéant, ils ne pourront pas jouir d'un moment singulier (jouer dès la sortie) en simultané avec des millions d'individus à travers le monde.

Tableau 9.13 Extraits portant sur le caractère précaire des précommandes et sur la pénurie

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>Where do I place my Breath of the Wild special edition pre-order?</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Really, I want to know where I can preorder it</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Staying up late to watch, as well as hopefully preordering two switches in the morning</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>Watch the ad -> try to pre-order -> sold out everywhere</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>I wouldn't give my preorder up for anyone</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>Missed my chance after the presentation, sold out everywhere</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>Too bad it will probably be another few months before anyone sees any consoles in stores</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>Just wait till all the unexposed people see that ad and get totally hyped and then find out they can't even pre-order one any more!</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/nswitch	« <i>Please Nintendo, don't make this a second Wii launch. That was hell</i> » (12 janvier 2017)
r/games	« <i>With how quickly its selling out you may not have a choice in waiting or not.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>if you don't have a pre-order at this point, you don't have a choice but to wait until they make more</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>And yeah considering how successful their "shortages" have been for them, I fully suspect them to under produce the switch</i> » (8 décembre 2016)
NinLife	« <i>I'm kinda worried that I won't be able to get my hands on a Switch for months after it's release because of potential shortages</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>that'll keep more people wanting to do the pre-order of the switch or by the switch when it's actually on store shelves.</i> » (2 février 2017)
YouTube	« <i>The switch is being scalped. There was one online yesterday I saw for 700 [...] But, the pre-orders came out what, two weeks ago, and they were sold out in the same day.</i> » (4 février 2017)
Twitter	« <i>I've already got my #NintendoNX pre-ordered. Do you?</i> » (17 mars 2015)
Twitter	« <i>I'm a little sad that there isn't a place I can pre-order the #NintendoSwitch today. I need to throw my money at them. TAKE MY MONEY</i> » (21 octobre 2016)
Twitter	« <i>Preordered the #NintendoSwitch!</i> » (13 janvier 2017)
Twitter	« <i>This is an actual screenshot from a #NintendoSwitch commercial... #preordered</i> » (2 février 2017)
Twitter	« <i>[...] #NintendoSwitch will be available for walk-in buyers at the biggest retailer there is, #Walmart. Line up now!</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>When the Switch is out in 2 days and your Nintendo UK Store pre-order is still stuck on "awaiting stock pick"</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>Want a #NintendoSwitch but didn't pre-order? Here's your best shot at getting one this Friday</i> » (2 mars 2017)
Twitter	« <i>Me right now, waiting for the #NintendoSwitch notification email from my local store</i> » (2 mars 2017)

Les témoignages de joueurs en ligne de leurs « victoires » (ex. leur achat et leurs expériences avec la Switch au lancement) peuvent renforcer cette impression. Plusieurs internautes partagent en effet leur expérience avec le processus de précommandes, qu'ils aient réussi à réserver une console ou non. En dépit d'une entraide entre quelques membres, la période de précommande pour la Switch devient plutôt le symbole d'une compétition dont le succès se traduit par le « privilège » de manier l'appareil à sa sortie. Dès l'annonce des premiers détails sur la NX, soit environ un an avant son lancement, un usager sur Twitter affirme avoir été importuné dans sa quête de réserver la console : « *That gives me more time to hopefully try and get one. The struggle has been real!* » (*27 avril 2016). Suivant la diffusion d'une fuite par Eurogamer le 26 juillet 2016, un leader prédit que « les gens se battront entre eux pour obtenir la console » (*YouTube, 9 août 2016, notre traduction).

En découle une situation où les joueurs adoptent une mentalité du « chacun pour soi », devant flairer les meilleures offres et anticiper ou devancer la pénurie. Ils ne peuvent bénéficier de l'objet sans avoir préalablement contacté les détaillants ou scruté leur site Web afin de connaître les prix, les disponibilités en magasin, les délais de livraison, etc. Leur réussite sera davantage assurée s'ils se fient aux renseignements publiés en ligne par les pairs et la presse spécialisée. S'ils ne parviennent pas à précommander la console, les joueurs intéressés et pressés devront, à tout le moins, faire la file devant un magasin et attendre plusieurs heures la veille du lancement.

Dans ces conditions, les consommateurs travaillent parfois ardemment avant la mise en marché : trouver le bon endroit pour acheter la Switch, obtenir une précommande, choisir la bonne couleur, s'assurer de la meilleure méthode de récupération (livraison, lancement à minuit, etc.). En cas d'achat en magasin à minuit ou à l'ouverture le matin, ils doivent s'y trouver au bon moment, ne pas perdre leur place, être préparés (ex. avoir des repas et breuvages, du linge chaud, une chaise), etc. Les joueurs doivent être prévoyants; l'industrie les appelle à gérer le risque afin de mettre la main sur la Switch. Par exemple, en tentant d'assurer sa place dans la liste des précommandes, cet internaute annonce sur r/nswitch : « *I will be refreshing the web pages like a maniac* » (*12 janvier 2017). Ayant obtenu sa précommande, un autre membre du même site dit : « *I wouldn't give my preorder up for anyone. I worked hard and stayed up late for that* » (*1^{er} février 2017).

La veille du lancement, les joueurs qui ont réussi à réserver une Switch seront tiraillés entre, d'un côté, leur enthousiasme d'enfin pouvoir jouer et, d'un autre côté, « l'agonie » associée aux heures d'attente restantes qui semblent passer lentement. Ces derniers moments sont perçus comme un mal nécessaire qui nourrit cependant la fébrilité générale. Si ce n'était pas déjà assez, certaines personnes s'inquiéteront également de l'état de leur livraison en cas d'achat en ligne. Les délais, la possible perte et les bris de colis représentent des facteurs complémentaires à considérer. Un joueur exprime sa crainte sur ce point : « *Amazon order status for my Switch still "not yet shipped" #nintendoswitch #nervous* » (*Twitter, 2 mars 2017). Un deuxième usager est soulagé en apprenant que sa console est en route : « *MY #NINTENDOSWITCH HAS SHIPPED!!!!!!* » (*Twitter, 2 mars 2017).

Sachant que la sortie approche, les joueurs se pressent alors de vivre et de nourrir le mouvement d'entrain, de placer leur précommande, de rester à l'affût des critiques, de visionner les vidéos des leaders ayant reçu l'appareil en avance, etc. Se vit alors une forme d'aboutissement, tant par la culmination du pré-lancement – un moment auquel des millions de curieux ont pris part, qu'ils aient précommandé ou non – que par l'accès au produit. L'industrie pousse par plusieurs stratégies (ex. en faisant appel aux personnalités influentes, par la pénurie) les consommateurs à espérer la sortie de l'objet, à s'investir durant son pré-lancement et à se faire les relais d'un message positif qui met en lumière ses caractéristiques attrayantes. Nonobstant leur capacité de résistance, les joueurs sont ainsi guidés afin d'acheter les dernières technologies et à idéaliser un mode de vie ancré dans le consumérisme; la prochaine section corrobore cet argument.

9.6 La *Switch* : un symbole de progrès, de liberté et de plaisir

Les membres de la communauté coconstruisent un imaginaire autour de l'objet en fonction des indices officiels ou non recueillis au pré-lancement. La présente section cherche à établir plus précisément la nature de ce discours dominant en lien avec la *Switch*. D'abord, les tableaux ci-dessous (9.14 et 9.15) offriront un aperçu général de la perception des événements par les joueurs. Ensuite, une étude plus poussée de leurs propos sera effectuée. Nous verrons enfin comment leurs interprétations de la *Switch* et de son marketing concordent avec le discours partagé et répété par Nintendo et la presse spécialiste.

9.6.1 Une communauté sceptique et passionnée

Si la presse spécialisée démontre un fort enthousiasme pour la Switch, la communauté quant à elle fait preuve de curiosité, de passion et parfois de méfiance. En fait, les perceptions de la Switch et de son marketing varient selon les sites Web étudiés comme l'illustre le tableau 9.14. D'abord, les deux plateformes du sous-corpus les plus visitées, soit Twitter et YouTube, présentent un sentiment plus favorable pour la console et la campagne promotionnelle qui l'accompagne. En général, les usagers proposent des interventions soit « positives », soit « très positives » (environ 48% pour Twitter et 55% pour YouTube). Ces résultats sont pertinents à soulever puisque Twitter et YouTube rejoignent une large population de joueurs et non-joueurs.

Subséquemment, les plateformes r/games, r/nintendoswitch et Nintendo Life reflètent une réalité quelque peu différente. Certes, les usagers sur r/nintendoswitch sont autant intéressés et ravis par la Switch et ses publicités que les intervenants sur Twitter et YouTube; près de 50% des extraits y sont « positifs » ou « très positifs » et environ 16% sont « neutres ». Or, les opinions sur ces trois plateformes (r/games, r/nswitch et Nintendo Life) dédiées aux jeux vidéo sont davantage polarisées et démontrent un plus grand scepticisme par rapport à Nintendo. Cela dit, les perceptions des joueurs sur r/games et Nintendo Life se situent moins aux extrêmes que celles des usagers sur r/nintendoswitch, d'où un pourcentage plus élevé de sentiments « neutres » (près de 29% sur r/games et 32% sur Nintendo Life). Cette posture s'explique notamment du fait que les individus croient moins à l'engouement ou encore qu'ils attendent les informations officielles de Nintendo avant de se prononcer et de prendre position.

Tableau 9.14 Sentiments selon chaque plateforme Web

	Nintendo Life	r/games	r/nintendoswitch	Twitter	YouTube
Très négatif	1.7%	3.1%	3.3%	0.3%	0.9%
Négatif	33%	35.7%	31.6%	7.3%	14.8%
Neutre	31.8%	28.6%	16.3%	44.5%	29.1%
Positif	29.7%	29.9%	33.5%	39.9%	45.1%
Très positif	3.8%	2.8%	15.2%	8%	10.1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Plus les événements se succèdent, moins les sentiments sont « neutres » (voir le tableau 9.15). Les joueurs tendent à être davantage engagés et moins indifférents au regard du produit et de la période de pré-lancement. Les événements pour lesquels Nintendo exerce moins de contrôle, surtout avant le dévoilement officiel, sont appréhendés avec méfiance par plusieurs personnes. À cette étape, les rumeurs et incertitudes foisonnent, ce qui ennuie et déçoit la communauté. En contrepartie, la ferveur augmente après l'annonce de la Switch. Les initiatives promotionnelles à grand déploiement, pour lesquelles Nintendo esthétise l'image de l'objet, sont reçues positivement par les consommateurs. Par exemple, les sentiments « positifs » et « très positifs » comptent pour environ 69% des extraits encodés à l'événement Jimmy Fallon et pour 61% de ceux en lien avec la bande-annonce du Super Bowl 51.

Après l'annonce de la Switch, seuls deux moments (la conférence à Tokyo et la levée de l'embargo) sont mal perçus par une portion du groupe. D'une part, l'événement à Tokyo présentait certains détails moins attrayants sur l'appareil, dont le prix et le nombre restreint de jeux à la sortie. D'autre part, de nombreux extraits négatifs à la levée de l'embargo sont dirigés vers les médias spécialisés qui n'offrent pas une critique « élogieuse » pour la Switch. Dans ce cas, les sentiments « négatifs » et « très négatifs » (environ 38%) ne visent pas strictement Nintendo, sa campagne de marketing et son produit. Ces interventions s'avèrent même « positives » pour Nintendo puisque les joueurs défendent la Switch.

Tableau 9.15 Sentiments selon chaque événement, toutes plateformes confondues

	Annonce NX	Détail NX	PDG	Rapport	1 ^{ère} bande-annonce	Fallon	Tokyo	Super Bowl	Levée embargo	Total
Très négatif	0.4%	4.9%	2.9%	1.4%	0.7%	0.4%	6%	0.2%	2.2%	2.1%
Négatif	18.5%	32.6%	30.9%	30.9%	16.9%	8%	42%	19.3%	37.3%	26.8%
Neutre	56.1%	33.6%	46%	33.5%	22.4%	23.2%	14.8%	19.2%	22.7%	27.7%
Positif	23%	27%	20%	33.2%	41.4%	52.4%	25.1%	54.2%	33.5%	35.1%
Très positif	2%	1.9%	0.2%	1.1%	18.7%	16.1%	12.1%	7.2%	4.3%	8.3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Pour résumer, même si les sentiments et les interprétations sur chaque plateforme divergent en certains points, l'enthousiasme collectif reste indéniable plus le temps avance.

9.6.1.1 La Switch : plus qu'une console, une expérience inédite

Afin de mieux saisir l'idée que se font les joueurs de la Switch et de son marketing, nous proposons de vérifier les traits phares mis de l'avant dans les discussions et vidéos analysés²¹⁰. D'emblée, précisons que les impressions décrites ci-dessous proviennent de toutes les plateformes étudiées, à l'exception de Twitter vu le nombre limité de caractères permis dans les gazouillis et la difficulté à y créer des dialogues²¹¹. Ceci dit, comme pour la presse vidéoludique, les joueurs des quatre autres plateformes démontrent une ferveur pour les caractéristiques de la Switch.

D'abord, le point de la puissance technique revient durant l'entièreté du pré-lancement. Les joueurs associent la marque Nintendo à des objets qui performant moins bien sur ce plan que ceux de Sony et Microsoft. Les composants intégrés dans les consoles Nintendo (processeurs, cartes graphiques, etc.) sont considérés comme moins sophistiqués. Quoique cette image reste d'actualité, l'argument de la puissance est dépassé ou non important pour les fans de Nintendo; ils s'attachent à la marque pour le caractère novateur et les fonctionnalités de ses produits (voir le tableau 9.16). Selon ce discours vu notamment sur *r/games* et YouTube, les consoles de Nintendo depuis la GameCube se distinguent de celles des rivaux (Sony et Microsoft) qui se livrent une « guerre » sur le plan du réalisme graphique. Un usager sur *r/games* explique que la Switch « sera certainement la console la moins puissante de sa génération, ce qui importe peu puisque Nintendo ne doit pas se battre pour plus de puissance » (*20 octobre 2016, notre traduction). Un youtubeur ajoute que Nintendo « [...] a préféré offrir une console abordable, en espérant que l'expérience de jeu compense la faiblesse graphique » (*27 avril 2016, notre traduction).

²¹⁰ La section est rédigée de sorte à souligner le point de vue de la communauté sur la Switch. En ce sens, les phrases du type « la Switch permet aux joueurs de s'évader et de jouir en continu » constituent une reprise du discours relevé dans le sous-corpus. Cette façon d'écrire ne dévoile pas notre propre opinion sur le sujet et l'objet.

²¹¹ Les gazouillis analysés contiennent avant tout des réactions positives à la campagne de marketing de Nintendo (voir la section 9.5 pour des extraits).

Tableau 9.16 Extraits portant sur l’image de marque Nintendo et la puissance technologique

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>Because they weren't going for power...</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Nintendo isn't competing with Sony or Microsoft directly at all</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>Probably not a graphical powerhouse but Nintendo has never been known for that</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>I don't think anyone expected a next-gen powerhouse</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Nintendo does not make performance consoles</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>I don't need a powerhouse to play Nintendo's games. I have a PC for that</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Nintendo were never going to push out a top-of-the-line system. Nobody is going to be 'mad' about that</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>They've always had [...] some sort of power deficiency</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>[...] Nintendo has never competed on beefy hardware world alone.</i> » (11 octobre 2016)

En revanche, ce cadrage discursif de Nintendo n’empêche pas les internautes de louer les capacités techniques de la Switch. Selon eux (et à l’instar des médias), elle serait « [...] la console portative la plus puissante de tous les temps » (*r/nswitch et *YouTube, 1^{er} mars 2017). Cette perception contrebalance le fait que le produit dans sa configuration « de salon » reste le plus faible technologiquement sur le marché. Sur le subreddit r/nswitch, un joueur affirme que la Switch « [...] *is the strongest hand-held* » (*1^{er} mars 2017). En qualifiant l’objet de « *monster of a portable device* », un membre de r/games (*20 octobre 2016) souligne le progrès technique de la Switch; elle surpasse en tous points l’offre actuelle des consoles portatives. D’autres extraits pertinents sont listés dans le tableau 9.17.

Tableau 9.17 Extraits portant sur l'excellence technologique de la Switch en mode portable

Plateforme	Texte
r/nswitch	« [...] <i>all that power into such a small space?</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>It can handle games that the Xbox and PS4 can</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« [...] <i>this IS going to be a strong machine</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I can't believe they packed specs more powerful than the Wii U into that tiny thing</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>If the console would be exclusively a handheld, with the power it has, wouldn't that be incredibly impressive?</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>I have no doubt that the Switch will perform well</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>They manage to increase power while improving performance across the board</i> » (8 décembre 2016)
NinLife	« <i>how crazy it is that something so small is as powerful as it is.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>They really went for a (mobile) powerhouse this time.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>a powerful handheld</i> » (26 juillet 2016)
YouTube	« <i>It looks good, the graphics</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>Its handheld will bolst graphics like a full console</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« [...] <i>Nintendo isn't trying to actively compete with Sony and Microsoft but is instead choosing to focus on one of their biggest and oldest strengths: handhelds</i> » (27 juillet 2016)
YouTube	« <i>If '900p for the handheld' portion of this leak is true, that's insane step up for Nintendo.</i> » (11 octobre 2016)

En dépit des « prouesses » de la Switch en mode portable, l'attrait principal des consoles Nintendo correspond à l'expérience fournie. Le collectif perçoit Nintendo comme une marque qui priorise l'innovation et la création d'objets amusants au détriment d'une « course » au réalisme graphique et aux performances techniques : « [...] *Nintendo always innovates and so I can respect them for that* » (*YouTube, 20 octobre 2016). L'entreprise est vantée pour sa prise de risque et sa distanciation du modèle standardisé (axé sur l'hyperréalisme) des consoles Sony et Microsoft. Un usager dit que « Nintendo est créative et imprévisible, ce qui explique sa longévité et notre amour pour ses jeux et produits [...] » (*r/nx, 27 avril 2016, notre traduction). Un youtubeur parle du caractère « excentrique, agréable et inusité de la compagnie », comme quoi la firme se distingue sur le marché vidéoludique (*4 février 2017, notre traduction). Une dernière personne affirme que « ça a toujours été évident que Nintendo fait ses propres affaires » (*NinLife, 1^{er} mars 2017, notre traduction).

Dans cet ordre d'idées, les concepts de la firme mèneraient l'industrie vers des endroits inexplorés. En étant « incroyablement innovante » (*YouTube, 20 octobre 2016, notre traduction), Nintendo

se situerait alors dans un « océan bleu ». Elle influence les compagnies rivales à émuler son modèle et espérer tirer profit des tendances. Une joueuse reprend à peu de chose près cette analogie océanique : « *because Nintendo [...] they float on their own ship, they don't buy a ship from nobody, they build their own ship and they just see how it goes on the water* » (*YouTube, 31 juillet 2016). Un autre soutient que la Switch représente une « nouvelle manière de jouer, que la console aura un impact plus grand sur l'industrie que ne l'avait eu la Wii U » (*YouTube; 8.5, notre traduction). Un individu réitère cette idée : la firme « [...] est frustrée par la norme et souhaite ardemment se libérer pour offrir quelque chose de neuf et original » (*YouTube; 16 mai 2016, notre traduction). Par leurs propos (voir le tableau 9.18 pour plus d'extraits), les internautes confirment le discours suggéré par Nintendo et les médias spécialistes. Ils aident la compagnie à stabiliser les significations autour de ses produits et marques. Dans le cas présent, la rhétorique de l'innovation (ex. le « *lateral thinking with seasoned technology* ») est bien ancrée dans l'imaginaire collectif.

Tableau 9.18 Extraits portant sur l'innovation et les progrès perpétuels

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>They do some amazing innovative stuff</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>praise the ingenuity of it.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>Unpredictable as always, nintendo</i> » (27 avril 2016)
YouTube	« [...] <i>the console market needs them.</i> » (17 mars 2015)
YouTube	« <i>Ah well I'm liking it too I mean it's such a fucking creative idea</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>I mean that's really cool. So it's like next gen vibrations</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>to many people the switch is a reform for the company; a return to what made them so great in the first place [...] the general feeling of wanting something new and fresh and original is inarguable</i> » (7 février 2017)
YouTube	« <i>This thing in front of me is a completely new take to the concept of console gaming</i> » (2 mars 2017)
YouTube	« [...] <i>I really love that they continually try to do things differently</i> » (10 septembre 2015)
YouTube	« <i>they're saying "look, we're never going to make a conventional console ever again" [...] they're making a bold choice with this</i> » (9 août 2016)

Pour synthétiser, la Switch est appréciée puisqu'elle intègre des technologies puissantes dans un petit appareil et qu'elle offre un concept novateur qui se marie à la marque Nintendo.

9.6.1.2 Liberté et flexibilité : les atouts de la Switch

En privilégiant la créativité et la prise de risque dans son processus de développement des produits, Nintendo tend à livrer des expériences à la fois inusitées et charmantes. À tout le moins, les joueurs

pressentent que la Switch fournira des avantages gratifiants qui simplifieront leur vie. En premier lieu, les multiples configurations de l'appareil et des Joy-Con sont fortement appréciées. La Switch offre une liberté aux usagers de jouer de la manière voulue et ce, au moment désiré. Plus encore, la Switch s'adapte à la réalité des sujets qui peuvent l'utiliser à leur guise : « *a system [...] that's flexible, that's usable, that anyone can get into, anyone can pick up and play* » (*YouTube, 4 février 2017).

Sur ce thème, un usager prétend que la Switch « peut TOUT faire! » (*r/nswitch, 20 octobre 2016, notre traduction). Un membre de r/games imagine le slogan suivant: « *Nintendo NX: It's everything you want it to be!* » (*26 juillet 2016). En conformité avec la ligne directrice de la campagne promotionnelle, un youtubeur se réjouit du concept : « *I get it now, you get to switch it! Hahaha!* » (*20 octobre 2016). Pareillement, un individu considère que le nom « Switch est le meilleur pour une console de Nintendo depuis la GameCube » (*r/nswitch, 20 octobre 2016, notre traduction). Les joueurs se plaisent du fait que la Switch propose une formule « tout en un », qu'elle centralise les modes « de salon » et « portatif » en un même produit. Le tableau 9.19 présente d'autres exemples.

Tableau 9.19 Extraits portant sur la variété de configurations et de possibilités

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>If this is a hybrid console, then ALL Nintendo software will be on one machine</i> » (26 juillet 2016)
r/nx	« <i>having a combined library only requiring one console is a positive on that front</i> » (26 juillet 2016)
r/nx	« <i>So I dont need buy two separate console anymore!</i> » (26 juillet 2016)
r/nswitch	« <i>I like [...] that we have several control possibilities [...]</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Total hybrid confirmed</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>The different [...] ways to play are simple and looks like it fits well to a lot of setups</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>[...] there seem to be a lot of options how to play, which is great</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>The NX is the first step of bridging the handheld/home console systems to use the same OS</i> » (16 mai 2016)
NinLife	« <i>The whole hybrid principle, from the outset, is about uniting the customer bases</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>This is literally everything good about any Nintendo systems into one right now [...] It's going to be everything into one.</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>it's your home console, it's your portable console, and you're playing the same games</i> » (2 février 2017)
YouTube	« <i>It's like– it's like how-many-things-in-one [...] And it does this, and it does that, and one more thing!</i> » (2 mars 2017)
YouTube	« <i>having these separate segments combined with numerous attachments for different controller designs</i> » (27 juillet 2016)
YouTube	« <i>So in addition to being able to use them individually or with the Switch, you can also snap them in here</i> » (1 ^{er} mars 2017)

Cette variation des modes de jeu implique aussi que les séances multijoueurs seront facilitées (voir le tableau 9.20). Un joueur décrit ce trait de la console : « *one player can use a joycon controller and two players can each take one joycon and everybody can have multiple joycons* » (*YouTube, 20 octobre 2016). En effet, les Joy-Con peuvent être retirés de l'écran pour être rapidement transformés en deux manettes : « *then you're on the go, you pull them apart and then you can play with a friend who has the other controller* » (*YouTube, 9 août 2016). L'expérience se partage aisément, ce qui permet une fluidité et flexibilité chez les usagers – au point où ils peuvent créer, dissoudre, intégrer ou quitter les groupes de leur choix aisément.

Tableau 9.20 Extraits portant sur le plaisir partagé de la Switch

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>you can still play with a friend without having to carry anything extra around</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I think the biggest feature that may not be stressed a lot is portable local multiplayer</i> » (1 ^{er} mars 2017)
YouTube	« <i>The way the controller splits, OH!</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>Wait, so you give them a controller. You give your friends the controller and then they can play with - that's what those are for. Wow!</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>I think it's cool as fuck that it comes with two controllers! [...] But they're showing off, again, to their strengths which is, Nintendo is always this social - yeah - experience</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>You can play your online co-op games. They showed eight adults playing splatoon</i> » (4 février 2017)
YouTube	« <i>You can play with another person, even when you're mobile</i> » (2 mars 2017)

La communauté s'attend par surcroît à une transition quasi instantanée entre les configurations de jeu (voir le tableau 9.21). Après avoir visionné la bande-annonce de dévoilement du 20 octobre 2016, un internaute constate que « tout était rapide et instantané » (*r/nswitch, notre traduction). En discutant de la présentation à l'émission avec Jimmy Fallon, un joueur se dit impressionné : « *and the change from TV is really instant. That's....my god* » (*NinLife, 8 décembre 2016). De la même manière, un autre individu note que « la transition ininterrompue entre le mode portatif et celui de salon est très impressionnante et unique » (*r/nswitch, 1^{er} mars 2017, notre traduction). Selon ce youtubeur, la manipulation de la Switch se fait « sans embûche, il suffit de l'insérer dans son socle pour qu'elle devienne une console de salon » (*9 août 2016, notre traduction). Bref, le collectif croit que le produit facilitera la vie des usagers, notamment par une conversion très rapide entre les deux principaux modes de jeu.

Tableau 9.21 Extraits portant sur l’instantanéité et la simplicité de l’expérience

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>Did you notice how fast the switch was between hdmi and the portable screen?</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>it looked like a quick and seamless experience</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« [...] <i>it's really bloody quick</i> » (23 février 2017)
r/nswitch	« <i>Instant, takes about a 10th second total at an estimate</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>good for a quick pick up and play session I guess</i> » (1 ^{er} février 2017)
YouTube	« <i>then you pull the switch out of the dock and immediately transform into the handheld device that offers the exact same experience of a small screen</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>They show him easily doc the system</i> » (2 février 2017)
YouTube	« <i>And connecting the Joy-Con to the tablet, just as easy.</i> » (24 février 2017)
YouTube	« <i>Slide it in like this, like that, is that it?</i> » (2 mars 2017)
YouTube	« [...] <i>I think it'll be faster and more convenient [...] I like the concept of having a console that will be easily easy to take on the go and easy to use at home</i> » (9 août 2016)
YouTube	« [...] <i>they just slide onto a rail and that's it [...] One of my favorite parts of the Switch is just how seamless it is</i> » (1 ^{er} mars 2017)

Par cette possibilité de choisir en un instant leur configuration de jeu préférée, les joueurs seraient d’autant plus libres : « [...] j’aime bien l’idée d’avoir une liberté totale » (*YouTube, 1^{er} mars 2017, notre traduction). D’après ce membre influent, « *Nintendo is handing you the keys to how you want to play with this system* » (*YouTube, 7 février 2017). Non seulement les usagers peuvent opter pour l’un ou l’autre mode, ils ont désormais la possibilité de traîner leur console de salon partout et ce, sans contrainte d’espace ou de plage horaire. À ce propos, un joueur dit « apprécier l’idée de pouvoir jouer n’importe où » (*NinLife, 20 octobre 2016, notre traduction). Une autre personne sur r/nx ajoute qu’elle : « pourra enfin jouer à de bons jeux, sur une bonne plateforme avec de bons graphiques, à l’extérieur de ma maison! » (*26 juillet 2016, notre traduction). Les clients peuvent alors prolonger leur expérience vidéoludique, sans interruption ou presque (voir le tableau 9.22). En d’autres mots, les joueurs parviendront à multiplier les occasions de gratification; ils seront à même de réaliser leurs désirs s’ils peuvent s’émanciper de toute barrière physique et vivre de façon nomade. En calquant le propos et le slogan de Nintendo, un leader dit enfin : « *the Nintendo Switch is the first console that goes with you* » (*YouTube, 2 mars 2017).

Tableau 9.22 Extraits portant sur le nomadisme et la prolongation des expériences

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>my god I would love to take it on the go with me</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>If you're a gamer on the go then the machine is clearly for you</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>I have a big incentive to buy games i already own on pc if i can bring them with me</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Portability matters for people who are looking at this for it's handheld/console hybrid nature</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>The difference now is I can take my Switch anywhere, not just to the other end of my room or house</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>Wow... that short ad was the first time I could see myself actually utilizing the portability of the switch</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>The portability seems pretty fun and it seems like some games should work when you go camping or do a small garden party</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>I can see myself playing on the shitter, the balcony, the couch, in bed and the ability to easily switch between all those locations is something i cant do with my desktop.</i> » (1 ^{er} février 2017)
NinLife	« <i>Being fun able to play the full game anywhere is gonna be a pretty cool feature</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>both at home and on the go in only one device is an insta-deal for me</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>I could see that being pretty darn cool to play on the go</i> » (26 juillet 2016)
YouTube	« <i>You can just play it anywhere, you don't have to worry about bringing setups</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>You could play full fledged triple-a games, they are showing breath of the wild on the screen, anywhere you go [...] you can play your games anywhere</i> » (2 février 2017)
YouTube	« <i>on the go, on the fly or at home</i> » (4 février 2017)
YouTube	« <i>I like the concept of having a console that will be easily easy to take on the go and easy to use at home [...] So you can just take your NX if you're upstairs [...]</i> » (9 août 2016)

La console qui « suit » l'individu partout lui permet aussi de s'évader temporairement de situations ennuyeuses. Du moins, les consommateurs espèrent obtenir la Switch dans l'optique de remplacer les épisodes désagréables ou lassants de leur vie par des séances de jeu jouissantes. Plusieurs individus partagent leur joie de pouvoir enfin jouer à des jeux de qualité hors de leur lieu de résidence. Par exemple, des joueurs s'imaginent jouer à *BotW* au travail, lorsqu'ils lavent leur linge à la buanderie ou encore durant leurs déplacements et voyages. Dans ce même registre, trois internautes ont hâte de jouer à *The Elder Scrolls V : Skyrim* dans le métro et dans l'avion (voir le tableau 9.23 pour plus d'extraits).

Tableau 9.23 Extraits portant sur le besoin de s'évader

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>I can even play Legend of zelda breath of wild at Work!</i> » (26 juillet 2016)
r/nswitch	« <i>It's always a bummer to have to go to work all day and not even be able to play a little bit on your lunch break when you're hooked on a good game</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Born just in time to kill stormcloaks on the toilet</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>As someone with a job that requires me to travel 4 days a week and spend hours in airports this is perfect for me</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>most of my Switch gaming will be on my daily commute to and from work</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>I've never been able to play Skyrim on the subway</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>getting some buddies at work to come over to my cube for a quick Mario Kart match</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>playing BotW while commuting, traveling, etc. sounds great to me!</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>Oh and can't forget the toilet!</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>you could play on your couch, in transit such as on the bus or in the car</i> » (1 ^{er} février 2017)
YouTube	« <i>I could play Skyrim on the plane, just chilling, playing Skyrim</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>Oh wow! Play Mario in the car [...] I love the things that have a kickstand, so that's gonna be super awesome for plane trays</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>[...] I can play Skyrim on planes when we go to conventions and stuff like that</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>so I can play it when I'm waiting at a doctor's office or the BMV or whatever</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>We're out doing a friggin laundry washing our linens while playing the new Zelda and the new Street Fighter</i> » (4 février 2017)
YouTube	« <i>[...] the nice thing about it you could take the NX and the dock with you and say you go on a business meeting and you could play it in your hotel</i> » (9 août 2016)

Cette « évasion » des individus et leur mode de vie en mouvement sont facilités par la taille réduite et le design épuré de la Switch. Comme le mentionne cet usager sur Nintendo Life, « *laptops are portable and they can be over 3x the size of the Switch* » (*8 décembre 2016). En comparaison, la Switch fournit une expérience « optimisée », en ce qu'elle emmagasine des processeurs et une carte graphique de qualité dans un boîtier miniaturisé. Le tout aide les acheteurs à se mouvoir sans gêne; il n'y a plus de frein à leur désir de jouer partout et n'importe quand (voir le tableau 9.24). Cet extrait d'un membre de r/nswitch illustre cette admiration des dimensions et des capacités de la Switch : « *when he showed how thin it really is, took my breath away* » (*8 décembre 2016).

Tableau 9.24 Extraits portant sur la miniaturisation de l'appareil

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>I love the fact that there weren't any wires in this whole video</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>BEST THING ABOUT THIS IS THAT THERE WERE NO WIRE</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>The switch is fucking thin</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>it seemed so much thinner (and wider) than the release video.</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>It's on the small side as far as tablets go.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>It's actually not that much bigger than a closed 3DS XL without the joycons, and it can fit in your pocket</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>It's thin, it looks like you could put in your pocket</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>Oh. It's so small, it's just a tablet. Wooo.</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>Look how cute this little, tiny cartridge is.</i> » (24 février 2017)
YouTube	« <i>Now, as you can see without the Joy-Con, this looks exactly like a tiny tablet [...] So, even with the Joy-Con attached, the Switch is still pretty small.</i> » (1 ^{er} mars 2017)

Ensuite, l'aspect visuel du boîtier ajoute au prestige de la Switch. Plutôt que de proposer un design jugé laid et médiocre, Nintendo situe l'appareil dans un marché d'objets dits « à la fine pointe de la technologie » – si bien que la compagnie brise une image où ses produits sont perçus comme des jouets pour enfants. Un joueur dit en ce sens que : « *it's not a toy anymore.. it's a real piece of tech!* » (*r/nswitch, 20 octobre 2016). Par son aspect séduisant et distingué, la Switch s'éloigne des consoles Wii et Wii U pour s'approcher de l'esthétisme et des designs prônés chez Sony et Microsoft. Pour ces raisons, les internautes considèrent que la Switch « ressemble à une tablette de haute qualité » (*r/nswitch, 20 octobre 2016, notre traduction), que son « design est fantastique » (*NinLife, 8 décembre 2016, notre traduction), etc.

Cette perception d'un objet prestigieux est renforcée du fait que les acteurs ou personnages dans la bande-annonce de dévoilement correspondent à de jeunes professionnels ayant un certain statut social²¹². Les joueurs peuvent alors s'identifier à ces acteurs ou souhaiter appartenir à ce groupe de référence, soit un collectif composé d'individus hédonistes, accomplis, etc. À titre d'exemple, un internaute sur r/games se dit heureux avec les publicités puisqu'elles « [...] démontrent que Nintendo connaît son public » (*1^{er} février 2017). Dans la même discussion, un membre ajoute que « *the dude playing Switch in bed is literally me* ». Un youtubeur félicite Nintendo pour l'absence d'enfants dans la bande-annonce; un autre remarque le grand nombre d'adultes dans les publicités qui participent à des fêtes ou qui jouent tout en s'adonnant à des tâches ménagères (voir le tableau

²¹² Les éléments de la campagne de marketing auxquels nous référons se retrouvent dans les chapitres IV et V.

9.25). Enfin, un autre leader d’opinion explique que Nintendo essaie de « rendre la Switch la plus cool possible » (*YouTube, 20 octobre 2016, notre traduction).

Tableau 9.25 Extraits portant sur le prestige de l’objet et le public cible

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>That 'standard' controller looks beautiful</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>It's such a good looking console oh god</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Love the design. Looks sleek and lack of glossy means no fingerprints.</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Quality looks out of this world too</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>That's the kind of excitement/ fear of dropping an expensive, rare thing that you can't fake</i> » (8 décembre 2016)
r/games	« <i>And the device itself looks pretty cool.</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>they aren't going after little kids anymore</i> » (1 ^{er} février 2017)
NinLife	« <i>And the Switch screen looked really nice too</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>I love the look of the system. [...] Gorgeous looking</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>My god this thing looks beautiful</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>I can say that I think this is a very very impressive piece of hardware.</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>Did you see how beautiful that was? Oh my god!</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>Again, a young adult, isn't a child. Bravo Nintendo</i> » (2 février 2017)
YouTube	« <i>[...] it's not just for kids, it's for all ages [...] I mean that's appealing to a whole different demographic that, right there</i> » (4 février 2017)
YouTube	« <i>So here it is, this is gonna look really good in my office [...] this sexy Switch</i> » (24 février 2017)

En plus de ces points positifs, la console est attendue et désirée pour les expériences de jeu fournies – d’où l’appellation « bien d’expérience » utilisée dans l’introduction de cette thèse. Le jeu vedette *BotW*, dont le succès financier et critique²¹³ a été démontré dès sa mise en marché, constitue l’attrait principal de la Switch selon de nombreuses personnes (voir le tableau 9.26) : « *we all buying this for Zelda anyways* » (*r/nswitch, 12 janvier 2017). Effectivement, les membres de la communauté souhaitent y jouer à la sortie de la console. Un usager de r/games affirme simplement qu’il « veut vraiment obtenir *Zelda* » (*1^{er} février 2017, notre traduction). Certains se questionnent même à savoir s’ils pourront résister à l’achat de la Switch tant ils désirent le jeu : « tout le monde dit que

²¹³ Nous avons mentionné le succès financier de *BotW* dans la sous-section 5.3.3 du chapitre V. En ce qui concerne sa réussite critique, la note sur Metacritic est de 97 sur 100.

BotW sera le meilleur jeu de tous les temps; je ne sais pas si je suis assez fort pour m'abstenir de l'acheter » (*r/games, 1^{er} mars 2017, notre traduction).

Tableau 9.26 Extraits portant sur le jeu vedette *BotW*

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>If it launched with a Zelda title I'd buy it in a heartbeat</i> » (26 mars 2015)
r/nswitch	« <i>This game is gonna be so fucking L I T</i> » (8 décembre 2016)
r/nswitch	« <i>The Switch has BotW. It'll be fine</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« [...] <i>Zelda might make me pull the trigger at launch</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>Like all console Zeldas, that game will sell like hot cakes</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>Breath of the Wild itself is going to be an absolute system seller</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>I watched first the Mario and Zelda trailers and thought they were both amazing. Certainly system sellers</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>I thought those two games were more exciting than just about anything I've seen in years</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« [...] <i>hearing about BotW isn't helping that wait</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>Well that's the list of reasons to get a Switch: To get BotW [...]</i> » (1 ^{er} mars 2017)
Nin Life	« <i>I want Zelda</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>The only reviews that matter are the games. Zelda is currently sitting on a metacritic rating of 98</i> » (1 ^{er} mars 2017)
YouTube	« <i>This one seems to be just, like, the shit [...] the new Legend of Zelda that everybody's been waiting in great anticipation for</i> » (29 avril 2016)
YouTube	« <i>Breath of the wild looks incredible</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>Breath of the wild, and it looks so good</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>Oh my god, who's that? Is that Zelda? Being all sexy, oh my god</i> » (13 janvier 2017)

Cette impression de *BotW* s'harmonise avec l'image de marque de Nintendo. Les joueurs achètent les consoles de la firme en raison de la qualité perçue des jeux créés à l'interne. Ces exclusivités constituent un argument de vente qui attire la clientèle. À ce sujet, un usager sur r/nswitch pose la question suivante : « qui achète une console Nintendo, si ce n'est pour les exclusivités? » (*12 janvier 2017, notre traduction). Un internaute dit que la compagnie « crée des jeux vraiment incroyables » (*r/games, 13 janvier 2017, notre traduction). Un autre affirme que la spécialité chez Nintendo reste le « développement de jeux de qualité » (*NinLife, 17 mars 2015, notre traduction). Un youtubeur réitère que la « force de Nintendo a toujours été leurs jeux développés à l'interne » (*11 octobre 2016, notre traduction).

En parlant du nouveau jeu de la franchise Super Mario Bros. – vu pour la première fois dans la bande-annonce de dévoilement – un individu énonce : « *that was definitely what I'm most excited*

for » (*r/games, 20 octobre 2016). Ébahi par cet aperçu de la mascotte Mario, un membre influent sur YouTube s'écrie : « *MARIO! Mario. 3D MARIO. 3D MAR - 3D, REAL 3D MARIO! I can't!* » (*20 octobre 2016). Sur Nintendo Life, deux usagers expriment aussi leur fascination pour le jeu qui « paraît incroyable » (*NinLife, 8 décembre 2016, notre traduction). Deux leaders sur YouTube ne peuvent se contenir lorsqu'ils voient les images du jeu dans la conférence à Tokyo : « *I want to play this game so bad* » et « *What? Super Mario Odyssey? Oh my god, I can't! Oh! Oh! Oh! No! Oh! Oh my god!* » (*13 janvier 2017). Le jeu *Super Mario Odyssey* (SMO) fait donc office de « jeu vedette » à venir qui permettra à la *Switch* de rester attrayante au cours de sa première année sur le marché. Que ce soit avec *BotW* ou *SMO*, le discours tenu par la communauté est orienté autour du caractère gratifiant des expériences fournies par le biais des jeux de Nintendo (voir le tableau 9.27). Les joueurs se réjouissent à l'idée de revisiter leurs univers vidéoludiques préférés.

Tableau 9.27 Extraits portant sur les jeux développés par Nintendo

Plateforme	Texte
r/nswitch	<i>AND WAS THAT 3D MARIO AND KING BOO IN MK8?!?!?</i> (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Animal Crossing on this thing is going to be amazing</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>NEW MARIO GAME OHHHHH SHIIIIIIIT</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Did they just casually show off a new Mario game?</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>A new 3D Mario, new Zelda, and new pokemon title would sell like crazy</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>But their games are outstanding</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>The games from in-house Nintendo look fantastic [...]</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>The same reason most people buy a Nintendo system - Nintendo games</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>[...] their money, brand, and staying power is tied up not in the hardware but in the games they make</i> » (26 juillet 2016)
NinLife	« <i>[...] their main selling point of first party software</i> » (16 mai 2016)
NinLife	« <i>Out of everything, Mario looked stunning</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>New Mario looks excellent, no complaints</i> » (12 janvier 2017)
YouTube	« <i>Mario Kart! Ohhhhh ahahaha, ohhhh Mario Kart! / SPLATOON 2! Oh my god! [...]</i> <i>The real 3d Mario, that's the thing that's blowing my mind.</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>They do support their games and they want it to be successful</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>Then they showed a 3d Mario game that looks [...]</i> <i>as exciting for this launch as the n64 title was for that launch [...]</i> <i>This is exactly the 3d Mario title I wanted</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>This is like the Mario game I've always wanted!</i> » (13 janvier 2017)

Enfin, l'annonce de partenariats avec des éditeurs externes réputés comme Bethesda et 2K Sports surprend la communauté qui garde en mémoire le revers de la Wii U (et les lacunes de sa bibliothèque de jeux). Ces ententes avec des tiers mènent plusieurs joueurs à croire à la réussite de

la *Switch* ainsi qu'à la réalisation des promesses de Nintendo (voir le tableau 9.28). Par exemple, un participant au forum Nintendo Life mentionne : « *having Skyrim in there was the biggest surprise and I hope it's a sign of things to come* » (*20 octobre 2016). Sur le même ton, un youtubeur dit qu'il « ne croyait jamais pouvoir un jour jouer à *Skyrim* sur une console Nintendo » (*20 octobre 2016, notre traduction). Un autre joueur sur r/games prétend que l'entente avec Bethesda « [...] accroît les chances que d'autres jeux de l'éditeur paraissent sur la Switch » (*20 octobre 2016, notre traduction).

Tableau 9.28 Extraits portant sur les jeux développés par des tiers

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>This is going to attract heavy hitters like Capcom with Monster Hunter, Square with their RPGs, and anyone else who wants to jump aboard the train</i> » (26 juillet 2016)
r/nswitch	« <i>just having the support of Bethesda in general (and not Skyrim specifically) is huge competitively-speaking</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Bethesda! Third party support!</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I'm excited for the potential of future Bethesda titles coming to the Switch!</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>SWITCH CAN RUN SKYRIM, WHAT, DOES THIS MEAN WE CAN FINALLY GET ALL THE OPEN-WORLD GAMES THAT WERE LEFT OFF NINTENDO CONSOLES [...] 3RD PARTY GAMES</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>seeing skyrim [...] has definitely sealed the deal</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Still amazed that there is going to be a Bethesda game on a Nintendo console</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>Third party support looks promising</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>when was the last time we had a real sports game on the NX?</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>I like the fact that third-party devs are coming out and saying they really like the switch, they like its performance</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>third-party support seems to be coming along [...] the people who love FIFA might love finally being able to play FIFA on the go.</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>Haha! Nooo! Wooo! Ohh! Ohhh! Portable Skyrim, let's go, confirmed.</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>Surprisingly enough, Square Enix actually made an announcement regarding two games</i> » (10 septembre 2015)

Pour récapituler, la majorité de la communauté s'enthousiasme pour la Switch et les promesses ludiques mises en exergue par Nintendo.

9.6.2 Des limites à la console idéale imaginée par la communauté

Bien qu'ils discutent positivement des traits phares de la console, les joueurs critiquent également ses lacunes les plus évidentes. Comme pour les médias spécialisés étudiés, la communauté fait part

de ses besoins et désirs et ce, avant et après chaque événement de la campagne de marketing. Ainsi, les internautes énoncent en détail leurs requêtes afin de justifier l'achat de la Switch. Qui plus est, ils discutent et débattent dans le but de déterminer ce qui constitue la console « idéale » pour Nintendo et, plus largement, pour l'industrie. Le type de formulations trouvé dans le sous-corpus fait état de ces demandes récurrentes : « la console doit avoir [...] », « la console doit être [...] », « la console doit offrir plus de [...] », etc. Par ces critiques de Nintendo et de la Switch s'exprime la convoitise d'objets toujours meilleurs.

Comme spécifié dans la section 9.6.1.1, un aspect qui fait douter les joueurs est celui des capacités techniques de la Switch (voir le tableau 9.29). Étant donné l'image de marque pour Nintendo, les consommateurs se méfient de la nouvelle console : « *you know I'm still concerned about the limited tech specs of the system* » (*YouTube, 2 février 2017). Certains d'entre eux exigent d'ailleurs que la Switch surclasse les consoles de Sony et Microsoft, lancées quelques années auparavant. Par exemple, un membre de r/games formule la demande suivante: « *Nintendo must come out with a powerhouse console if it even dreams of wanting a place in my living room* » (*17 mars 2015). Un usager de Nintendo Life renchérit et affirme que « la NX doit être aussi puissante que la PS4 pour être considérée sérieuse par les joueurs et les développeurs potentiels » (*27 avril 2016, notre traduction).

Tableau 9.29 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de puissance

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>it better be hands down more powerful than the ps4 neo and Xbox one otherwise it's a lame duck</i> » (27 avril 2016)
r/nx	« [...] <i>that's going to be so underpowered compared to the competition</i> » (26 juillet 2016)
r/nx	« <i>You can't release another console barely more powerful than the already underpowered Wii U</i> » (26 juillet 2016)
r/nswitch	« <i>not powerful enough for the core gaming audience</i> » (26 juillet 2016)
r/nx	« <i>Don't expect a powerhouse</i> » (19 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>if all computing power is in that tablet device, it seems like it may be under powered</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Also It must have the power of the ps4 and Xbone stuck into that little tablet</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« [...] <i>the fact it can't push Zelda to 30 fps in TV mode is a bit of a disappointment</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Low power compared to PS4 and Xbox</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« [...] <i>the Switch is underpowered</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>Maybe just another underpowered console that will play catch up for the next 5 years [...]</i> » (27 avril 2016)
r/games	« <i>Not a next generation powerhouse</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« [...] <i>the NX might not even be as powerful as the vanilla Xbone</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>with Sony and Microsoft jumping more into 4k gaming, the Switch struggling with frame drops on its marquee launch title running 900p seems pedestrian</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« [...] <i>we are talking about a graphics chip designed for mobile phones.</i> » (26 juillet 2016)
NinLife	« <i>I also hope that the dock does more than just power and HDMI pass-through</i> » (26 juillet 2016)
YouTube	« <i>Is this shit going to be able to trans the living fuck out of the specs on xbox one and ps4?</i> » (29 avril 2016)
YouTube	« <i>Warning that the Nx will not be able to compete directly with the Playstation [...]</i> » (16 mai 2016)
YouTube	« [...] <i>it'll have less power than some of the other consoles</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>Hopefully it'll have good technical specs</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>A console that probably will not come out any earlier than 2017 is going to be less powerful than a console that came out in 2013 with criticisms that it's not powerful enough</i> » (10 septembre 2015)
YouTube	« <i>Nintendo is going to be in that weird spot where they're not even up to snuff with the basic 8th gen consoles [...]</i> » (9 août 2016)

En plus de ses technologies généralement perçues comme obsolètes, certains joueurs se moquent de Nintendo en raison des fonctionnalités frivoles ou « *gimmicks* » qui caractérisent ses consoles (voir le tableau 9.30). Ils définissent en effet la compagnie par sa prise de risque et son goût de

l'innovation. Pour le meilleur (ex. la Wii) et pour le pire (ex. la Wii U)²¹⁴, la communauté établit ce lien entre Nintendo et l'originalité de ses produits. Cette image de marque correspond en partie au discours du consolier sur ses propres pratiques de conception. Les joueurs dénoncent toutefois les initiatives qui sortent trop du cadre des expériences vidéoludiques connues et qui confrontent trop les manières de jouer jugées adéquates, normales et gratifiantes.

Tableau 9.30 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière d'innovations

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>it will be described as a "gimmick" on reveal, giving Nintendo an uphill struggle from the get go</i> » (16 mai 2016)
r/nswitch	« <i>the 'everyone gets half a controller to play something' is a bit gimmicky</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>No one fucking cares about gimmicks. [...] I do not care about motion controls</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>Typical Nintendo, load it with gimmicks and cross your fingers that someone figures out how to make them fun</i> » (13 janvier 2017)
NinLife	« <i>It's a good teaser caused it's supposed to get you excited for the hardware gimmicks</i> » (8 décembre 2016)
NinLife	« <i>Arms? I see Nintendo just cant remove themselves from gimmicky motion controls</i> » (12 janvier 2017)
YouTube	« <i>Nintendo really Nintendo'd this one. It's so bizarre to me how how disconnected they can be from gamers, because they showed off all of this weird stuff the system can do</i> » (13 janvier 2017)

Outre ces points, le collectif souligne d'autres insuffisances au plan technique, soit les problèmes de connexion des Joy-Con (relevés initialement par les médias), le manque d'espace de stockage et le temps d'autonomie limité de la batterie. Dans tous les cas, les joueurs critiquent les limites à l'expérience de jeu qu'entraînent ces difficultés (voir le tableau 9.31). En discutant des Joy-Con, une personne se dit « très préoccupée » par le défaut de fabrication (*r/nswitch, 1^{er} mars 2017). Par rapport à la batterie, un usager sur r/games fait part de son exigence : « *the battery life better be amazing on that device [...]* » (*20 octobre 2016). Cet extrait dévoile la volonté de se libérer des contraintes de temps, de sorte à jouer sans interruption.

²¹⁴ À titre d'exemple, la Wii U a été fortement critiquée pour son design limitatif et son nom confus. Contrairement à la Switch, la manette sans fil de la Wii U oblige les joueurs à rester à proximité de la télévision. De plus, malgré l'écran qui y est intégré, la manette ne peut être utilisée indépendamment du socle rattaché à un écran. Enfin, le nom « Wii U » a confondu plus d'un consommateur qui croyait que l'objet était un accessoire pour la Wii.

Tableau 9.31 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de technologies

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>the joy com [sic] thing is the only real troubling them to me</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>I'm genuinely concerned about the left Joy-Con working.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>It only lasts a couple of hours [...]</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Nintendo is short sighted on storage</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>My main concern with this is what is the battery life like on the tablet?</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>the controllers are unreliable when playing from 3+ feet away</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>it's still rather disappointing since it diminishes the "take it and go" nature by reducing the playing time in handheld mode.</i> » (1 ^{er} mars 2017)
YouTube	« <i>hopefully they allow like, say for example 64 gigabytes</i> » (9 août 2016)
YouTube	« <i>So, some reviewers have had issues with the left Joy-Con de-syncing from their Switch</i> » (1 ^{er} mars 2017)
YouTube	« <i>So while the Switch has 32 gigs of storage, out the box you only have 25.9 gigs of free space</i> » (1 ^{er} mars 2017)

Certains joueurs se plaignent ensuite de l'offre de jeux limitée et de mauvaise qualité (voir le tableau 9.32). Un joueur affirme n'avoir « [...] jamais vu une liste de jeux au lancement aussi mauvaise » (*r/nswitch, 12 janvier 2017, notre traduction). Un membre de Nintendo Life relève également ce problème, disant que « [...] la liste de jeu ne l'impressionne pas » (*12 janvier 2017, notre traduction). Sur YouTube, un leader réitère « qu'il n'y a rien de très excitant au lancement »; il se dit frustré par le calendrier de parutions des jeux, trop distancées à son goût (*13 janvier 2017, notre traduction). Ces impressions d'un manquement quant au catalogue de jeux rendent les joueurs dubitatifs et les mènent à s'interroger sur le succès à court, moyen et long terme de l'appareil.

Plusieurs joueurs considèrent aussi que le nombre de jeux externes reste trop limité. En fait, avant même l'annonce de la Switch, quelques membres du collectif associaient déjà Nintendo à cette incapacité de créer des liens avec des éditeurs tiers. Un joueur souligne « [...] *Nintendo's history of lackluster third party support* » (*r/games, 13 janvier 2017). De façon similaire, un internaute sur Nintendo Life constate que la firme « *has been missing out on big third party games for a long time* » (*27 avril 2016). Suite au dévoilement de la Switch et de sa bibliothèque de jeux, certaines personnes critiquent la faiblesse de l'offre provenant des éditeurs tiers. Selon cet usager de r/games, « *the 3rd party support at launch is worse than the WiiU* » (*1^{er} mars 2017).

Tableau 9.32 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de jeux

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>It would need to launch with some really good titles for me to buy it on day one</i> » (26 mars 2015)
r/nx	« <i>if you could go back even farther (N64/Gamecube/Wii/Wii U all playable on NX), it would be extremely solid</i> » (26 mars 2015)
r/nx	« <i>I'll be disappointed if games like Witcher, Fallout, Dark Souls, and the big Sports franchises don't make an appearance</i> » (26 juillet 2016)
r/nx	« <i>it'll need 3rd parties in order to sell.</i> » (26 juillet 2016)
r/nswitch	« <i>At the end of the day, I just want awesome Nintendo games</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>Where are the games? Very weak launch library</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>Yes, I'm huge Zelda fan, but I'm not paying \$300 just to play Zelda</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>i still cannot fathom for the life of me why there isn't another Metroid and F-Zero in development</i> » (12 janvier 2017)
r/games	« <i>I'd buy NX if it had Wii U backward compability [...]</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>we have 3 launch titles, 2 being tech demos</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>The Switch seems like it will continue the Wii-U trend of one good first party title every 4-6ish months</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>weak launch lineup with staggered releases just like the Wii U</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>We have no mention of Monster Hunter, Metroid, Pokemon, Pikmin, F-Zero, etc.</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>minimal third party support</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>If they can deliver a box that has 3rd party support plus all of the Nintendo games, they'll thrive</i> » (27 avril 2016)
NinLife	« <i>I personally want to be able to play 3rd Party games on my Nintendo system</i> » (16 mai 2016)
NinLife	« <i>I'm not totally convinced Nintendo has the third party support that they have been putting forward</i> » (8 décembre 2016)
NinLife	« <i>Do they have NOTHING else?</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>Third party component was weak</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>Third parties..... meh</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>I just want good games</i> » (26 juillet 2016)
YouTube	« <i>they need obviously more third-party support</i> » (20 mars 2015)
YouTube	« <i>The problem is the software really isn't there even though there's a Zelda game</i> » (13 janvier 2017)
YouTube	« <i>People don't think there's going to be third party support</i> » (4 février 2017)
YouTube	« <i>Now the downside of that news is it means the NX will not be backwards compatible at all with the Wii or Wii U</i> » (27 juillet 2016)
YouTube	« <i>So then again, they're going to be on this island where they're not going to get the same third-party support</i> » (9 août 2016)
YouTube	« <i>And in addition to the Mario and potential Zelda titles, there will be at least 2 other available launch day for a total of..... Four.</i> » (11 octobre 2016)
YouTube	« <i>Sure, there might not be a ton of games at launch</i> » (1 ^{er} mars 2017)

L'insuffisance perçue des expériences vidéoludiques peut être symbolisée par le jeu *I-2 Switch* et ce, pour trois raisons. Premièrement, tout comme la presse spécialisée, la communauté s'explique mal pourquoi Nintendo n'a pas ajouté « gratuitement » le jeu dans la boîte de la console. *I-2 Switch*

était plutôt vendu à plein prix (90\$ CAD) au lancement. Par exemple, un youtubeur aurait aimé voir le jeu « inclus avec l'appareil [...] » (*13 janvier 2017, notre traduction). Deuxièmement, *I-2 Switch* ne s'approcherait pas de la qualité du jeu vedette *BotW*. À ce propos, un joueur dit que « *the I-2 Switch thing looks absolutely awful* » (*r/games, 1^{er} février 2017). Un autre « ne comprend pas l'attrait du jeu » (*r/games, 1^{er} février 2017, notre traduction). Ce faisant, le collectif n'attend ni ne désire le jeu. Finalement, *I-2 Switch* mise sur des « *gimmicks* », ce qui repousse plusieurs personnes. Un membre de r/games qualifie d'ailleurs *I-2 Switch* de : « *gimmick the game* » (*1^{er} février 2017).

De surcroît, plusieurs membres du groupe considèrent que l'appareil est trop petit (voir le tableau 9.33). Plus précisément, la taille des Joy-Con, lorsqu'utilisés isolément, préoccupe les joueurs. Ils craignent que cette miniaturisation ne rende la manipulation des manettes ardue ou inconfortable : « *I can't see myself using those tiny controllers [...]* » (*NinLife, 20 octobre 2016) et « [...] *it does look incredibly uncomfortable* » (*YouTube, 20 octobre 2016). En revanche – et dans une moindre mesure – quelques individus auraient aimé que la console et ses périphériques soient moins volumineux, de sorte à améliorer leur portabilité. Souhaitant alléger la taille des objets technologiques traînés, les joueurs rejettent en effet les entraves possibles à leur liberté de mouvement. Un usager sur r/nswitch remarque que l'objet est « trop large et énergivore pour pouvoir le traîner partout » (*1^{er} mars 2017, notre traduction). Exaspéré, un deuxième internaute s'interroge : « *how is this thing supposed to fit in my pocket???* » (*NinLife, 20 octobre 2016). Qu'ils se prononcent en faveur de la réduction ou de l'augmentation des dimensions de la Switch, les joueurs expriment sans cesse leur désir de modeler le produit et de l'adapter à leurs désirs du moment.

Tableau 9.33 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de design de la Switch

Plateforme	Texte
r/nswitch	« <i>The only thing I'm concerned about is that one half of the controller looks suuuuuper small</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>The portable controllers seem really teeny tiny, too</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Definitely not pocket sized</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>And using the little half a controller as a controller? Not a fan, it just looks so tiny!</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>the kickstand looks very flimsy</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>it didn't feel very portable due to its size</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/games	« <i>I can't imagine that will be comfortable</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>My only worry is the controllers look very cramped when used in 'impromptu 2-player' mode</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>[...] it's no longer able to fit in your pocket like pretty much every handheld from Nintendo</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Is it really going to be ok using one of those tiny controllers for a multiplayer game?</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>Doesn't look very portable either</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>This thing is huge</i> » (20 octobre 2016)
r/games	« <i>[...] holding controllers the size of a bic lighter?</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>It makes my hand cramp up just looking at that picture</i> » (1 ^{er} février 2017)
r/games	« <i>two people in full hardcore motion-gaming mode in front of a....6 inches screen</i> » (1 ^{er} février 2017)
NinLife	« <i>The thing looks very small [...]</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>I feel like no one is going to care for [...] tiny screen multiplayer on any large scale</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>[...] is how flimsy that kickstand looks.</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>With the joy cons, however, it definitely won't fit in your pocket</i> » (8 décembre 2016)
YouTube	« <i>But these controllers are like the little fucking binky things! [...] Godamnit, I don't want to play on a fucking small ass screen!</i> » (20 octobre 2016)
YouTube	« <i>It's just what we have to be concerned is if the controllers are comfortable</i> » (9 août 2016)
YouTube	« <i>The only problem is the kickstand is not the greatest</i> » (1 ^{er} mars 2017)

En complément aux problèmes relevés ci-dessus, différents joueurs critiquent les prix suggérés par Nintendo, surtout lorsque comparés à ceux de Sony et Microsoft pour leurs consoles et accessoires respectifs. À titre d'illustration, deux internautes considèrent que le total à payer pour la Switch est « *pretty steep* » (*NinLife, 12 janvier 2017; *r/games, 13 janvier 2017). Un autre dénonce la stratégie financière de Nintendo qui « cherche à exploiter autant que possible les consommateurs » (*r/games, 13 janvier 2017, notre traduction). Le coût associé à l'abonnement au service en ligne (annoncé lors de la conférence à Tokyo en janvier 2017) déplaît aussi. La communauté est surprise du fait que le consolier exige désormais un paiement pour son service; le jeu en ligne était gratuit sur les consoles précédentes. Un usager sur r/nswitch se dit « très déçu » par l'annonce alors qu'un

autre trouve « inacceptable » de devoir payer pour jouer en ligne (*12 janvier 2017, notre traduction). Un membre de r/games remet aussi en question sa décision d'acheter la Switch : « *this might keep me away from purchasing the console entirely. Online play should not require a subscription, period* » (*13 janvier 2017). Le tableau 9.34 montre d'autres extraits similaires.

Tableau 9.34 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de prix

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>This will spit in the face of their LONG standing <\$200 portable audience</i> » (26 juillet 2016)
r/nx	« <i>Not only will this likely be above what anyone has ever paid for a portable</i> » (26 juillet 2016)
r/nswitch	« <i>It's gonna be expensive</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>\$70 for Pro controller \$50 per Joy-Con or 2 for \$80 What the fuck Nintendo..</i> (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>I think I might wait until the holiday season for it to (hopefully) drop a little in price</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>Yes, I'm huge Zelda fan, but I'm not paying \$300 just to play Zelda. Sorry</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>I find it difficult to justify giving \$80 or \$70 for a controller even with the advanced features...</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>Paid online services! fuck off Nintendo</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>But I'm worried about paid online :(</i> » (12 janvier 2017)
r/games	« <i>\$399 for Canada. That's \$100 more than a PS4, with a game bundled.</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>rofl what an expensive blunder</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>it seems really ballsy to say they're going to charge for online</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>Priced the same as PS4/Xbone, more expensive accessories</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>at record high prices</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>I'm assuming this thing is going to cost a fortune</i> » (26 juillet 2016)
NinLife	« <i>Hopefully if its a console they hit \$300 USD</i> » (17 mars 2015)
NinLife	« <i>A subscription service for online? ugh. That sucks.</i> » (12 janvier 2017)

En dernier lieu, une partie de la communauté regrette que la date de lancement de la Switch soit trop rapprochée de celle de la Wii U (cinq ans plus tard). Selon ces joueurs, le dévoilement de la Switch représente à la fois un aveu d'échec pour la Wii U et une indication que Nintendo cessera d'investir dans son développement : « *the announcement of the NX was an admission of failure on the part of the Wii U* » (*YouTube, 20 mars 2015). En dépit du fait que le délai reste « normal » entre les deux sorties, cette poignée d'individus aurait préféré un « cycle de vie » plus long pour la Wii U, de sorte à maximiser son investissement. Ces deux usagers parlent d'une trahison envers les clients fidèles : « *12 million loyalists had been screwed hard [...]* » (*NinLife, 27 avril 2016)

et « *I've seen motherfuckers left and right who are livid, who are pissed, who feel like they've been screwed over in every single fucking way [...]* » (*YouTube, 29 avril 2016).

À l'opposé, quelques personnes (spécialement les membres de r/nswitch) partagent leur souhait d'obtenir rapidement la nouvelle console (voir le tableau 9.35). Selon elles, l'attente pour acquérir l'objet s'avère pénible et semble s'étirer. En outre, le choix de lancer la Switch en mars plutôt qu'à Noël surprend négativement. Les consommateurs étudiés se demandent comment ils parviendront à s'occuper entre temps : « [...] *I don't know what I'm gonna do with myself. This is a nightmare scenario, wtf kind of console launch is March 2017 [...]* » (*r/nx, 27 avril 2016). Un joueur se sent « sérieusement frustré » par rapport à la date annoncée (*r/nswitch, 20 octobre 2016). Plusieurs internautes évoquent leur ferveur pour le produit et leur besoin de l'obtenir dans les plus brefs délais : « *Give it to me! Give it to me! Go!* » (*YouTube, 13 janvier 2017). Dans ce contexte, ils cherchent à combler leurs désirs promptement.

Tableau 9.35 Extraits portant sur les demandes ou critiques en matière de date de lancement

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>it makes no sense to launch something this big outside of a holiday season</i> » (27 avril 2016)
r/nx	« <i>Even Nintendo isn't crazy enough to release in March</i> » (27 avril 2016)
r/nx	« <i>they can't afford to wait 8 more months</i> » (27 avril 2016)
r/nx	« <i>Skipping another holiday season is bad tho..</i> » (27 avril 2016)
r/nx	« <i>but it's a shame to miss the Christmas cycle</i> » (27 avril 2016)
r/nswitch	« <i>Damn, I was hoping for a Holiday release...</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Damn it why is March so far away</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Yes, I want it ASAP</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I seriously cannot wait to get one in March now</i> » (8 décembre 2016)
NinLife	« <i>I think we were all expecting a Holiday 2016 launch date, with a reveal at E3</i> » (27 avril 2016)
YouTube	« <i>It's weird to think that they push it until March [...] Because so far this holiday season, there is not much to go and get really fucking hyped for</i> » (29 avril 2016)

Le cas de la Switch montre que les déficiences perçues déçoivent à divers degrés. La console, ses promesses et la campagne de marketing ne répondent pas aux attentes de tous. Plusieurs des joueurs se méfient alors du discours de Nintendo. Par conséquent, l'engouement chez certains faiblit momentanément lors du pré-lancement, comme en témoigne le tableau 9.36. S'opère alors un « ralentissement » figuratif du « train d'engouement », auquel les initiatives du consolier, des

médias et des leaders, de même que l'approche du lancement, pourront remédier. Cette période d'incertitudes et de déceptions affecte cependant un nombre non négligeable d'individus.

Tableau 9.36 Extraits portant sur la perte d'engouement

Plateforme	Texte
r/nx	« <i>My NX hype has gone down.... fast</i> » (27 avril 2016)
r/nx	« <i>my hype train has been derailed</i> » (27 avril 2016)
r/nx	« <i>the NX makes no sense</i> » (26 juillet 2016)
r/nswitch	« <i>I'm kind of feeling underwhelmed at the moment...</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I couldn't help but be off-put by this ad</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>I don't see exactly why I would want to buy this</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>Feeling a tad heartbroken after waiting all this time, if I'm honest</i> » (20 octobre 2016)
r/nswitch	« <i>My hype train has been derailed</i> » (12 janvier 2017)
r/nswitch	« <i>Personally this lowers my expectations [...]</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>there is features lacking at the moment</i> » (1 ^{er} mars 2017)
r/nswitch	« <i>I see another WiiU coming, and I don't want another system I never use</i> » (12 janvier 2017)
r/games	« <i>From what I've seen I gain nothing from buying a Switch</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>really not digging the console itself currently</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>I feel a bit deflated - certainly less excited than I was earlier today</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>i am actually depressed right now</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>They're just so frustrating</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>I can only think it's impossible for a sane person to buy this</i> » (13 janvier 2017)
r/games	« <i>It still has a lot of work that needs done</i> » (1 ^{er} mars 2017)
NinLife	« <i>I'm not impressed, at least not yet [...]</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>They still have a whole lot to prove with this thing</i> » (20 octobre 2016)
NinLife	« <i>This has been bad so far. I'm pretty concerned...</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>I was personally a little underwhelmed</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>Not excited so far</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>Definitely not a Day 1 purchase for me</i> » (12 janvier 2017)
NinLife	« <i>It certainly didn't meet expectations [...]</i> » (12 janvier 2017)

Ces exemples démontrent à quel point la communauté ne se satisfait jamais totalement de l'offre vidéoludique actuelle ou à venir. Les critiques formulées contre Nintendo dévoilent ce désir constant d'obtenir des produits meilleurs, ce qui augmente la cadence de consommation.

9.6.3 Un imaginaire hypermoderne qui fait écho au discours de Nintendo et de la presse

Au travers des événements étudiés, une minorité vocale (surtout sur r/games) annonce sa méfiance ou son désintérêt pour la Switch. Ces individus suggèrent à leurs pairs de tempérer leurs attentes. Ils critiquent ainsi les fans, jugés trop aveugles au regard du discours idyllique de Nintendo. Ces récalcitrants soutiennent que l'enthousiasme, bien que grand en apparence, ne provient que d'une

chambre d'écho. Un usager affirme qu'il y a beaucoup de « [...] fanatisme extrême sur r/nswitch, que la plateforme constitue en fait une boucle de rétroaction répétant que la Switch est "la meilleure chose de tous les temps" » (*r/games, 1^{er} mars 2017, notre traduction). Un membre de Nintendo Life se questionne également sur les motivations de la communauté : « *Do people really want just an echo chamber of "switch is perfect and nothing is wrong with it" opinions* » (*1^{er} mars 2017). Dans cette lignée, un dissident sur r/nswitch ajoute que les consommateurs veulent « trouver les opinions qui valident l'excitation ressentie à l'approche du lancement » (*1^{er} mars 2017, notre traduction).

Toutefois, dans les faits, ces critiques n'influencent pas l'idéal façonné par le collectif. Notre analyse et les chiffres de vente de la Switch brossent un portrait favorable de la situation (du point de vue de Nintendo). Les joueurs qui résistent ne représentent pas la norme; leurs propos offrent simplement un contre-discours au sentiment général. La majorité des internautes est suffisamment convaincue par le marketing pour vouloir obtenir la Switch. Afin de minimiser la portée des défauts relevés, quelques personnes excusent même Nintendo et font part de leur foi envers la compagnie. L'indifférence et le cynisme de certains irritent d'ailleurs les joueurs qui craignent un quelconque ralentissement du « train d'engouement ». En guise d'exemple, un joueur dénonce la « *doom-and-gloom brigade* », c'est-à-dire un groupe de consommateurs désillusionnés qui critiquent les moindres décisions de Nintendo et souhaitent (parfois) son malheur (*NinLife, 27 avril 2016). Cette « brigade » provient en partie de r/games²¹⁵ : « *r/games LOVES to hate on Nintendo any chance they get* » (*1^{er} février 2017). Un participant sur Nintendo Life affirme que les propos négatifs « [...] pourront difficilement étouffer l'excitation des gens [...] » (*20 octobre 2016, notre traduction).

Alors qu'elle critique le produit pour ses lacunes, la communauté demeure ainsi optimiste pour la suite. Malgré la méfiance, les joueurs ont espoir d'acquérir un produit qui s'améliora constamment et comblera leurs attentes. L'objet, incomplet au lancement (ex. l'absence du service en ligne, les Joy-Con défectueux, etc.), est apprécié pour son potentiel. Cette perspective laisse entendre que la Switch correspond à une « console en tant que service » qui sera bonifiée avec les mises à jour et

²¹⁵ Le tableau 9.14 corrobore cette impression. Près de 39% des extraits étudiés sur r/games sont soit « négatifs », soit « très négatifs ». Les usagers critiquent fréquemment Nintendo, ses produits et son marketing.

jeux à paraître. Considérant le lien de nostalgie créé avec la marque, l'indulgence et la foi envers Nintendo sont d'autant plus plausibles. Après l'échec de la Wii U, le collectif de fans souhaite que la firme connaisse du succès à nouveau et demeure compétitive sur le marché des consoles. En comparant la Switch à la Wii U, les individus restent plutôt confiants sur ce point.

En définitive, le groupe répond au discours hypermoderne et idéalisé promu par Nintendo et répété par la presse, c'est-à-dire en imaginant et en exigeant un produit innovant et attrayant qui garantit, entre autres choses, une liberté d'usage (ex. par sa légèreté) et la jouissance en continu (ex. par ses multiples configurations et ses jeux). En ce sens, les points positifs présentés dans la sous-section 9.6.1 sont associés aux nombreux traits qui font de la Switch un objet de progrès et de désir. Quant aux points négatifs (moins nombreux) relevés dans la sous-section 9.6.2, ils confrontent plus ou moins les idées d'émancipation et d'améliorations perpétuelles relayées par Nintendo et le secteur AAA. Animés par le message publicitaire du consolier, par la rhétorique de l'industrie (ex. les générations et la guerre des consoles, l'obsolescence), par l'enthousiasme de la presse spécialisée, par leur propre chambre d'écho et par le discours général des sociétés hypermodernes, les joueurs demandent impérativement des objets qui en permettent toujours davantage que l'offre existante.

Les attentes et l'imaginaire construits par le regroupement au sujet de la Switch se situent alors à l'intersection de l'excès et de la minimisation du risque. D'une part, les individus désirent un objet qui perfectionne les traits et bons coups des consoles déjà existantes : des biens d'expérience plus rapides et performants, qui offrent un meilleur catalogue de jeux, etc. D'autre part, l'appareil doit rester sobre et éliminer toute incommodité, aussi minime soit-elle : le prix doit être réduit et égaliser ou se situer en deçà du coût des consoles rivales, le design doit demeurer connu (standardisation) sans trop confronter les attentes, son poids doit être allégé le plus possible, etc. De cette manière, le discours communautaire coïncide avec celui des médias spécialisés. Les demandes dirigées à l'égard de Nintendo et l'industrie concernent la production d'un objet qui, loin de causer un ennui quelconque, s'agence aux désirs des sujets hypermodernes et leur permet de se réaliser. Le prochain chapitre analysera plus en profondeur ces rapprochements avec l'hypermodernité.

9.7 Conclusion

Nous présentions dans ce chapitre les rapports d'exploitation au sein desquels s'inscrit la communauté. Nous avons débuté en réfutant l'idée d'une coconstruction harmonieuse et égalitaire de l'engouement. En fait, le consolier instrumentalise la volonté des joueurs de participer et de créer du contenu au pré-lancement. À l'aide de discours et rhétoriques vus précédemment, Nintendo parvient à orienter l'action des individus qui, d'eux-mêmes, décident de suivre les tendances et le rythme de l'industrie, de croire aux promesses ludiques et aux images embellies des publicités, de participer en ligne, de précommander, etc. Par ces stratégies, l'entreprise conduit les membres du collectif à intégrer le « train d'engouement » et à augmenter sa cadence; elle profite des personnes qui souhaitent « s'épanouir » grâce à la consommation.

De là, nous avons établi que la participation des internautes constitue un travail bénévole qui place la console à l'avant-scène et nourrit la ferveur collective. Les phénomènes de bouche-à-oreille et de viralité sont particulièrement efficaces pour que le message du consolier soit relayé à un public élargi et que ses produits demeurent au goût du jour. La firme mise tantôt sur des stratégies de marketing viral, tantôt sur les leaders, pour susciter ces phénomènes. Les personnalités influentes servent d'intermédiaires appropriés pour disséminer le discours de Nintendo. Nos recherches ont permis d'établir que les leaders d'opinion, à l'instar des médias, jouissent d'une relation privilégiée avec l'industrie. Ils reçoivent des cadeaux et exclusivités en échange de contenus complaisants sur les produits des consoliers. Plusieurs youtubeurs ont même obtenu la Switch avant sa sortie afin de créer des vidéos dont le propos réaffirme la ligne directrice commerciale de Nintendo. Nous avons constaté que ces membres influents travaillent sans relâche pour consolider leurs liens avec les firmes vidéoludiques, pour attirer l'attention du public, pour prouver leur crédibilité et générer des revenus. Ils assurent leur succès et celui de l'industrie lorsqu'ils créent des vidéos invitant l'auditoire à s'informer et à consommer rapidement.

Le chapitre se poursuivait en établissant que, au fil du temps, de plus en plus de joueurs (influent ou non) expriment leur enthousiasme par rapport à la Switch et son marketing. Ils veulent obtenir l'appareil à tout prix. Le contexte de pénurie accroît ce désir et l'incertitude générale. Ne pas acquérir l'objet au premier jour signifie une perte pour l'individu – d'autant que l'imaginaire construit pour la Switch, malgré de rares opinions négatives, est majoritairement positif à

l'approche du lancement. Nous avons pu démontrer que le discours du collectif ressemble à celui de Nintendo et de la presse : les joueurs affirment en général que la Switch innove au plan technique par sa puissance (pour une console portative); son hybridité est originale; ses trois modes de jeu libèrent l'utilisateur qui peut jouer comme il le souhaite; les Joy-Con s'avèrent utiles pour débiter en un instant des séances de jeu avec des amis; les joueurs sauvent du temps, car les transitions entre les configurations de jeu se font quasi instantanément; la taille réduite du boîtier allège les déplacements, permet de prolonger le plaisir et de s'évader; la Switch représente un objet prestigieux; *BotW*, *SMO*, la librairie de jeux élargie et les ententes à venir avec des éditeurs externes promettent des moments gratifiants.

Comme la presse, la communauté identifie les lacunes de la Switch et de sa campagne publicitaire. Ces critiques ne représentent pas un désintéret pour la consommation, mais plutôt une demande pour de meilleurs produits, libres de tous défauts. Des individus affirment que ces limitations suffisent à les désintéresser de l'engouement. En revanche, la majeure partie du collectif convoite la console et fait preuve d'optimisme : le potentiel de la Switch est élevé, car les années après sa sortie serviront à la bonifier. Le lien nostalgique à la marque joue aussi à la faveur de cet optimisme. En fin de compte, le vœu d'acquérir un produit toujours plus gratifiant et épanouissant démontre l'internalisation d'un discours axé sur l'excès. Le chapitre X explorera davantage les liens entre l'engouement et l'hypermodernité.

CHAPITRE X

DES RELATIONS ENTRE LES ACTEURS ANCRÉES DANS L'HYPERMODERNITÉ

Ce dernier chapitre vise à répondre aux questions de recherche en tenant compte de nos résultats et analyses préliminaires. Pour ce faire, nous mobiliserons notre cadre théorique et approfondirons l'étude et la critique du phénomène ciblé. Citons à nouveau la question générale qui guide notre recherche : **en tant qu'effet d'un discours publicitaire, en quoi le phénomène d'engouement autour du pré-lancement de la Nintendo Switch est-il emblématique d'une culture hypermoderne?** Cette interrogation se décline en quatre sous-questions. Nous avons répondu aux trois premières dans les chapitres IV à IX. La dernière sous-question sera abordée dans le présent chapitre.

1. Comment la branche de marketing de Nintendo construit-elle son discours publicitaire avant le lancement de la console?
2. Comment la couverture médiatique de la Switch participe-t-elle au phénomène d'engouement avant le lancement de la console?
3. Quel est le rôle de la communauté dans le phénomène d'engouement avant le lancement de la console?
4. Comment ces trois acteurs (branche de marketing chez Nintendo, médias spécialisés, communauté) s'influencent-ils dans ce contexte d'engouement autour de la console?

Le chapitre débutera en qualifiant les liens entre le consolier, la presse spécialiste et la communauté de joueuses. Nous y présenterons les relations entre chaque type d'acteur en fonction de nos résultats et des conclusions tirées des chapitres IV à IX. S'en suivra une double analyse. D'une part, nous verrons pourquoi et comment de nombreuses joueuses craignent de manquer le « train d'engouement ». D'autre part, l'approche individualiste et calculée de leur participation durant le pré-lancement sera expliquée. Le chapitre se poursuivra en indiquant en quoi un phénomène d'engouement ancré dans l'hypermodernité contribue à raffermir la place dominante de Nintendo

dans l'industrie. Nous terminerons en revisitant la définition de l'engouement à partir de nos analyses et conclusions.

10.1 Les interrelations entre les trois types d'acteurs

Comme présenté dans les chapitres IV à IX, le consolier, les médias spécialisés, les joueuses influentes et les communautés tissent des liens dont la nature et la solidité fluctuent à mesure que la période du pré-lancement avance. À tout moment, les parties impliquées se répondent l'une à l'autre, tels des vases communicants dont l'influence croît ou se réduit au fil des événements et des cycles (ex. les phases NX et Switch). De manière générale et manifeste, les relations se caractérisent par leur dynamisme et les rétroactions. Les auteurs en marketing Hewett *et al.* proposent le néologisme « *echoverse* » pour désigner ce type d'espace communicationnel :

The term “verse” signals that managers must be aware that brand attention can flare up across a “universe” of “actors”: news media, consumers, and firms. The “echo” portion reflects complex feedback loops between each pair of actors. Thus, we define the echoverse as the entire communications environment in which a brand/firm operates, with actors contributing and being influenced by each other’s actions. (2016, p. 1)

A priori, cette définition suggère une réciprocité ou symbiose entre les acteurs impliqués. Dans les faits, la dimension du pouvoir ne peut être occultée. Afin de mieux illustrer les effets des uns sur les autres, nous proposons ici de qualifier et d'expliquer trois types de relations qu'entretiennent les acteurs entre eux, à savoir des rapports basés sur l'entente, la complicité et l'exploitation.

10.1.1 Des rapports basés sur l'entente

Premièrement, un accord ou rapport de connivence intervient entre la presse spécialisée, les joueuses influentes et le consolier. Le terme « connivence » est défini comme une « entente secrète ou tacite [...] » (Antidote, 2022). Les chapitres V, VII et IX détaillaient cette dynamique de réciprocité (plus ou moins camouflée) entre les trois types d'acteurs. Moyennant des revenus publicitaires et autres privilèges – en résumé, du capital symbolique (économique, social, culturel) – les médias et leaders proposent une actualité constante et somme toute positive du produit et du consolier. Plus encore, ils valident le discours de l'entreprise en reprenant les grandes lignes de son

marketing (les publicités et la marque), en soulevant le sentiment de nostalgie qui les habite, en associant la console à un grand « spectacle », en incitant les individus à consommer urgemment et à contribuer au pré-lancement. Par une actualité et des contenus complaisants sur Nintendo, les publications et personnalités influentes coopèrent tacitement pour assurer le succès à court et long terme de la Switch (Carlson, 2009; Ahmad *et al.*, 2017, p. 8). Elles s'offrent alors les moyens de créer plus de matériel pour intéresser leur auditoire.

Dans ce registre, la presse et les leaders accroissent les attentes de la communauté en entretenant le « moulin à rumeurs », en réitérant explicitement ou non le discours des « générations » et de la « guerre » des consoles, etc. À ce propos, Arsenault explique que les médias « [...] *contribute to technopromotional discourse by relaying made-up words as buzzwords* » (2017, p. 79 et 80). Les membres influents de la communauté, spécialement celles sur YouTube et Twitch ayant des milliers d'abonnées, emploient également ce discours technofétichiste qui joue à la faveur du consolier et de l'industrie. De cette façon, la presse et les personnalités influentes normalisent un discours, énoncent et entretiennent un régime de vérité à propos de l'industrie (Foucault, 1976a). Leur « savoir » et leur crédibilité contribuent à rationaliser comment les tendances consuméristes devraient évoluer d'année en année (Leclercq, 2004, p. 82; Olivesi, 2004, p. 6).

Par surcroît, les publications et leaders offrent leur opinion quant à la « meilleure » console et aux jeux « supérieurs » sur le marché; bref, elles façonnent les « bons » goûts en la matière grâce à leur expertise, notoriété et capitaux mobilisés (Bourdieu, 1980, 1986; Malaby, 2006, p. 146; Crawford, 2011, p. 111). Le spectre d'une compétition entre consoliers marié à l'incertitude quant au meilleur produit contribue à augmenter l'intérêt général et les clics. D'ailleurs, qu'il soit question de la Switch ou de toute autre console en développement, la presse et les joueuses influentes affichent avec ostentation leur désir de manipuler un objet supérieur à ce qui existe déjà. Chacun à leur manière, ces acteurs légitiment un discours qui élève les consoles au titre d'emblèmes des sociétés hypermodernes : elles sont toujours plus innovantes, versatiles, rapides, performantes, optimales (ex. par un design épuré), libératrices (ex. par l'hybridité, la réduction des temps de chargement), personnalisables, prestigieuses, désirables et jouissives. Ce discours acquiert une valeur de vérité, notamment en raison de la position dominante qu'occupent ces acteurs dans l'industrie; ils dictent

ce qui est « vrai » et « faux », en l'occurrence les traits souhaitables pour chaque console qui entre sur le marché (Foucault, 1976b; Foucault, 1977).

Conformément à la rationalité hypermoderne et une « économie d'innovation perpétuelle » (Kline *et al.*, 2003), les nouveautés technologiques doivent excéder ou rompre avec ce qui est déjà connu, préférablement sous plusieurs aspects. Ces idées, véhiculées avec ardeur par les publications et les leaders, concordent avec celles émises par le secteur AAA de l'industrie : les innovations multiplient les avantages pour les joueuses et réduisent les inconvénients (ex. les fonctionnalités, technologies et designs « désuets »).

La période de pré-lancement représente dès lors un moment marquant et attrayant qui s'accélère, qui se centre sur un objet hyperdésirable et auquel le consolier, les médias et les joueuses influentes participent du début à la fin. Cette implication tripartite sert des objectifs communs : attirer le public et vendre (des consoles, de l'attention aux publicitaires, de la marchandise, etc.). Ces ententes entre partenaires restent néanmoins secrètes du point de vue des consommatrices peu ou moyennement expérimentés. La presse et les leaders d'opinion dévoilent rarement leur affiliation et/ou leurs biais favorables envers un consolier.

Certes, une youtubeuse écrira le mot-clic #ad dans la description de ses vidéos et les membres de la presse évoqueront la réception de cadeaux dans leur code déontologique. Pourtant, ces indices ne priment jamais dans la configuration visuelle ou sonore des contenus; le public doit fouiller pour en connaître l'existence. Même si ces indications étaient révélées et mises en évidence, la nature et la force des liens demeurent floues. Les bénéfices associés aux contenus flatteurs à l'endroit du consolier ne se mesurent pas juste par des revenus ou cadeaux, mais aussi par des ressources immatérielles : du capital (social, culturel, symbolique) et une industrie prospère où l'actualité « saisissante » se renouvelle en offrant du nouveau contenu. La connivence n'apparaît pas toujours clairement, bien qu'elle affecte les tendances, normes sociales et discours dans l'industrie et les communautés.

10.1.2 Des rapports basés sur la complicité

Deuxièmement, divers acteurs développent un rapport de complicité entre eux. Le Robert définit la complicité comme une « entente profonde, spontanée entre personnes » (2023). L'entente ici est comprise comme un bon rapport entre les acteurs; la nuance est importante puisque dans la sous-section 10.1.1, le mot sous-entendait un secret, du non-dit à l'avantage des parties impliquées. Dans le cas à l'étude, la complicité se manifeste notamment sous forme d'affinités, d'entraide, de communion et de convergence d'idées. Cette dynamique est perceptible avant tout en analysant le lien qui unit les joueuses à Nintendo. Que ce soit à travers la nostalgie, l'attachement à la marque (et sa soi-disant cocréation) ou encore avec les initiatives de marketing, la firme et la communauté renforcent leur union. La présentation du 8 décembre 2016 avec Jimmy Fallon symbolise cette relation : l'hôte incarne le rôle d'un enfant (les joueuses) et Reggie Fils-Aimé celui d'un parent bienveillant (Nintendo).

La complicité se révèle également au moment où les joueuses interprètent correctement le message publicitaire en se fiant à leurs savoirs et à l'horizon d'attente dressé par l'entreprise (Saouter, 1998, p. 33; 2003, p. 144; Joly, 2005, p. 51 et 64). Tant dans les bandes-annonces que par les conférences et salons de jeux vidéo, tout est calculé : le message transmis (idées, public cible, etc.), les scènes montrées et les plans de caméra, les couleurs, décors et actrices sélectionnés, les plateformes de diffusion, etc. Le consolier guide ainsi le public à se représenter les produits de certaines façons; l'auditoire se plaît à déchiffrer et saisir les codes, messages et intentions latentes. Le fait que les publicités tiennent lieu d'événements ou spectacles stimulants et éphémères destinés aux fans aide aussi à maintenir cette perception d'une complicité. Ce type d'entente entre les partenaires apparaît comme « normal » lors des prélévements. En termes foucauldien, le processus de subjectivation des joueuses est orienté afin qu'elles veuillent en savoir davantage et contribuer (Foucault, 1982).

Qui plus est, les joueuses coopèrent avec le consolier et le soutiennent malgré ses revers et mauvais coups. La promesse de la Switch, une console hypermoderne, aide à faire oublier ou pardonner les échecs de Nintendo comme la Wii U. Le consolier devient cet ami dont on souhaite le succès, dont les erreurs seront excusées; du moins, l'entreprise tente d'instaurer ou valider cette proximité (ou l'image d'une proximité) avec les clientes. En fin de compte, un arrangement implicite prend forme

et est reconduit entre les consommatrices et la compagnie : en échange de chaque nouveau produit de qualité et de ses publicités alléchantes, les joueuses promettent de fournir leur argent et attention.

La complicité apparaît ensuite entre la presse spécialisée, les joueuses influentes et la communauté. Dans une perspective transactionnelle, les membres du collectif vont certes attribuer leur temps et attention aux contenus qu'elles croient pertinents ou divertissants. Or, l'affinité entre les acteurs dépasse ce simple contrat sous-entendu et ce, de cinq façons. En premier lieu, par la confiance que les internautes confèrent aux médias et membres réputées de la communauté; en deuxième lieu, par l'impatience et les questionnements partagés devant le manque d'informations officielles fournies par Nintendo; en troisième lieu, par la gratification et la surprise communes aux acteurs à chaque dévoilement à propos de la Switch et sa sortie; en quatrième lieu, par la possibilité de s'imaginer collectivement ce que sera la NX ou la Switch, d'y croire et de s'y investir (monétairement et/ou émotionnellement) ou non; en dernier lieu, par l'opportunité pour les joueuses de vivre l'accès à la console par procuration.

Enfin, les joueuses sont complices entre elles du simple fait qu'elles s'intéressent à la même console et/ou appartiennent à une même communauté. Plus concrètement, certaines membres se concertent pour élucider le mystère de la NX alors que les informations officielles arrivent au compte-goutte. La recherche et la mise en commun de renseignements ou de rumeurs constituent un jeu (parfois éreintant) pour ces personnes. Outre ce travail de détectives, les internautes partagent des contenus, propagent des rumeurs par bouche-à-oreille, créent un imaginaire et un idéal sur la console, mettent en commun leurs expertises, vivent une expérience de groupe, etc. Dans tous les cas, un rapport complice prend forme, si bien que le pré-lancement se mute en activité ludique à laquelle participe une grande quantité d'individus. Pourtant, même si un discours favorable à l'appareil domine, les tensions et conflits surgissent inévitablement, comme en témoignent les « chambres d'échos » et les perceptions divergentes de Nintendo et de la Switch. De plus, comme nous le verrons plus loin, la complicité s'effrite parfois au profit d'une compétition et de la mentalité du « chacun pour soi ».

10.1.3 Des rapports basés sur l'exploitation

Finalement, une relation d'exploitation lie le consolier, la presse spécialisée et les leaders aux joueuses et à la communauté. Les prochaines sous-sections précisent comment cette exploitation se manifeste dans les sociétés hypermodernes. Le rapport étudié ici concerne surtout celui entre les firmes et les consommatrices. Cela dit, même si les habitudes de consommation des joueuses servent d'abord les visées marchandes de l'industrie, elles nourrissent accessoirement les intérêts des médias et des personnalités influentes qui peuvent créer plus de contenus attrayants. Nous démontrerons que l'attachement à Nintendo est instrumentalisé et que les comportements et discours des individus sont conduits par l'industrie et les valeurs hypermodernes qu'elle porte.

10.1.3.1 Une « foi » instrumentalisée

Convoiter la console devient rapidement l'attitude « normale » avant sa mise en marché. À mesure que la sortie approche, de plus en plus de joueuses louangent la Switch et se greffent au mouvement en place. En échos avec les paroles²¹⁶ de la chanson utilisée dans la bande-annonce de la Switch au Super Bowl 51 (« *Believer* » du groupe Imagine Dragons), Nintendo parvient à leur faire croire à la *Switch*, à ses promesses et à l'engouement. D'une certaine manière, la communauté professe sa « foi » envers l'objet et le consolier tout en rejetant les opinions négatives. Ne pouvant connaître l'expérience réelle fournie, car n'ayant pas accès à l'appareil, une partie du collectif se laisse persuader par les représentations et les discours, rêve à l'objet, partage son opinion favorable et « prêche » aux « non-converties ». Selon Arsenault, le circuit du marketing « *[pushes] consumers to become spoony bards, foolishly enamored with their chosen packs of circuits, metal and plastic, ready to sing their praises to whomever crosses their path* » (2017, p. 59 et 60). Plusieurs individus se dévouent alors au produit (De Kosnik, 2013, p. 102).

Dès que les joueuses consacrent du temps à la Switch (ex. travail de détectives) et se rattachent à sa communauté par intérêt ou passion, la conduite de leurs actions se simplifie. Fournier explique en ce sens que « l'instrumentalisation se produit [...] lorsque des organisations réussissent à convaincre des gens qu'ils appartiennent à une communauté qu'elles ont elles-mêmes créée et

²¹⁶ Notamment, cet extrait est utilisé dans la vidéo : « *You made me a, you made me a believer, believer* ».

qu'elles mobilisent à leur avantage, que celui-ci soit commercial, politique, idéologique ou autre » (2016, p. 87). Dans le cas à l'étude, les fans placent explicitement leur confiance envers Nintendo; ce faisant, elles publicisent gratuitement l'offre de la firme, actualisent son discours et accroissent son capital de marque (Arvidsson, 2006, p. 130).

Les membres de la communauté, qu'elles en soient les plus ferventes ou non, « créent un lien entre le public et la compagnie », de sorte à faire connaître les objets et induire un désir d'achat (Alavi, 2013, p. 16, notre traduction). Sans être embauchées à titre d'ambassadrices, ces internautes se font les représentantes de la marque lorsqu'elles approuvent et promeuvent le produit au pré-lancement. Bacon (2012, p. 218 et 221) appuie ce point; il désigne les membres de collectifs comme des porte-paroles habilités par les firmes à diffuser leur message de marketing. Cette idée concorde avec les visées du consolier qui, entre autres, cherche à susciter un sentiment de cocréation (de l'engouement, d'un imaginaire sur les objets et la marque), à fidéliser sa clientèle, à entretenir une « guerre des consoles » pour que les fans adoptent le rôle de « croisés », motivées à défendre ses produits et à convertir les néophytes, etc. (Arsenault, 2017, p. 60).

Pour rester dans les analogies religieuses, la racine étymologique du terme « fan » provient du latin « *fanaticus* » et signifie « *of or belonging to the temple, a temple servant, a devotee* » (Jenkins, 1992, p. 12). De façon péjorative, le terme « fanatique » réfère aujourd'hui à la « personne qui est animée d'un zèle exalté, d'une ardeur immodérée pour une religion, une idéologie » (Antidote, 2022). Cette définition se marie à la perception qu'ont plusieurs auteurs en marketing des collectifs passionnés par un objet d'intérêt. Butcher *et al.* prétendent que « *gaming communities are very excitable, and the more fanatical they are, the more gamers become highly immersed in anticipation of new releases* » (2017, p. 219). Kaikati et Kaikati ajoutent que les campagnes de « *stealth marketing* » et la viralité tendent à « créer des consommatrices évangéliques » (2004, p. 17, notre traduction). Cette pensée est reprise par Spaulding qui soutient que les entreprises peuvent créer des « religions » organisées autour de produits et que, de cette façon, les fans « adoptent le rôle de fidèles/dévotes » (p. 360 et 362, notre traduction).

L'industrie agit alors sur les sujets ou « fidèles » pour qu'ils prennent l'initiative de promouvoir le produit et la période de pré-lancement. Au travers de l'espace de liberté des joueuses, le consolier

peut guider leurs conduites et renforcer sa position de pouvoir (Foucault, 1976d, p. 35; 1982). Par leur intensité et un attachement « excessif » pour l'objet ou le consolier, ces « fanatiques » ou « dévotes » incarnent la figure hypermoderne. Elles dédient temps et énergie à la Switch en créant du contenu, en scrutant son actualité, en la précommandant et en répondant aux exigences sociales de consommer et de dévoiler leur appartenance au groupe de fans de Nintendo. Dans ces conditions, les « fidèles » travaillent avec ardeur afin de convaincre les personnes susceptibles de porter intérêt à la Switch. À leur façon, celles-ci contribuent au succès de Nintendo en dédiant une partie de leur attention à la Switch et en participant plus ou moins intensément durant le pré-lancement.

10.1.3.2 Au-delà de la domination : repenser le pouvoir des joueuses

Ces réflexions qui, *a priori*, laissent croire à un rapport de domination quasi entier des compagnies sur les joueuses, sont pertinentes à soulever à la lumière de nos résultats de recherche. Bien entendu, l'individu n'est jamais contraint de suivre le rythme de l'industrie. D'abord, plusieurs internautes ne participent tout simplement pas au pré-lancement. Elles préfèrent rester en retrait et ne constituent donc pas des « travailleuses exploitées » (Terranova, 2013, p. 35). Qui plus est, le matériel créé par les personnes actives ne sert ou n'intéresse pas toujours les entreprises. Ensuite, un nombre non-négligeable de personnes participe seulement pour en tirer des bénéfices et pour cumuler du capital. Enfin, certaines joueuses s'opposent et résistent tant bien que mal au discours et aux pratiques de l'industrie.

Par conséquent, au lieu d'y voir une manipulation sur des personnes dépourvues d'un pouvoir d'action et d'une quelconque liberté, nous réitérons – en fonction des concepts foucauldien et de certains mobilisés dans le cadre théorique – que les discours sont composés de représentations du monde auxquelles les sujets souscrivent et à partir desquelles ils orientent leurs actions (Foucault, 1971, 1976c, 1978; de Certeau, 1980/1990). Certes, les joueuses conservent un pouvoir d'achat dans l'industrie et décident ultimement des produits qui remporteront un succès. Or, plusieurs d'entre elles adhèrent de plein gré aux idées dominantes et aux régimes de vérité, se gouvernent et intériorisent les discours construits et suggérés principalement par les acteurs en position de pouvoir, à savoir les consoliers, les médias spécialisés et les leaders d'opinion. Si ces individus

n'achètent pas la Switch, une autre console ou d'autres objets (vidéoludiques ou non) seront acquis à la place. Au final, l'ensemble du discours consumériste est internalisé.

D'après nos résultats, le rapport des joueuses à l'offre marchande et aux marques est guidé par des procédés mis en action par les acteurs qui profitent d'une participation communautaire. Le public est encouragé à s'intéresser à la Switch et/ou à tout autre production vidéoludique d'envergure²¹⁷, à internaliser et légitimer un discours : quant aux traits de la Switch et de la marque Nintendo, quant à l'importance de désirer, précommander, publiciser et vanter l'appareil, quant à la rhétorique de l'obsolescence et de la « guerre » des consoles, etc. L'industrie souhaite agir sur l'espace de liberté des sujets afin qu'ils se comportent de la « bonne » manière, adhèrent aux normes existantes et, corollairement, accroissent les différents capitaux des acteurs intéressés.

Ces idées sont révélatrices lorsqu'appliquées en contexte de marketing. D'après Per Skålén, « [...] *the notion of governmentality emphasizes that discourses invested with power/knowledge, such as marketing, foster government of people through ascribing certain mentalities to them and through advising them how to make these mentalities a part of themselves* » (2007, p. 4). Au moyen de son discours publicitaire nommé, l'entreprise oriente les actions et les perceptions des joueuses. La liberté d'acquérir un objet plutôt qu'un autre, de s'y identifier et de rester fidèle à une marque peut être dirigée au profit de la firme. Pour ces raisons, nous réitérons et nuanceons l'idée avancée dans le chapitre II. Le discours de l'engouement relève bel et bien d'une coconstruction puisque les consommatrices doivent accepter de souscrire aux objectifs et rationalités de l'industrie afin de les valider; or, le pouvoir penche en faveur des entreprises et de leurs partenaires qui conduisent les perceptions, de sorte à mener les personnes à espérer vivre et à apprécier les phénomènes en action.

10.2 La peur de « manquer le train » et le FOMO

Dans ce contexte, si le discours de l'engouement séduit les internautes, il les incite et les presse surtout de s'informer, de croire aux promesses de l'objet et de s'investir d'une manière ou d'une

²¹⁷ Cette « envergure » est elle-même façonnée et décidée par les juges des « bons » goûts et tendances dans l'industrie et les sociétés hypermodernes.

autre. Le lien peut être établi avec l'expression « FOMO ». L'acronyme est employé pour faire état d'une « peur de rater quelque chose » (*Fear Of Missing Out*). Plus précisément, le FOMO réfère à l'intention chez l'individu de profiter d'occasions médiatisées et de participer aux événements qui lui semblent avantageux et gratifiants (Przybylski *et al.*, 2013, p. 1841; Hodkinson, 2019, p. 67). L'omission (volontaire ou non) d'agir de la sorte sera alors perçue comme une perte (désagréable, frustrante, etc.). En guise d'exemple, si elle reste attentive aux tendances et discussions en ligne, une joueuse peut ressentir le besoin urgent de visionner la toute dernière bande-annonce d'une console attendue.

Le FOMO rappelle ainsi la métaphore du buffet de Bauman (2000). Le sujet néolibéral, sollicité sans arrêt, doit prendre les bonnes décisions afin de profiter d'une jouissance immédiate. À défaut de rester attentif et performer – au sens où il doit correspondre, par un processus de subjectivation, à une figure entrepreneuriale qui s'accomplit pour et par elle-même – l'individu sera confronté à l'éventualité d'une perte imminente (Rosa, 2009). Si elle « rate quelque chose » (*missing out*) ou prend une pause, la personne pourra vivre un sentiment de « peur » (*fear of*), de revers, de contre-performance ou d'incapacité à suivre le rythme (Aubert, 2006b, 80; Jauréguiberry, 2006, p. 162; Dardot et Laval, 2010, p. 426). Elle se situerait « par sa faute » sur une « pente glissante » (Rosa, 2009, p. 98), ne pouvant alors s'accomplir au moment présent.

Cette pression est exercée sur les sujets par la presse spécialisée, par les pairs (ceux influents ou non) et, particulièrement, par l'industrie. Les logiques de la « firme gagnante rafle tout » et de « l'innovation perpétuelle » mènent les consociés à créer en fonction d'échéanciers restreints et à renouveler leur offre. De plus, les nouvelles générations de consoles de l'industrie sont généralement mises sur un piédestal. Les compagnies profitent donc d'une situation où le désir, voire l'exigence, d'obtenir les plus récents produits à la mode – ceux qui satisferont aux aspirations des clientes et s'harmoniseront à leur rythme et style de vie – est continuellement suscité. En accompagnant leur objet de campagnes de marketing à grand déploiement, les consociés suggèrent au public les prochaines tendances en matière de jeux vidéo. Les individus ressentent ainsi la nécessité et l'urgence²¹⁸ de suivre le rythme qui s'accélère sans cesse (Aubert, 2016, p. 202). Le

²¹⁸ Cette pression est favorisée par les médias socionumériques, eux-mêmes emblématiques d'une forme d'accélération technique. Les phénomènes de bouche-à-oreille, de viralité et de FOMO sont nourris notamment par les plateformes

maintien du rapport de pouvoir avec les joueuses est facilité si les firmes parviennent à diriger et légitimer ce discours quant à une surproduction et surconsommation rapide des produits.

Le pré-lancement de la Switch symbolise le phénomène du FOMO. Pendant deux ans (de mars 2015 à mars 2017), la Switch et ses caractéristiques sont encensées de toutes parts. Seront ainsi renforcés les désirs d'acheter l'appareil en avance et de contribuer à un moment unique, éphémère et de plus en plus populaire (avant sa sortie). Selon le discours de l'engouement, les joueuses doivent à la fois consommer urgemment et suivre le rythme dicté par les entreprises et leurs partenaires. L'industrie gagne son pari d'investir massivement en marketing si, alors qu'un FOMO généralisé prend forme, elle persuade les sujets de la nécessité d'obtenir l'objet au premier instant de sa mise en vente; ou encore si, en raison de la pénurie, son acquisition est perçue comme une prérogative réservée à quelques « élues ».

Pour conclure, à mesure que le lancement approche, le phénomène prend une ampleur (nombre de participantes, de contenus créés, de publicités et articles diffusés, etc.) qui aguiche les joueuses. Elles se font vendre l'idée d'un moment qui enrichira leur vie, soit une période passagère et gratifiante qui met en scène un produit de désir, qui s'accélère, qui devient virale et qui regroupe des passionnées comme elles. Sur ce point, les participantes peuvent se sentir « normales » en vivant l'euphorie collective partagée et en appartenant à un groupe dont les membres leur ressemblent. L'enthousiasme qui croît crée donc un effet de séduction et de FOMO où rien ne compte plus que de participer et de connaître, toucher et posséder la console.

10.3 Les phases du pré-lancement : de la communauté à la foule

Dans ces circonstances, l'enjeu du rapport instrumental entre les individus doit être soulevé. Rappelons que le pré-lancement se caractérise par deux grandes phases, soit avant et après le dévoilement officiel. Plusieurs aspects changent lors du passage d'une phase à l'autre, notamment la nature des rapports entre joueuses et le contrôle du discours sur la console. La période NX attire un plus petit nombre de personnes qui s'impliquent et collaborent pour élucider le mystère sur

et infrastructures numériques qui s'améliorent et dont l'accès s'ouvre à une plus grande population (Shifman, 2014, p. 55; Sääksjarvi *et al.*, 2017, p. 351; Kim et Chandler, 2018, p. 146).

l'objet. La succession de rumeurs et de prédictions s'avère pénible *a priori*; se vit de l'impatience, voire de l'épuisement quant à l'incertitude, aux trop nombreuses fausses pistes antinomiques dans lesquelles choisir et à la lenteur dans la diffusion d'informations officielles et de réponses.

Dans les faits, la période NX plaît aux passionnées qui attendent avec fébrilité la console à venir, qui discutent extensivement des rumeurs et fuites sur le produit, qui prennent plaisir à émettre leurs prédictions, à faire part de leurs besoins, à fabuler et à s'imaginer le produit « parfait ». Le nombre restreint de participantes, l'attachement au groupe, l'intérêt marqué pour Nintendo et ses produits, l'entraide pour trier les ouï-dire, les discussions parfois enflammées : autant d'éléments qui supposent un rapprochement de l'idéal communautaire pensé entre autres par Tönnies, Jenkins et Anderson. Cela dit, la présence et collaboration des joueuses au sein du collectif facilitent une marchandisation préliminaire de l'engouement par le consolier. En souhaitant s'impliquer et se nourrir des contenus publiés par diverses sources, les joueuses donnent un élan initial et nécessaire à l'enthousiasme. Le consolier et ses partenaires peuvent ensuite capitaliser sur cette activité pour créer davantage de contenus, mousser l'attrait de l'appareil et susciter le bouche-à-oreille.

En ce qui a trait à la phase Switch, l'entreprise contrôle mieux le discours (idyllique) sur sa console et réduit le scepticisme du public. La méfiance envers Nintendo (surtout due à la Wii U) laisse place à un enivrement généralisé et à un désir de croire à la Switch. Cette période attire une large population, autant des habituées de Nintendo que des néophytes. Le pré-lancement se mute alors en tendance passagère qui séduit autant par l'objet publicisé que par la ferveur collective. En remarquant l'ampleur du phénomène, les intéressées seront pressées de participer et de rivaliser avec autrui pour garantir l'achat du produit, cumuler du capital humain (jouir de la console), mettre leur opinion de l'avant et rejeter celles contraires. Jusqu'au lancement, elles veulent embarquer dans un « train » bondé qui s'accélère et duquel il est difficile de sortir en raison de sa grande vitesse, de l'attrait du phénomène social et du FOMO; or, les « places » ou précommandes y sont limitées. Considérant la foule qui afflue, l'idéal communautaire risque donc de s'effriter. Un grand nombre de personnes sera davantage axé sur les gains immédiats et l'individualisme (ex. obtenir une console pour soi dans les plus brefs délais).

Cette perspective met en lumière l'instrumentalisation des groupes par les individus eux-mêmes; des membres y entretiennent des rapports impersonnels et mécaniques entre elles afin de répondre à leurs besoins et s'épanouir (Hand et Moore, 2006, p. 167; Hugon, 2011, p. 38). Le concept de communautés de vestiaire (ou carnavalesque) (Bauman, 2000) et, dans une moindre mesure, celui de néotribalisme (Maffesoli, 1996) soulignent le caractère utilitaire des collectifs, aux fins de gratifications personnelles et passagères. Lorsqu'elles prennent la décision de s'investir (en matière de temps, d'argent et d'énergie) en tenant compte des opinions populaires du moment, les joueuses se font l'instrument de leur propre réussite. De temps à autre, elles utilisent aussi leurs pairs à cette fin, par exemple en colligeant les informations nécessaires pour réserver la Switch en avance.

Qui plus est, les individus des sociétés liquides s'affilient spontanément aux communautés de leur choix, organisées autour d'objets d'intérêts. Les personnes – par fidélité, nostalgie ou passion pour une marque, par intérêt spontané pour une console populaire, par quête d'extase dérivée de produits et d'événements fédérateurs – (ré)intègrent à leur guise le collectif d'amatrices réunies à l'occasion du pré-lancement. Une fois l'événement achevé par la mise en marché ou l'obtention de l'appareil, elles peuvent aisément sortir du groupe pour cumuler des opportunités ailleurs. De fait, elles choisissent ou magasinent plus ou moins librement (puisque guidées par l'industrie et ses impératifs de désuétude et de surconsommation) les modes et avis qui satisfont à leurs exigences. Cette manière d'agir est exacerbée par les possibilités participatives du Web qui « [...] s'agentent à une vision idéalisée de l'encapacitation, de l'autoréalisation et de l'accomplissement de soi, laquelle est encouragée par une hypermodernité qui privilégie l'individu au détriment du collectif » (Bonenfant, 2020, p. 4, notre traduction).

Le cas des observatrices (*lurkers*), dont le nombre croit sans cesse avant les lancements, laisse croire à ce type de rapports précaires aux autres. Effectivement, plusieurs de ces usagères consomment les contenus en vogue et pénètrent selon leur bon vouloir les espaces et groupes prometteurs²¹⁹. Nous avançons donc l'hypothèse suivante : un nombre indéfini d'observatrices embrassent l'idéal des sociétés liquides, naviguant entre les collectifs sans s'attacher ni s'engager outre mesure. Dans les semaines précédant la sortie d'une console, le volume d'observatrices peut

²¹⁹ À titre illustratif sur Reddit, « *the experience of contributing [...] is always of interacting with a collective that can never be fully known* » (Mills, 2018, p. 51).

gonfler en raison du FOMO, de l'attrait de l'objet et de l'événement qui prend forme. La définition du mot « badaude » décrit bien ce genre de personne : « flâneu[se], passant[e], promeneu[se] qui s'attarde au moindre spectacle de la rue » (Antidote, 2022).

Ces badaudes et les membres actives font l'expérience de la campagne de marketing tel un « festival » constitué de multiples événements (ou microtendances) plus ou moins d'envergure, mais de plus en plus rapprochés qui mettent de l'avant un « super-objet » (Baudrillard, 1970; Rosa, 2012). Ultimement, ce « festival » ou *buzz*, même s'il présente une « pseudo-vérité » sur le produit (Dupont, 2014, p. 68), permet aux sujets néolibéraux d'en retirer du capital et des expériences jouissives. Leur volonté d'obtenir le meilleur objet s'allie au besoin de prendre part à des événements grandioses. Le « festival » du préancement, par le sentiment d'euphorie qu'il suscite, répond à cet impératif hypermoderne. Il permet en outre aux joueuses de dévoiler leur appartenance à un groupe privilégié qui vit pleinement l'engouement et préachète l'appareil convoité.

Cette évocation d'un festival rejoint en partie le concept de communautés de vestiaire proposé par Bauman (2000). Les participantes prennent part à l'événement et instrumentalisent leurs pairs dans le but de s'évader des tâches ou problèmes quotidiens ainsi que de vivre des émotions fortes et passagères. Or, cette suspension d'un état monotone ou fastidieux ne peut se réaliser totalement. La période de préancement, bien qu'elle reste généralement divertissante, comporte son lot d'inconvénients²²⁰ auxquels les joueuses sont nécessairement confrontées : les fausses rumeurs et canulars, les annonces qui ne répondent pas aux prédictions et souhaits, l'attente qui semble s'étirer entre la diffusion de nouvelles informations, le pessimisme ou l'optimisme aveugle de plusieurs individus et médias (les chambres d'écho), etc. Plus le préancement avance, plus ces ennuis sont oubliés ou pardonnés par une grande portion de public. Les consommatrices se satisfont des nouveaux détails qui réduisent l'incertitude sur l'appareil, de l'envergure de la campagne de marketing et de l'apothéose prochaine, soit la mise en marché de la Switch.

²²⁰ Par analogie, les festivals de musique extérieurs comptent leurs propres obstacles : l'accès restreint aux toilettes, la chaleur, la déshydratation, la pluie, le coût du billet, de la nourriture et des boissons, l'intrusion ou l'impolitesse des autres festivalières, etc.

Pour résumer, ces réflexions soulèvent des interrogations quant au caractère communautaire des pré-lancements. En discutant de la *Gemeinschaft* et *Gesellschaft* (Tönnies), Proulx et Latzko-Toth (2000) affirment que les communautés se situent toujours entre deux pôles – l'un qui suppose une proximité aux autres ainsi qu'un don de soi et un dévouement à la cause et au bien-être du groupe; l'autre qui dépeint les collectifs par leur précarité, par le fait que les individus tirent profit d'autrui et qu'ils y entrent et sortent à leur guise. Les communautés et les membres ne correspondent jamais totalement à l'une ni à l'autre logique; elles ne se placent d'aucune façon aux extrêmes du continuum. Les liens, rôles, discours, pratiques et normes y naissent et y évoluent dans une pluralité de contextes changeants. Les périodes NX et Switch dévoilent un tel glissement entre les deux pôles.

De là, les communautés sont parfois difficiles à identifier et circonscrire, car elles se décuplent au rythme ininterrompu où émergent de nouveaux champs d'intérêt, aussi populaires ou ésotériques soient-ils. Chaque objet, pratique, marque ou phénomène, peu importe son caractère éphémère ou permanent, attire un nombre indéfini d'adeptes. La croissance et le déclin des populations au sein des groupes peuvent s'accélérer, suivant les tendances et la cadence de production des industries. La période Switch exemplifie cette hausse marquée et soudaine, c'est-à-dire la transition figurative de la communauté vers la foule, entendue ici comme une « multitude de personnes rassemblées en un lieu » (Le Robert, 2023). Si cette définition demeure simple, elle qualifie bien le phénomène : les sujets hypermodernes intègrent les groupes selon leurs besoins du moment, au sein d'une société qui leur promet et leur offre une multiplication des occasions de se définir et de jouir. En s'insérant dans une foule (en ligne, devant ou dans un magasin) intéressée au pré-lancement de la Switch, les membres actives et les « badaudes » se rassemblent et s'assurent de profiter de telles opportunités. Dans cette situation, le dévouement au groupe et l'altruisme ne sont pas requis ni même attendus.

10.4 Un phénomène d'engouement emblématique des sociétés hypermodernes

D'après ce qui précède, l'achat d'une console avant sa sortie en raison de l'enthousiasme général s'accorde aux principes de l'hypermodernité : « [...] une société gouvernée par la satisfaction immédiate des désirs, marquée par "l'éclatement des limites" et inscrite au cœur d'un temps mondial qui s'accélère et se compresse, mettant au premier plan les notions d'urgence et

d'instantanéité » (Aubert, 2006b, p. 73). Ainsi dit, le discours de l'engouement est emblématique d'une culture hypermoderne, ce qui contribue à accroître les revenus et le capital de marque du consolier. La compagnie, la presse et les leaders construisent et répètent les discours « valides » à propos des pré-lancements et de l'engouement; ces discours se mutent en régimes de vérités et en normes auxquels les sujets sont appelés à se conformer (Foucault, 1971). Pour creuser sur ce point, les quatre grands traits de l'hypermodernité seront revisités à l'aune de nos résultats de recherche dans les prochaines sous-sections.

10.4.1 L'accélération

Les consoles, toujours plus rapides et performantes, sont créées dans un contexte d'accélération technique (Rosa, 2009, p. 82; Scheuerman, 2009, p. 289). En effet, les technologies s'améliorent sans cesse et les consoliers peuvent développer et commercialiser des appareils offrant de meilleurs graphiques, dont les dimensions se réduisent, etc. À tout le moins, l'industrie prétend opérer selon le principe de l'innovation perpétuelle et des « générations » de console (Kline *et al.*, 2003, p. 73; Arsenault, 2017, p. 25). Les modes et pratiques vidéoludiques s'y succèdent à un rythme croissant et les produits sont rapidement perçus comme obsolètes, d'où l'importance du marketing pour inspirer la nécessité chez les joueuses de rester à jour (Harvey, 1989, p. 285; Rosa, 2009, p. 83; Burmester *et al.*, 2015, p. 410; Tanes-Ehle, 2017, p. 248). En ce sens, le marketing entretient et est informé par un discours qui présente l'industrie du jeu vidéo comme un secteur compétitif où les produits technologiquement avancés et hâtivement désuets sont continuellement proposés.

Suivant l'échec de la Wii U, Nintendo a décidé de produire une nouvelle console avec un concept distinctif. La Switch, par des stratégies publicitaires mettant en scène son hybridité et son unicité, incarne l'accélération du changement social décrite par Rosa (2012). Nintendo vend en effet l'idée d'une nouvelle manière de jouer et profite d'un intérêt planétaire pour le jeu mobile. Le concept de la Switch témoigne d'une tendance sociétale où les individus doivent multiplier les expériences intenses, éphémères et versatiles (ex. pouvoir jouer dans l'avion comme à la maison). L'idée d'un changement social est d'ailleurs reprise par la presse spécialisée et les leaders qui multiplient les contenus à ce sujet (ex. sur l'innovation et les générations de consoles). Le désir pour l'appareil et

ses ventes démontrent au final que le consolier japonais et ses partenaires ont réussi à rendre le concept de la Switch attrayant et à créer une nouvelle mode dans l'industrie²²¹.

La pression exercée sur les joueuses par l'industrie, les médias et les youtubeuses influentes pour acquérir un produit en vogue est bien réelle. Voyant, d'une part, le nombre de publicités spectaculaires qui se multiplie sur divers canaux de communication et, d'autre part, la presse et ses pairs (influent ou non) s'enthousiasmer pour la Switch, la personne peut ressentir l'urgence de bénéficier à son tour (et à ses conditions) de cette opportunité et de répondre aux stimulations externes. Cette réalité correspond à l'accélération du rythme de vie où le temps paraît se compresser, où tout semble aller trop vite pour le sujet qui ne fait que réagir (Aubert, 2006b, p. 77; Rosa, 2009, p. 86; Rosa, 2012, p. 26).

L'engouement croît exponentiellement, la mise en marché de la Switch arrive à vive allure, le nombre d'appareils disponibles diminue rapidement, etc. En réponse à cette situation, les joueuses exigent de meilleurs jeux et consoles qui seront lancés à intervalles réduits; si bien que l'industrie accélérera le rythme de production de nouveaux produits et précipitera le renouvellement des modes. Scheuerman affirme que l'accélération « [...] *often serves existing relations of power and inequality, and they consequently impact countless facets of human experience* » (2009, p. 292).

En somme, cette conjoncture renforce l'importance de la période de pré-lancement d'une console. Elle devient l'occasion désignée pour entreprendre une campagne de séduction afin d'accroître l'attrait de l'objet, mais aussi du phénomène collectif d'engouement – en ce que l'individu éprouve un désir de participer au mouvement et d'obtenir l'appareil au premier jour. L'industrie du jeu vidéo, qui opère selon le principe d'une obsolescence de ses produits, met ainsi de l'avant une culture de l'urgence : les joueuses, de nature « hyperréactive » (Aubert, 2006b) et pressées de tester les derniers « biens d'expérience », suivent l'actualité et les rumeurs tout en s'assurant de précommander la console avant qu'il n'y ait de pénurie. La Switch donne aussi l'image d'un mode

²²¹ Cette tendance s'exprime entre autres par les compétiteurs qui souhaitent émuler le succès de Nintendo. Par exemple, la compagnie Valve a mis en marché sa propre console portative « Steam Deck » en 2022.

de vie accéléré où les activités « productives » de jouissance se succèdent : le sujet doit désormais jouer partout, en tout temps, sans perte de temps ni flânage.

10.4.2 La société de consommation

La Switch se fait le vecteur de représentations attrayantes et multiples qui aguichent les futures acquéreuses. Puisque les joueuses ne peuvent toucher ni tester la Switch avant sa sortie, le produit est davantage apprécié, valorisé, vanté puis consommé (ex. par les publicités et précommandes) pour ce qu'il représente (Baudrillard, 1968, p. 276; Benavent et Yvrad, 2002; Firat et Dholakia, 2003, p. 81; Kline *et al.*, 2003, p. 71). Les publicités idéalisées et spectaculaires laissent croire à une gratification prochaine par le biais d'un super-objet dont les promesses ludiques – des traits excitants et parfois trompeurs qui se décuplent – concordent aussi avec les caractéristiques de l'hypermodernité (Baudrillard, 1968, p. 229 et 238; 1970, p. 20 et 196; Kline *et al.*, 2003, p. 29; Barus-Michel, 2006, p. 242; Weyl, 2013, p. 168; Lipovetsky, 2015, p. 26). Harvey explique que la publicité « [...] *is increasingly geared to manipulating desires and tastes through images that may or may not have anything to do with the product to be sold* » (1989, p. 287). L'objet, à travers les images, devient un phénomène à célébrer.

Le marketing s'inscrit dans cette priorisation de l'image (publicités, emballages, marques, etc.) au détriment du produit mis en scène. La surenchère de signes et de significations rend parfois difficile la tâche de dissocier le « vrai » du « faux », l'image esthétisée de l'objet et de son contexte (Firat et Dholakia, 2003, p. 81). En plaçant l'accent sur ces représentations, les campagnes de marketing suggèrent aux consommatrices de croire au produit particulièrement pour les valeurs, styles de vie et discours qu'il inspire. De surcroît, puisqu'il y a contrôle et médiation du message publicitaire (ex. par un site Web, une bande-annonce, une affiche, etc.), la frontière entre la réalité et l'artifice peut être brouillée davantage (Proctor et Kitchen, 2002, p. 147; Kline *et al.*, 2003, p. 69; Cova et Cova, 2006, p. 204; Crawford et Rutter, 2006, p. 156-158; Sloan, 2015, p. 534).

Depuis son entrée dans le marché des consoles, Nintendo a toujours misé sur le potentiel publicitaire afin d'enjoliver et de différencier ses produits. Par exemple, la campagne de marketing de la NES mettait le processeur 8-bit et certains périphériques (le robot R.O.B. et le Zapper Light Gun) en valeur. Nintendo présentait la NES comme un symbole de puissance, de progrès et de

prestige. Par le fait même, les publicités sous-entendaient la désuétude des consoles rivales, tant sur le plan graphique que par rapport à la qualité des jeux proposés. Quant à la Wii, les publicités télévisuelles véhiculaient l'idée d'une innovation, soit un nouveau registre d'expériences mariant simplicité, accessibilité, plaisir et socialisation. Sans exception, Nintendo assigne à ses consoles et jeux vidéo des représentations attrayantes, qui font rêver en soulignant le caractère enivrant et hypermoderne des expériences.

Le cas de la Switch n'y fait pas défaut. Les joueuses peuvent s'identifier à la marque Nintendo tout en se rattachant aux sens, valeurs et styles de vie hypermodernes suggérés dans la campagne de marketing. Ces idées supposent que Nintendo prend soin de sa clientèle, qu'elle lui fournit des jeux et consoles en accord avec ses besoins et volontés. Effectivement,

ce à quoi l'individu est sensible, c'est à la thématique latente de protection et de gratification, c'est au soin qu' « on » prend de le solliciter et de le persuader, c'est au signe, illisible à la conscience, qu'il y a quelque part une instance [...] qui accepte de l'informer sur ses propres désirs, de les prévenir et de les rationaliser à ses propres yeux. (Baudrillard, 1968, p. 233)

En général, les médias spécialisés, les leaders et la communauté réitèrent le discours véhiculé par Nintendo. Par conséquent, il y a « stabilisation » des significations (du produit, de la marque) au bénéfice du consolier (Kline *et al.*, 2003, p. 221). Lorsqu'ils critiquent les limites de la Switch, ces trois acteurs laissent néanmoins entrevoir la possibilité que la console soit améliorée par les mises à jour et la parution de jeux vidéo « de qualité » développés à l'interne et à l'externe. Les joueuses et la presse, toutes deux enthousiastes, croient ainsi aux images et discours qui les convainquent de prêter « foi » en un idéal et un objet inaccessible (Baudrillard, 1968, p. 232) – sans compter que les publicités comme les bandes-annonces constituent des événements appréciés et « consommés » en eux-mêmes (Therrien et Lefebvre, 2017, p. 42).

De plus, Nintendo met à profit son capital de marque, mise et joue sur le sentiment de nostalgie des joueuses. Leur souhait de renouveler un état passé est marchandisé par le consolier et ce, même si le concept de la Switch s'éloigne des designs des consoles antérieures. Sloan affirme que « [...] *simulated realities emerge from a nostalgic desire to return to historical referents, that they create new origin myths and new authenticities, and that ultimately these simulations suppress the*

original referent, making it more diluted and more distant » (2015, p. 534). En résulte un double phénomène, soit la « *newstalgia* » et la « *fauxstalgia* ». D'une part, la « *newstalgia* » correspond à la « nouvelle nostalgie », où des éléments passés (que l'on chérit) et contemporains sont agencés dans le but de créer des produits et des expériences à la fois familiers et novateurs (Decrop, 2008). D'autre part, le mot-portemanteau « *fauxstalgia* » (faux et nostalgie) réfère au sentiment de nostalgie façonné et induit chez les gens qui n'ont pas vécu l'époque ou fait l'expérience des objets référés (ex. les années 1990, la NES ou SNES, etc.) (Forbes India, 2022). Peu importe le niveau de nostalgie et son authenticité, le cas à l'étude démontre que les acteurs impliqués évoquent les représentations et discours d'un passé idéalisé.

Qu'elles soient empreintes ou non de nostalgie, les consommatrices composent un groupe de référence (ou aspirent à y appartenir) qui s'organise autour de la console et de la marque (ex. la « génération Nintendo »). Les publicités de la compagnie mettent d'ailleurs en vedette un public (ex. des jeunes professionnelles épanouies qui habitent un grand centre urbain) auquel les joueuses peuvent s'identifier ou espérer se rattacher. L'achat de la Switch confèrerait et communiquerait un certain statut social et prestige, des valeurs et modes de vie (Baudrillard, 1970, p. 134; Firat et Dholakia, 2003, p. 127; Sloan, 2015, p. 533).

À cet effet, « [...] la consommation renvoie à un ensemble de pratiques signifiantes par lesquelles les individus échangent de la valeur, du sens et entretiennent des liens sociaux [...] » (Heilbrunn, 2014, p. 108). La période du pré-lancement rassemble les personnes qui s'intéressent à la console et souhaitent son succès, qui baignent dans une culture où la consommation et le bien-être matériel sont prisés et qui mettent en place un ordre et certains codes sociaux à respecter. Dit autrement, le besoin pressant pour les joueuses de vivre et cocréer le phénomène d'engouement, de renouveler leur attachement aux marques, de se lier aux autres participantes et de consommer devient la norme qui régit le collectif avant la mise en marché d'une console.

En fin de compte, la consommation des marques comme celles de Nintendo et de la Switch devient une affirmation identitaire, d'autant plus dans le contexte des jeux vidéo où le « produit » est considéré comme une expérience, surtout sociale (et, donc, identitaire). Consommer la Switch correspond à une manière de marquer et de construire son identité, d'où l'engouement

particulièrement intense autour de l'appareil. À titre d'exemple, à chaque nouvelle génération de consoles, Nintendo offre des appareils et périphériques aux couleurs et designs variés, surtout inspirés de franchises ou de personnages notoires : Super Mario Bros., The Legend of Zelda, Animal Crossing, etc. Ces objets se différencient des consoles et des périphériques « de base » vendus au lancement. Ils permettent aux joueuses de révéler un trait de leur personnalité et de se distinguer (en surface) par rapport à la masse.

10.4.3 La société liquide

La sollicitation publicitaire met en exergue un objet désirable et actuel dont les possibilités de jouir répondent à l'exigence des individus de vivre sans répit. Puisque les options « salivantes » (ex. les jeux vidéo) se multiplient, puisqu'on lui commande d'être gratifiée en permanence et puisqu'elle manque de temps, la personne doit alors effectuer les « bons » choix (Lipovestky, 1983, p. 27; Bauman, 2000, p. 61 et 63; Aubert, 2006b, p. 77; 2016, p. 202). Même si l'offre en matière de consoles et d'objets technologiques abonde, la Switch constitue, durant son pré-lancement et selon la presse et les leaders, l'une des options les plus alléchantes pour les amatrices de jeux vidéo. Le discours de Nintendo, de ses collaborateurs et, plus largement, le discours véhiculé au sein des sociétés hypermodernes enjoint les joueuses à ne pas rater cette opportunité jugée supérieure et périssable au risque de subir un échec en matière d'épanouissement personnel (Bauman, 2000, p. 61; Hong, 2013, p. 991). D'après Lipovestky, « à l'âge hypermoderne, la vie des individus est marquée par l'instabilité, livrée qu'elle est au changement perpétuel, à l'éphémère, au "bouguisme" » (2015, p. 7). Les sujets sont appelés à naviguer dans un bassin grandissant d'offres en passant d'une « meilleure » option à l'autre.

Dans cet esprit, les sociétés hypermodernes, liquides et consuméristes garantissent une liberté aux individus de sélectionner les objets et modes de vie qui les satisfont (autodétermination), de se différencier, de désirer et s'épanouir, de magasiner et façonner leurs identités dans un monde (apparemment) sans idéologies (Bauman, 2000, p. 62 et 84; Firat et Dholakia, 2003, p. 76 et 144; Lipovetsky, 2015, p. 6; Aubert, 2016, p. 200). Malgré le marketing hypermoderne et les promesses d'une console qui aide les joueuses à exprimer leurs différences et à se définir, les ventes de la Switch qui excèdent les 122,55 millions d'unités dénotent plutôt un phénomène de conformisme où les acheteuses suivent une tendance.

La création identitaire des individus passe en outre par l'affiliation spontanée aux groupes de leur choix (Bauman, 2000, p. 87; Badot et Cova, 2003; Crawford, 2011, p. 100 et 101). Dans le cas étudié, le groupe qui s'assemble et grandit autour de la Switch attire beaucoup de personnes en quête d'expériences enivrantes. Elles adoptent un style de vie fluide axé sur le présent et les expériences en vogue, ne cherchant pas à être définies ni par des marqueurs identitaires fixés et immuables (ex. la nationalité) ni par le passé ou le futur (Harvey, 1989, p. 44; Jameson, 1998, p. 20; Charles, 2005; Lipovetsky, 2015, p. 31). Pour ce faire, plusieurs de ces joueuses intègrent une communauté de vestiaire, instrumentalisent leurs pairs et tirent des bénéfices personnels et fugaces (Bauman, 2000, p. 200). Par exemple, elles retirent une satisfaction individuelle de l'engouement, s'enquière des meilleurs endroits pour précommander la Switch, etc. Hugon compare ces groupes à une expérience « [...] collective forte, mais qui s'épuise dans l'acte, dans l'événement même du communautaire » (2011, p. 42).

Pour terminer, le magasinage identitaire et le va-et-vient des joueuses entre les groupes témoignent d'une intention de vivre des moments éphémères et uniques, de s'éloigner brièvement de situations monotones ou désagréables; cette situation met aussi en évidence un vœu de légèreté et de liberté et ce, dans toutes les facettes de leur vie (Bauman, 2000, p. 13 et 16; Lipovetsky, 2015, p. 17, 19 et 80). Les promesses ludiques de la Switch s'accordent à ces impératifs hypermodernes : la miniaturisation, portabilité et versatilité de l'appareil, l'option d'entamer de courtes séances de jeu exaltantes, la libération des contraintes de temps et d'espace, etc. Pourtant, l'exigence de s'alléger et de choisir pour et par soi pèse sur le sujet qui, en tout temps, doit exceller et effectuer les choix les meilleurs (Aubert, 2006b, p. 83; Lipovetsky, 2015, p. 9).

10.4.4 Le sujet néolibéral

En tant « qu'outil hyperperformant », l'individu travaille pour et par lui-même (Barus-Michel, 2006, p. 240 et 244; Jarrett, 2008). Il est « [...] son propre travailleur et son propre actionnaire [...] » (Dardot et Laval, 2010, p. 453). Il fait l'examen de la campagne promotionnelle de Nintendo ainsi que des avis et recommandations des médias, des leaders d'opinion et des pairs afin de déterminer s'il devrait acheter la Switch et s'impliquer dans son pré-lancement. La personne juge donc de la pertinence de s'investir et de croire ou non au produit et à l'engouement connexe. Par le fait même, elle cherche à décider quelle est la meilleure console parmi la Switch et ses rivales,

c'est-à-dire celle qui comblera ses besoins et s'agencera le mieux à son style de vie. En évaluant les coûts et bénéfices de ses décisions, la joueuse parvient à gérer son risque tout en maximisant ses chances de cumuler du capital (symbolique et humain), de performer et de jouir (Baerg, 2011, p. 123; Tapia, 2012, p. 21; Hong, 2013, p. 990). De là, la personne « hyperréactive » (Aubert, 2006b) se renseigne par diverses sources et répond à l'injonction de vivre sans répit et de s'accomplir (Lipovetsky, 2015, p. 23).

Si les joueuses sont appelées à gérer leur risque, les idées d'accélération et d'efficacité dans la prise de décisions sont paradoxales cependant; dans la mesure où elles ne considèrent pas tous les bienfaits et inconvénients des objets achetés ou ignorés. D'abord, le principe des consoles « en tant que service » et les ratées passées de Nintendo (avec la Wii U) représentent quelques-uns des facteurs de risque qui pourraient faire douter le sujet quant à sa décision d'acheter la Switch au premier jour. Ensuite, en tant que bien dont il faut faire l'expérience, le prix payé et le risque d'être déçue demeurent présents; en outre, les possibilités d'échec ou de succès (à court et à long terme) de la Switch restent largement méconnues avant sa mise en marché (Marchand et Hennig-Thurau, 2013, p.145; Cox et Kaimann, 2015, p. 366; Tanes-Ehle, 2017, p. 249). La consommatrice encourt un désappointement si ni l'appareil ni les critiques²²² ne répondent à ses attentes, à son idéal. Enfin, en se fiant principalement au discours promotionnel, aux avis de la presse et aux recommandations et opinions des personnes influentes ou des pairs afin d'attribuer son attention à la Switch et l'acheter, la joueuse peut rater des opportunités de gratification ailleurs en cas d'échec commercial. Dans cette situation par exemple, l'achat d'une PS5 aurait été préférable.

Malgré tout, selon Baudrillard, « [la consommatrice] se considère comme *devant-jouir*, comme une *entreprise de jouissance et de satisfaction*. [...] C'est le principe de maximisation de l'existence [...] par l'exploitation systématique de toutes les virtualités de jouissance » (1970, p. 112). Le sujet néolibéral doit travailler sans relâche afin de combler, pour un moment, cette quête de jouissance et ses désirs les plus pressants. Ce faisant, il œuvre à s'épanouir et vivre des expériences singulières qui lui permettront de se distinguer et se désennuyer (Badot et Cova, 2003; Caru et Cova, 2003, p.

²²² Plusieurs joueuses souhaitent que les consoles ou jeux attendus reçoivent les meilleures évaluations possibles. Elles seront déçues si les critiques ne sont pas unanimement très positives. L'exemple de la critique mitigée de IGN pour la Switch illustre bien cette situation. L'engouement de la communauté grandira davantage si le marketing enjolivé pour la console se marie à une couverture et à des avis hyper enthousiastes chez la presse spécialisée.

48; Lipovetsky, 2015, p. 30 et 31). Les acteurs qui façonnent le discours de l'engouement guident les joueuses à désirer systématiquement les derniers jeux et innovations et à demeurer dans une quête interminable de jouissance (ex. par le visionnement de la bande-annonce, par l'acquisition de la Switch, par la participation au lancement à minuit, etc.).

Les sujets opèrent dans le but de maximiser leur expérience (obtenir des réponses, s'assurer d'une précommande, jouir de l'appareil à sa sortie, etc.) et réduire les inconvénients (trier les rumeurs, éviter la pénurie, etc.). Le moment du pré-lancement incarne de cette manière l'hypermodernité. Plus la mise en marché approche, plus les personnes sont invitées à croire à l'objet et ses promesses (une « fabulation rationalisante ») et à s'investir de multiples façons (en matière de temps, d'argent, de création de contenu, etc.) (Baudrillard, 1968, p. 232 et 233). De cette manière, elles travaillent à leur propre plaisir : elles vivent une situation de bonheur partagé, évitent le FOMO et se prémunissent d'une opportunité de gratification à venir. Leur épanouissement culmine à la mise en marché de la Switch.

Les sujets se joignent en effet à une population qui croît rapidement et parviennent à y vivre un bonheur précaire par l'entrain collectif et l'achat hâtif de l'objet. Cet état d'euphorie ne peut être maintenu et doit être sans cesse renouvelé (Bauman, 2000, p. 29). L'acquisition d'une console procure un sentiment d'allégresse qui ne peut être bonifié que par l'achat des « bons » ou « meilleurs » jeux à intervalles réguliers. En ce sens, l'obtention de la Switch sert un objectif plus précis et important, soit de jouer à des jeux vedettes et de « qualité » (Arsenault, 2017, p. 57).

Pour jouir, le sujet doit en outre compétitionner avec ses pairs et les instrumentaliser (Baudrillard, 1970, p. 292; Jauréguiberry, 2006, p. 164; Dardot et Laval, 2010, p. 412; Oskala, 2013, p. 333). Il s'inscrit sciemment ou non dans ces luttes afin de bénéficier d'occasions de plaisir, se prouver et franchir en premier une « ligne d'arrivée » figurée (qui se distancie sans arrêt) : obtenir la console en contexte de pénurie, se situer au début de la file lors de sa sortie à minuit, faire partie du groupe réduit de personnes qui, par un travail d'investigation, connaît en premier le concept de la NX, prendre part à un événement « viral » avant qu'il ne devienne démodé, etc.

La quête de satisfaction a pour corollaire le travail incessant des sujets et la concurrence, soit deux facteurs anxiogènes (Charles, 2005; Jauréguiberry, 2006, p. 162). L'incertitude au pré-lancement ajoute à cette inquiétude généralisée. Exposés aux images et discours d'un bonheur accessible, les individus sont « brûlés » par la tâche, par leur hyperactivité (Aubert, 2006b, p. 80; 2016, p. 202 et 203). Pourtant, les sociétés hypermodernes normalisent cette course effrénée²²³, de même que les besoins de s'autodéterminer et de se surpasser. Les consommatrices sont appelées à vivre selon une rationalité néolibérale : en agissant comme des entrepreneures de soi, en pesant chaque décision, en essayant toujours de cumuler les gains et de performer. Cette rationalité « [...] produit le sujet [...] afin qu'il se conduise réellement comme une entité en compétition qui doit maximiser ses résultats en s'exposant à des risques qu'elle doit affronter et en assumant la responsabilité entière d'éventuels échecs » (Dardot et Laval, 2010, p. 408).

Dans cette lignée, l'engouement est un « [...] discours qui ne se révèle pas pour ce qu'il est mais qui repose sur un fond de pseudo-vérité [...] » (Dupont, 2014, p. 68). Cette pseudo-vérité ici met de l'avant l'importance de se réaliser, de prendre part à une tendance mondialisée et d'incarner la figure hypermoderne, elle-même « [...] une fiction, une représentation qui est proposée, imposée aux individus [...] à force de slogans, d'images, d'injonctions paradoxales [...] » (Barus-Michel, 2006, p. 242). En se situant en retrait, en faisant fi du conseil plus ou moins tacite de performer à tout instant et de suivre les modes, les sujets se placent ainsi sur une « pente glissante » et subissent des revers (ex. le FOMO) (Rosa, 2009, p. 98; 2012, p. 42).

10.5 L'engouement au service d'un oligopole

Encouragées par divers procédés vus dans les chapitres précédents, de nombreuses personnes prennent l'initiative de se gouverner et d'agir comme de bonnes consommatrices enthousiasmées pour la Switch. Elles se font les entrepreneures de leur propre vie, c'est-à-dire en prenant les meilleures décisions qui leur garantiront une joie dans les plus brefs délais : préacheter, produire du contenu, visionner les bandes-annonces de Nintendo et les vidéos de la presse spécialisée ou des leaders, traîner la Switch partout pour combler les temps morts, etc. Par ce sentiment chez les joueuses d'être « libres », il devient alors plus aisé pour l'industrie, ses partenaires et les tiers (ex.

²²³ Cette course et le mode de vie concurrentiel constituent un moteur des types d'accélération définis par Rosa.

médias et leaders) d'orienter leurs pratiques de consommation et de les convaincre du besoin de promouvoir et d'acquiescer la nouvelle « meilleure » console. En cela, le cas à l'étude contredit la rhétorique du Web 2.0 et des cultures participatives.

Le pouvoir « [...] transforme les individus en sujets » (Foucault, 1982, p. 227) qui se plient volontairement à des rationalités et normes spécifiques (Jarrett, 2008; Dardot et Laval, 2010, p. 15; Hong, 2013, p. 986; Lordon, 2013). Le pouvoir agit sur et par la liberté des sujets afin qu'ils acquiescent aux rapports en place et intériorisent les discours dominants (Foucault, 1978; Dardot et Laval, 2010, p. 14). En d'autres mots, les joueuses possèdent toujours la liberté de s'intéresser au produit ou non et de l'acheter. Or, les acteurs dominants agissent sur cette marge de manœuvre pour que les personnes internalisent un idéal de surconsommation et s'y conforment, pour qu'elles attendent impatiemment et convoitent les innovations technologiques. Les actions et discours des joueuses sont guidés par des impératifs hypermodernes. Un phénomène d'entonnoir se manifeste où les possibilités de se réapproprier le discours dominant et d'y résister s'effacent à mesure que la sortie de la Switch approche.

Ainsi, les acquis et la place de Nintendo dans l'industrie ne cessent de se raffermir. L'entreprise parvient effectivement à cultiver son image de marque (très positive) à l'intersection de la prise de risque et de l'innovation, à se situer en tant que rivale de Sony et de Microsoft et à consolider son rôle en tant que grand consolier AAA. Les médias et joueuses reconduisent ces significations par leurs propres discours. Nintendo se repositionne comme entreprise prééminente qui crée et met en marché des consoles attendues et attrayantes. Paradoxalement, le *statu quo* oligopolistique est maintenu dans l'industrie alors que l'hypermodernité inspire plutôt le contraire : liberté, prise de risque, créativité, etc. Sur ce point, Kline *et al.* suggèrent que « [...] *in the marketing circuit there is a deep tension between the calculated, organized, and oligopolistic marketing of game culture and the experience of freedom, adventure, and transgression its imaginary worlds promise* » (2003, p. 57). Nintendo offre un produit qui promet liberté et appropriation alors que le marketing lui-même est très ciblé, calculé et laisse peu de place à l'imagination suite au dévoilement.

Baerg soutient que « *neoliberal governmental power is not imposed from without, but rather exerts itself through the management of subjects' freedom(s)* » (2009, p. 117). D'elles-mêmes, les

joueuses internalisent la rationalité et le discours de l’hypermodernité promus. L’industrie et Nintendo – par les marques, le marketing, et en conjonction avec les avis et contenus de la presse et des leaders d’opinion (entente) – incitent et persuadent une multitude de sujets de croire (complicité) à la Switch et à l’engouement manifeste et, ultimement, de s’y investir en temps et argent (exploitation) afin d’espérer y vivre des expériences épanouissantes. Même si l’achat du bien contrevient en partie à la rationalité qui guide les consommatrices – en raison du coût et des risques que la console soit un échec commercial –, il s’inscrit bel et bien dans une logique hypermoderne.

Considérant ces réflexions, la définition de l’engouement proposée dans le chapitre I doit être repensée, car certains éléments primordiaux ne s’y trouvaient pas. L’engouement réfère à « un événement évolutif, temporaire, **discursif et construit socialement** autour d’un objet désirable (tangible ou non). Dans un contexte de consommation, le phénomène d’engouement est caractérisé par **six** principaux traits²²⁴ » :

1. L’engouement sous-entend la formation d’attentes et le désir d’un produit (nouvellement lancé ou à paraître), au regard de sa qualité et de l’expérience qu’il fournira.
2. La diversité des canaux de communication et le partage constant d’informations entre acteurs sont des éléments centraux pour qu’une effervescence collective puisse naître et devenir visible (et attrayante) pour un plus grand nombre de personnes.
3. L’engouement se caractérise par son dynamisme, c’est-à-dire qu’il fluctue dans le temps, qu’il peut croître et mourir très rapidement.
4. **L’engouement est dirigé en amont et durant son cycle par des acteurs dominants dont les visées varient.**
5. **La naissance et l’évolution de l’engouement sont marquées par des rapports entre parties basés sur l’entente, la complicité et l’exploitation.**
6. **L’engouement entraîne et presse les sujets en quête de gratification et d’accomplissement de soi à s’intéresser et à croire à l’objet de désir et au phénomène passager en action.**

²²⁴ L’utilisation des caractères gras dénote les ajouts à notre définition du chapitre I.

Ces ajouts, qui résument l'argumentaire du présent chapitre, s'avèrent nécessaires pour témoigner des rapports de pouvoir qui façonnent le phénomène d'engouement, des discours qui sont répétés, voire stabilisés en tant que « vérités », et de la rationalité hypermoderne qui guident les sujets à surconsommer, à chercher des opportunités de jouissance, à se gouverner en intégrant un idéal axé sur l'assouvissement de leurs désirs immédiats, à minimiser leurs interrogations et leur opposition à ce mode de vie. Même si l'identité des acteurs impliqués varie selon les produits commercialisés, l'engouement demeure un phénomène construit sur lequel différentes parties prenantes peuvent capitaliser. De plus, il ne faut pas seulement penser l'engouement en termes de pôles ou d'écarts (ex. entre l'objet et le discours, entre la communauté et la foule, etc.); les éléments de la progression et de la stabilisation (ex. en faveur d'intérêts particuliers) y sont majeurs.

10.6 Conclusion

Notre dernier chapitre servait à synthétiser les résultats des chapitres précédents, à établir des liens avec l'hypermodernité et à répondre à la question générale de recherche en déployant une analyse approfondie du phénomène d'engouement. Nous avons débuté en désignant les rapports qui unissent les trois types d'acteurs étudiés. D'abord, la relation basée sur l'entente secrète intervient entre le consolier, la presse spécialiste et les personnes influentes. La réciprocité entre les partenaires reste nécessaire, dans la mesure où chaque partie doit en retirer des bénéfices. Ensuite, un lien basé sur la complicité et l'affinité apparaît entre le collectif et une triade composée du consolier, des médias et des leaders. Ce rapport émerge aussi entre les joueuses. Dans tous les cas, l'entraide, la confiance et la mutualisation des objectifs prévalent.

Enfin, des rapports basés sur l'exploitation émergent, spécialement entre le collectif et le consolier. Notre recherche a révélé que plusieurs individus vantent la Switch et Nintendo tout en rejetant les idées contraires. Ce faisant, le consolier (et l'industrie) parvient à diriger la conduite des joueuses qui choisiront de croire au nouveau produit et aux images alléchantes qui l'enrobe, d'en faire la promotion et de reconduire un idéal hypermoderne. Cette situation conjuguée à l'engouement naissant mène les sujets à s'intéresser à la Switch et à se la procurer. Ils vivent une « peur de rater quelque chose » (le FOMO) et, plutôt que de se placer sur une « pente glissante » (Rosa, 2009), se pressent de faire les bons choix pour bénéficier d'une opportunité de jouissance. Les consommatrices rivalisent néanmoins entre elles en raison de la pénurie de consoles. Peu à peu,

l'esprit communautaire qui prévalait durant la phase NX tend à s'effriter au profit de relations individualistes et instrumentalisées.

À partir de ce constat, nous avons confirmé que le discours de l'engouement est emblématique des sociétés hypermodernes. Les quatre caractéristiques de l'hypermodernité sont intimement liées au phénomène étudié. L'accélération se manifeste dans le cycle de vie et la « désuétude » des objets, dans l'urgence que vivent les joueuses à s'intéresser à l'offre et à précommander, dans un mode de vie axé sur la mobilité et le rejet des temps morts, etc. La société de consommation correspond aux images séduisantes reliées à la Switch, à l'impossibilité de discerner le « vrai » du « faux », à l'absence de remise en question du mode de vie consumériste puisque les individus se demandent seulement quels nouveaux objets acquérir et consommer, etc. La société liquide devient apparente par la multiplication d'objets et de représentations alléchantes, par la nécessité de faire les meilleurs choix, de s'autodéterminer et de joindre brièvement la communauté Nintendo, par un vœu de légèreté dans la sélection des produits et le processus de construction identitaire. Le trait du sujet néolibéral se révèle par la rationalité basée sur l'évaluation des risques (ex. participer ou non à l'engouement), par le besoin patent des joueuses d'être gratifiées, par leur compétition pour obtenir l'appareil et leur épuisement au regard du travail à accomplir.

Pour terminer, l'industrie agit sur la liberté et la capacité d'action des personnes. Ces dernières choisissent de croire aux nouveaux produits et aux images les accompagnant – d'où leur prédisposition à joindre le « train d'engouement », à relayer le message du consolier et à augmenter l'attrait et le succès de l'objet à court et moyen terme. De fait, nous affirmons que cette conjoncture contribue à maintenir l'oligopole des consoliers. Les sujets internalisent la rationalité hypermoderne et suivent les modes afin de jouir d'expériences avantageuses selon eux. Nous avons conclu en bonifiant notre définition de l'engouement et en résumant notre pensée quant aux discours et dynamiques à l'œuvre. L'industrie assure ses revenus en poussant les joueuses à surconsommer, en tissant des liens stratégiques avec des partenaires et en plaçant en exergue des images et discours embellis.

CONCLUSION

Comme plusieurs industries technoculturelles, celle du jeu vidéo est marquée par une croissance constante des produits offerts et des revenus générés. Un nombre toujours plus grand d'entreprises essaie tant bien que mal d'y rester compétitif. En accord avec la logique de la « firme gagnante rafle tout », un faible pourcentage d'entre elles rapporte néanmoins la majorité des revenus – d'où l'importance de renouveler leur offre et de proposer des jeux, consoles ou périphériques distincts et attrayants (Arsenault, 2017, p. 21). Dans un contexte d'obsolescence artificielle des produits et d'attention volatile du public, les compagnies AAA participent à une « économie de l'innovation perpétuelle » (Kline *et al.*, 2003). De fait, considérant les coûts élevés d'opération et l'incertitude des résultats, elles cherchent par divers moyens à réduire les risques de pertes possibles.

Les firmes misent sur le marketing afin de mettre leurs produits en scène et de les embellir. La période de pré-lancement constitue un moment névralgique pour faire connaître et désirer les nouveautés vidéoludiques. Cette thèse étudiait l'engouement qui naît et s'accélère en réaction aux campagnes promotionnelles conçues et déployées pour des consoles de jeux vidéo. Les consoles, dont l'usage et l'attrait s'accroissent depuis « l'effondrement de 1983 », représentent des objets pertinents à étudier du fait de leur place dominante dans l'industrie. En effet, les trois grands consolistes (Nintendo, Sony et Microsoft) se situent en position de pouvoir et forment un oligopole dans ce marché.

Afin d'assurer un grand nombre de ventes, le consolist doit mettre en évidence les forces de son appareil et garantir sa viabilité à long terme. Les achats hâtifs génèrent le capital économique et la notoriété nécessaires pour que l'objet puisse s'établir sur le marché et séduire autant le public que les partenaires commerciaux. L'emploi des mots « cycle de vie » et « génération de consoles » par l'industrie laisse d'ailleurs entendre que les produits deviennent rapidement désuets et que les consommateurs auraient avantage à suivre les tendances. Ces analogies biologiques, combinées à la « loi de Moore » où la puissance des processeurs est censée doubler tous dix-huit mois, indiquent que les nouveaux appareils révolutionnent toujours l'offre du marché.

En raison de leur réputation dans l'industrie, les trois grands consolières parviennent à intéresser les joueurs à l'annonce des nouvelles consoles. Les campagnes de marketing restent indispensables pour assurer leur réussite cependant; si bien que les firmes y investissent des sommes importantes. Le marketing peut être défini simplement comme un ensemble de stratégies communicationnelles qui visent à commercialiser et faire consommer des produits. Plus spécifiquement, la branche du marketing est nécessaire pour publiciser la sortie et les promesses ludiques d'une console, pour exciter et provoquer le désir d'y jouer, pour qu'un « besoin » d'acquérir l'objet naisse chez les individus, pour les guider vers l'acte d'achat, etc. (Weyl, 2013, p. 167; Dupont, 2014, p. 67). Le marketing est particulièrement important durant les pré-lancements, les joueurs et médias n'ayant pas encore accès au produit. La campagne promotionnelle, si elle est bien planifiée et déployée, peut susciter l'enthousiasme chez le public.

Malgré son importance sociale et communicationnelle, l'engouement constitue un objet peu étudié dans la littérature scientifique en communication. Les définitions, issues surtout du domaine du marketing, sont rarement satisfaisantes, en ce qu'elles ne critiquent jamais le phénomène et tiennent pour acquis que les lecteurs en connaissent les processus et effets. Pour notre part, nous avons qualifié l'engouement comme un phénomène social, dynamique et éphémère formé autour d'une situation ou d'un objet désirable. En accord avec le cadre théorique, nous pensons la notion en tant que phénomène discursif coconstruit entre quelques parties prenantes.

Les consolières rivalisent entre eux pour attirer l'attention du public et occasionner cet engouement autour de la console et de ses jeux vedettes. Associée à une « culture du *buzz* », la période qui s'étale de la première annonce du produit jusqu'à sa mise en marché constitue un événement en soi qui, d'ordinaire, captive un large public. Le pré-lancement est déterminant pour la réussite de l'appareil. Quatre objectifs se dessinent pour le consolier : rendre le pré-lancement attrayant, encourager les joueurs à s'enthousiasmer et à vivre collectivement cette période « remarquable », les persuader à acheter l'objet et à inciter leurs pairs de contribuer et de s'y investir à leur tour.

La Switch de Nintendo illustre bien ce phénomène, notamment en raison de son succès commercial et de l'intérêt qui y était porté durant son pré-lancement. Plusieurs épisodes et initiatives marquants ont alimenté les discussions et la création de contenu chez les médias spécialisés et la communauté

étudiés. L'expression « train d'engouement » caractérise ce phénomène qui naît, s'accélère et dans lequel le public souhaite embarquer (Xiong et Bharadwaj, 2014, p. 405). Ne connaissant pas tous les détails sur l'objet, les joueurs veulent quand même monter à bord du « train » afin d'y vivre des expériences gratifiantes. L'entrain collectif peut, pour un temps, faire oublier l'incertitude : par exemple, la console connaîtra-t-elle un succès immédiat qui, à long terme, affectera le nombre de jeux développés, la qualité du soutien technique, l'ajout de fonctionnalités ou de périphériques? Un retour sur investissement pour les joueurs n'est jamais garanti avant et à l'aube des lancements. Considérant cette problématique, nous avons choisi de poser la question de recherche qui suit : en tant qu'effet d'un discours publicitaire, en quoi le phénomène d'engouement autour du pré-lancement de la Nintendo Switch est-il emblématique d'une culture hypermoderne?

Pour y répondre, notre cadre théorique se basait sur une conception foucauldienne du discours et du pouvoir. Selon Michel Foucault, le pouvoir se manifeste en tous lieux, à travers une multitude de relations. Le philosophe qualifie le pouvoir d'action sur l'action ou sur un « champ de possibilités » (Foucault, 1976a; 1982). La marge de liberté se place en tant que corollaire du pouvoir. La balance du pouvoir penche néanmoins en faveur des acteurs dominants qui minimisent les opportunités de résistance et de renversement. Le pouvoir n'est jamais totalement fixé cependant; les dominés, par leur liberté, déploient des tactiques et s'approprient l'espace des dominants (de Certeau, 1980/1990, p. xl). D'après Foucault, le pouvoir se manifeste et s'actualise par les discours, entendus ici comme une construction sociale du sens et des savoirs (1976c). Les discours sont modelés et légitimés par les dominants; ils désignent les individus ou institutions habilités à parler, ce qui peut être dit ou fait dans un contexte ou champ précis.

Le rapport symbiotique entre le pouvoir et le discours s'exprime par la notion de régime de vérité. Foucault désigne ainsi les discours qui acquièrent une valeur de vérité dans une société, un groupe ou contexte social donnés (1977, p. 158). Autrement dit, les acteurs en position de force distinguent le « vrai » du « faux » et élèvent les discours construits au rang de « vérités », perpétuant le pouvoir et étouffant les idées alternatives ou possibilités de résistance (Cremonesi, 2004; Chevallier, 2014). Par le concept de gouvernementalité, Foucault décrit comment les individus deviennent des sujets d'action guidés par des intérêts et impératifs tiers (1982). Le pouvoir agit sur leur espace de liberté, guidant leur processus de subjectivation (Dardot et Laval, 2010, p. 15). Les sujets intériorisent les

discours et consentent aux normes sociales et rationalités prescrites. Par le biais de leur liberté, ils se gouvernent et règlent leur mode de vie en accord avec ces discours et « vérités », sans toujours les questionner (Foucault, 1981). Malgré une autonomie apparente, les comportements des sujets sont conduits de l'extérieur – d'où l'idée d'une action sur l'action, sans violence ni domination.

Ce préambule théorique s'avérait nécessaire pour situer le concept au cœur de notre analyse, soit l'hypermodernité que nous envisageons comme un discours sur nos sociétés contemporaines. Nicole Aubert (2016) définit l'hypermodernité comme une rationalité de l'extrême, qui mise sur l'excès et le dépassement de la (post)modernité, de ses logiques et idées. Dans les faits, ce discours reste un idéal suggéré, voire imposé aux individus. La figure hypermoderne, à laquelle les sujets s'identifient, ne peut être émulée indéfiniment; elle leur demande de travailler assidûment pour s'y conformer, ne serait-ce qu'un instant. Pour cette thèse, l'hypermodernité a été déclinée en quatre concepts non exhaustifs : l'accélération, la société de consommation, la société liquide et le sujet néolibéral.

Hartmut Rosa (2012) affirme que les sociétés contemporaines sont caractérisées par trois formes d'accélération interreliées. D'abord, l'accélération technique réfère aux technologies, aux modes de transport et de communication, aux moyens de production et de consommation qui sont toujours plus rapides et efficaces (Rosa et Scheuerman, 2009; Rosa, 2009). Ces améliorations jouent sur la perception du temps et de l'espace des individus. Une soi-disant compression spatiotemporelle les libérerait d'un état de lourdeur, leur permettant de réattribuer le temps gagné ailleurs pour mener à bien leurs projets. Ensuite, l'accélération du changement social correspond, entre autres choses, aux transitions expéditives entre les tendances, valeurs, pratiques, types de relations et de discours dans un groupe ou domaine donné (Toffler, 1970; Harvey, 1989; Rosa, 2012). La société anticipe cette succession des modes et se plaît de la possibilité de consommer ou de vivre l'inédit.

Rosa (2009) décrit par la suite l'accélération du rythme de vie comme une apparente compression ou privation du temps et de l'espace. Malgré les améliorations technologiques (et autres), les sujets croient que le temps leur « échappe » (Rosa, 2012, p. 26). Les occasions de bonheur se multiplient, laissant peu de marge de manœuvre pour maintenir le rythme indiqué et répondre aux sollicitations extérieures. Cette conjoncture crée un climat anxigène pour l'individu qui vit dans l'urgence et se

sent dépassé par les pertes et manques possibles. La solution, bien qu'elle ajoute au stress vécu, serait d'exister au moment présent, de penser et d'agir en planifiant à court terme, de se presser et rester attentif afin d'effectuer les bons et meilleurs choix. Le sujet « hyperréactif » (Aubert, 2006b) doit se gouverner – parfois sans prendre le temps de s'interroger, et au péril de sa santé – de sorte à améliorer son quotidien et respecter une injonction de vivre urgemment dans un contexte de volatilité. Enfin, les trois types d'accélération se répondent, telle une boucle « autopropulsée » qui gagne en vitesse à chaque réactualisation des phénomènes (Rosa, 2012). L'accélération représente ainsi un discours prédominant qui conduit les sociétés hypermodernes et sert les intérêts d'acteurs dont l'objectif est de vendre à l'excès.

Le deuxième trait de l'hypermodernité relevé est celui de la société de consommation. À partir du milieu du 20^e siècle, la consommation devient une activité, voire un mode de vie prisé et idéalisé dans les sociétés occidentales. Elle dévoile le statut et l'identité des individus (les normes et valeurs qui les animent). Les objets concourent à définir et situer les personnes dans la société, à montrer le type de relations qu'elles entretiennent. La consommation les rassemble, différencie et classe. Elle montre leurs associations existantes et leur souhait d'intégrer une « référence idéale », soit les groupes estimés (Baudrillard, 1970). Selon cette perspective, les objets sont acquis et utilisés pour les représentations qui se décuplent et se complexifient. Leur valeur utilitaire est négligée au profit du paraître, de l'image. Par conséquent, la dimension du pouvoir n'est jamais absente du processus de confection et de négociation des significations pour ces « super-objets » (Baudrillard, 1970).

La publicité joue un rôle important dans l'émergence et l'exposition de ces super-objets. En effet, le procédé publicitaire associe une foule de caractéristiques alléchantes aux produits. Qui plus est, par la publicité, les objets se mutent en « pseudo-événements » célébrés pour leur mise en marché et leurs représentations désirables (Baudrillard, 1970). La publicité représente aussi un événement ou une « fête », car elle diffuse un imaginaire « chaleureux » et spectaculaire basé sur le désir et la jouissance (Kellner, 1983; Baudrillard, 1968). Baudrillard (1968) associe alors la « logique du père Noël » à un phénomène où les objets, leur consommation et leurs publicités réconfortent les sujets. Tels des enfants à Noël, les individus acquiescent à se faire leurrer (par la figure du père Noël, par la publicité) dans le but d'en retirer du plaisir et de réaliser leurs souhaits. La norme est ainsi à la surabondance de discours et d'images, de même qu'à leur surconsommation.

Le troisième trait de l'hypermodernité, la société liquide, s'articule à la société de consommation. Les possibilités de jouir se décuplent et s'offrent à l'individu qui doit effectuer les meilleurs choix afin d'être comblé en permanence. Cependant, cette visée ne peut être entièrement réalisée puisque le temps se raréfie chez le sujet qui ressent la pression sociale de mener une vie de gratification et de minimiser ses erreurs. Il est appelé à travailler en tout temps et à son compte pour accéder à un bonheur éphémère qui se manifeste spécialement dans les objets et la consommation; les moments de répit et d'ennui, dans ce cas, sont mal avisés. De cette façon, la personne s'autodétermine en sélectionnant, au moment opportun, les modes de vie et valeurs qui façonneront son identité. Cela dit, la myriade de possibilités conjuguée à la volonté de remodeler sans arrêt son identité s'avère anxiogène pour elle. La perte d'une opportunité pèse sur l'individu et est perçue comme un échec.

La liquidité s'exprime aussi par la possibilité pour les sujets d'entrer et sortir des groupes de leur choix, au moment voulu. Les rapports précaires et volatiles aux autres témoignent d'une flexibilité chez les individus qui tâchent à construire et altérer librement et spontanément leur(s) identité(s). Dans cet esprit, Bauman (2000) propose le concept de « communauté de vestiaire » pour désigner les collectifs qui prennent vie et se dissolvent en fonction d'événements marquants et de visées fédératrices (ex. la sortie de la Switch). Les membres, qui y partagent une passion, intègrent le groupe pour « suspendre » leurs problèmes quotidiens et se nourrir de la ferveur collective, d'où l'idée d'un rapport utilitaire à l'autre.

En outre, selon Lipovestky (2015), les individus des sociétés liquides cherchent par tous les moyens à se désencombrer figurativement, à vivre selon leurs aspirations du moment, à bénéficier d'expériences significatives qui se succèdent, etc. Légèreté rime avec liberté, du moins en apparence, car ce discours sert les intérêts d'acteurs en position de pouvoir; il accable les sujets qui ressentent la pression de bien attribuer leur temps et énergie.

Ce point rejoint la dernière caractéristique de l'hypermodernité retenue, soit le sujet néolibéral. En accord avec ce qui précède, l'individu se fait l'instrument de sa propre réussite. Tel un entrepreneur de soi, le sujet adhère à une rationalité économique où il estime les risques et avantages de chaque décision (Dardot et Laval, 2010). Son objectif reste l'accumulation de capital humain pour et par soi; autant l'individu doit se responsabiliser pour exceller, autant il bénéficie de ses performances

(Foucault, 1979). Son travail en tant « qu'outil hyperperformant » ne cesse jamais, car sa quête de jouissance demeure inachevée (Barus-Michel, 2006). À la manière d'une entreprise autogérée, il rivalise avec autrui pour tirer profit le premier des opportunités qui se présentent à lui. Les relations deviennent instrumentales puisque le cumul de capital humain prime.

La personne, par son espace de liberté, peut certes choisir de se situer en retrait de cette dynamique concurrentielle, tout comme elle peut joindre un mouvement de résistance axé sur la décélération. Selon le discours des sociétés hypermodernes toutefois, le rejet d'une rationalité entrepreneuriale et néolibérale provoque des effets négatifs. L'individu qui se retire volontairement ou qui, malgré lui, ne parvient pas à suivre le rythme, se situe alors sur une « pente glissante » (Rosa, 2009). Les pauses témoignent d'un échec quant au respect de la norme de « l'hyperfonctionnement » et de la gestion totale et persistante de soi (Aubert, 2006b). Pourtant, la société promet une réussite à portée de main, à condition d'y travailler; paradoxalement, en souhaitant renouveler son état de jouissance et performer, le sujet risque cependant de s'épuiser à la tâche et de ralentir. Si ce n'est pas le cas, son activité supposément libre sert malgré tout les intérêts marchands des dominants. Les individus intériorisent un discours sur les « bonnes » façons d'être et d'agir et, ce faisant, se gouvernent au profit de tiers, sans forcément questionner l'état des choses.

Pour répondre à la question générale de recherche à partir de ce cadre théorique, nous avons choisi de mener une étude de cas, c'est-à-dire une analyse qualitative qui explore et creuse un phénomène pertinent (Roy, 2009). Le cas a été sélectionné sur la base de trois critères. En premier lieu, nous cherchions à étudier le pré-lancement d'un objet vidéoludique lancé dans les dernières années. En deuxième lieu, cette période devait être de grande envergure en termes d'initiatives de marketing et de contenus diffusés par les médias et la communauté. En dernier lieu, l'engouement devait s'y manifester et évoluer. Le cas de la Switch répondait à ces critères.

Pour bien mener l'étude, la sélection du corpus devait elle aussi remplir des conditions. D'abord, vu l'aspect qualitatif de notre recherche, nous avons dû choisir non-aléatoirement un nombre limité d'unités, de manière à analyser le phénomène à partir d'informations convenables. Ensuite, dans le but d'analyser la progression de l'engouement, nous devions cibler le début et la fin de la période de pré-lancement; nous y avons choisi le corpus en tenant compte des principaux événements ayant

eu lieu entre les deux dates. Enfin, notre étude devait porter sur trois discours : celui du consolier, des médias spécialisés et de la communauté. Ces choix ont été effectués afin d'obtenir des réponses sur la coconstruction de l'engouement.

Dans le cas de Nintendo, nous avons analysé des bandes-annonces, documents officiels, entrevues et le site Web de la Switch. Pour la presse spécialisée, des vidéos et articles produits par des acteurs réputés et populaires (Gamespot, IGN, Polygon et Eurogamer) ont été recueillis. En ce qui a trait au collectif, nous avons identifié les endroits en ligne où se réunissent un grand nombre d'amateurs de jeux vidéo et de Nintendo (Reddit, Nintendo Life, YouTube et Twitter). Nous y avons récupéré des messages issus de longs fils de discussions ainsi que des vidéos ayant généré un grand nombre de visionnements.

Nos résultats ont été obtenus à l'aide d'une analyse de contenu. Nous avons étudié le corpus pour en trouver le sens, pour évaluer les effets et comprendre les contextes de production et de réception (L'Écuyer, 1987; Quivy et Van Campenhoudt, 1995; Sabourin, 2009). Les discours dominants ont été analysés, tant sur la forme que sur le fond. Plus spécifiquement, nous avons créé une grille dont les catégories d'encodage étaient basées sur les concepts du cadre théorique. À l'aide du logiciel NVivo, nous avons analysé chaque texte, image ou vidéo retenu et interprété le rôle des trois types d'acteurs à partir de leur discours manifeste ou latent. Cet encodage manuel était accompagné par la rédaction en parallèle d'un document composé de remarques et d'interprétations des résultats.

La première sous-question à laquelle nous voulions répondre est la suivante : comment la branche de marketing de Nintendo construit-elle son discours publicitaire avant le lancement de la console? Pour y parvenir, nous avons établi l'importance et le rôle de la branche du marketing durant cette période. En effet, elle aide à fixer un discours officiel sur le produit et à aguicher les joueurs pour qu'ils s'y intéressent. La gestion des marques et la « stabilisation » des significations s'avèrent des stratégies et visées nécessaires pour que l'entreprise se distingue de la compétition et qu'on lui associe (et à ses produits) certains traits et valeurs (Kline *et al.*, 2003; Willmot, 2010).

Selon divers auteurs, la marque n'existe que dans l'imaginaire collectif et doit alors être complétée et coconstruite par les clients – d'où l'intérêt de l'image de marque, soit l'interprétation qu'en fait

le public (Arvidsson, 2006; Hewett *et al.*, 2016). Lorsque cette image est positive, la firme en retire du capital de marque, ce qui aide à bâtir un lien avec les consommateurs, à les fidéliser et à nourrir l'engouement lorsqu'un nouveau produit est annoncé (Shay et Palomba, 2018). Pour leur part, les sujets peuvent bricoler leur identité à partir des marques et objets qui concordent avec leurs valeurs et styles de vie; de cette façon, ils performant et réactualisent le discours de la marque.

La littérature nous indique que Nintendo a longtemps su se positionner comme une compagnie qui prône l'innovation et opère des franchises de jeux aimées. Nos résultats ont confirmé ce point. La marque Nintendo est aujourd'hui associée à une prise de risque dans le design et les fonctionnalités de ses consoles, à des franchises iconiques et jugées de « qualité » et à des expériences gratifiantes qui peuvent être partagées au sein d'un public diversifié. Tant le consolier que la presse spécialisée et les joueurs répètent et officialisent ce discours. En ce qui a trait à la marque « Switch », Nintendo tente de distinguer la console par un nom, un logo et des couleurs qui rappellent l'histoire de la firme, la simplicité d'usage et l'hybridité de l'objet. Le consolier tente également de susciter un sentiment de nostalgie afin de consolider le lien qui l'unit aux joueurs, pour qu'ils se remémorent un passé idéalisé et désirent revivre des épisodes significatifs et familiers (Niemeyer, 2014). La nostalgie et les marques constituent alors deux puissants outils pour que Nintendo dirige en amont la perception de ses produits.

Le consolier fait aussi appel à d'autres stratégies de marketing pour faire connaître la Switch, créer de l'engouement et mener les joueurs à précommander. L'objet au pré-lancement reste une idée, un discours et des images cadrés puis soumis aux consommateurs et aux médias qui peuvent ou non les interpréter correctement et les accepter (Jeanneret et Souchier, 2001; Dupont, 2014). L'appareil en soi, dans sa matérialité, n'est pas « réellement » présent ni important avant son lancement. Les joueurs qui précommandent la console le font presque exclusivement en fonction du marketing et des avis externes. La publicité officielle sert de canal principal par lequel le message du consolier est diffusé. Les détails et images transmis sont choisis méticuleusement; l'entreprise contrôle l'information et sa mise en scène. La publicité laisse entendre aux individus que l'objet leur offrira l'accès à une gratification. Ils veulent croire au discours publicitaire qui les convaincra du besoin de consommer (Baran et Sweezy, 1973; Vollans *et al.*, 2017).

Les publicités de Nintendo jouent sur une dynamique de complicité entre le public et la firme. Les joueurs souhaitent se faire vendre l'idée de la Switch et d'un désir qui n'est pas le leur initialement. Nous avons observé ce phénomène notamment dans la présentation à l'émission *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* du 8 décembre 2016, où un dirigeant de Nintendo (Reggie Fils-Aimé) offre la console à l'hôte, tel un père qui tend un cadeau de Noël à son fils surexcité. Les publicités aguichent aussi le public en offrant graduellement des informations plus ou moins précises et complètes, de sorte à éveiller un intérêt collectif et un désir de relayer le message du consolier. Nos résultats ont démontré que les événements publicitaires de Nintendo ont engendré un grand nombre de réactions en ligne.

Pour sa part, la publicité non officielle n'est pas explicitement créée par l'entreprise et contribue à faire parler (en bien ou en mal) du produit. Les fuites et rumeurs surgissent inévitablement avant les mises en marché et influencent les perceptions des objets. Le cas à l'étude a montré comment les fuites (ex. avec le reportage sur le concept d'hybridité) affectent somme toute positivement les attentes et l'enthousiasme. En contrepartie, les rumeurs trop abondantes et irrégulières exaspèrent les médias et joueurs. Plus le lancement approche cependant, plus le consolier parvient à recadrer le discours en diffusant par divers canaux ses publicités officielles.

Les bandes-annonces sont particulièrement efficaces pour embellir la console, expliquer le concept simplement et clairement, mettre en exergue un public cible et des modes de vie, attirer et intéresser les consommateurs, etc. (Švelch, 2017). La diffusion d'une bande-annonce devient même une fête célébrée collectivement. Dans ce registre, les conférences « maison » comme les Nintendo Direct constituent des événements d'envergure et sont de plus en plus déployées pour faire la promotion des consoles et des jeux. La présentation avec Jimmy Fallon et la conférence à Tokyo représentent deux exemples saillants de notre sous-corpus où l'objet a été mis en scène de façon spectaculaire. Outre ces initiatives, la présence de Nintendo en ligne contribue à faire l'éloge de la Switch, à renseigner les joueurs et à les diriger vers les sites de détaillants pour les précommandes.

Nous avons vu que la campagne de marketing de Nintendo met l'accent sur les promesses ludiques de la Switch. L'encodage et l'analyse ont en effet confirmé que le consolier cherche à rendre l'objet attrayant en soulignant certains aspects situés au carrefour des grands traits de l'hypermodernité :

la Switch améliore, voire révolutionne l'offre du marché tant sur le plan technique (les graphismes pour une console portable) que celui des fonctionnalités (son hybridité, sa versatilité); la console libère les joueurs qui peuvent jouer de la manière désirée, au moment et à l'endroit de leur choix; sa taille réduite aide sa transportation en tous lieux; les usagers ne perdent jamais une occasion de jouer (seuls ou en groupe) et d'être gratifiés instantanément; les jeux attrayants et configurations abondent, ce qui permet aux acquéreurs de s'évader et d'oublier provisoirement les problèmes et responsabilités qui pèsent sur eux au quotidien; le design et les pièces « à la fine pointe de la technologie » confèrent un prestige à l'objet et aux acheteurs; enfin, la possibilité de personnaliser l'appareil (ex. par le choix des couleurs et des périphériques) conforte l'individu néolibéral qui veut un produit « sur mesure », unique et « juste pour lui ». En somme, à l'aide des promesses ludiques et des initiatives de marketing d'envergure, Nintendo conduit les médias et consommateurs à désirer la Switch.

Nous cherchions ensuite à délimiter le rôle de la presse spécialisée à l'aide de la question suivante : comment la couverture médiatique de la Switch participe-t-elle au phénomène d'engouement avant le lancement de la console? La presse tient une fonction importante dans l'industrie en renseignant les joueurs en quête de certitudes et de réponses sur les consoles et jeux vidéo à venir. La publication des critiques après la levée de l'embargo en mars 2017 constitue un moment névralgique avant les mises en marché. Pour une première fois, les individus accèdent à un discours autre que celui du consolier; ils peuvent tenir compte des avis d'experts pour juger de la qualité du produit. Qu'elles soient majoritairement favorables ou défavorables, les opinions de la presse ont un impact sur les perceptions de l'appareil et sur l'ampleur de l'engouement (Joeckel, 2007; Cox et Kaimann, 2015; Ahmad *et al.*, 2017).

L'influence des médias s'explique entre autres par la crédibilité qu'ils ont su bâtir. Par le concept de capital de Bourdieu, nous avons démontré comment ces acteurs et leurs employés ont pu générer puis mobiliser divers types de capitaux afin de tailler leur place dans le milieu et plaire au public. Le capital social par les relations créés et stabilisés, par la réciprocité et les obligations; le capital culturel par les savoirs et compétences valorisés dans un groupe; le capital symbolique par le statut et le prestige conférés qui situent l'acteur et l'autorisent à agir dans un milieu (Bourdieu, 1980; 1986).

Nos résultats ont montré que la presse construit et renforce sa crédibilité en menant un travail de débroussaillage pour valider les rumeurs et les informations sur la console. Avides d'exactitude et cherchant à rassurer les joueurs, les quatre médias analysés exhortent Nintendo à préciser les caractéristiques de l'objet tout en essayant d'en clarifier les attraits. Notre recherche a aussi permis d'établir que la pratique médiatique est encadrée par des documents déontologiques qui présentent avec plus ou moins de transparence les manières d'opérer : protection des sources, conflits d'intérêts, cadeaux reçus par l'industrie, non-ingérence d'acteurs externes dans la rédaction des critiques, respect ou non de normes journalistiques, etc. Peu importe l'adhésion à ces codes de pratique, la presse produit du contenu qui n'est pas neutre.

Le chapitre VII explorait justement les jeux de pouvoir dans lesquels s'inscrivent les médias, dont le travail ne peut pas être qualifié de « journalistique » (Nieborg et Sihvonen, 2009). Ces acteurs servent plutôt de porte-paroles à l'industrie pour faire la promotion des produits et d'un idéal de consommation. En retour, les médias reçoivent des exclusivités : entrevues, informations, consoles et jeux à tester, etc. L'industrie leur procure aussi les revenus publicitaires nécessaires à leur essor. Les publicités meublent ainsi les sites Web des publications et mènent les visiteurs vers les pages des détaillants pour faciliter les achats. La presse publie même des articles et vidéos pour aider les joueurs dans le processus des précommandes; ce faisant, elle incite les sujets à gérer leur risque et à éviter une perte potentielle due à la pénurie de consoles. Les médias aident également l'industrie en respectant des « règles implicites », par exemple en se retenant de déprécier ou critiquer trop sévèrement un produit; faute de quoi ils pourraient se retrouver sur la « liste noire » d'un consolier ou éditeur.

De plus, la publicité non officielle et gratuite, même lorsqu'elle n'est pas commandée par la firme, aide le consolier à susciter l'engouement. Plus le lancement approche, plus les médias produiront de contenus sur la console, aidant à la légitimer, à la faire connaître, à la rendre attrayante au point où les joueurs voudront en discuter et possiblement l'acheter. L'actualité sur l'objet prend le relais des initiatives de marketing, spécialement lorsque la presse diffuse quasi intégralement le message de la compagnie. Cette situation est exacerbée du fait que les publications entretiennent un lien de nostalgie avec les consoliers, ce qui teinte leurs perceptions des marques en amont.

Les médias profitent d'ailleurs d'une industrie prospère puisqu'ils doivent générer des profits pour survivre et se placer dans le marché. Ils se situent alors dans une course effrénée pour obtenir des primeurs, publier les nouvelles les premiers et attirer l'attention d'un public (Dozo et Krywicki, 2018). Afin d'augmenter l'affluence sur leur site Web, les publications diffusent des informations de sources plus ou moins crédibles et adaptent le format de leurs contenus à la réalité d'un auditoire en manque de temps : mise en ligne de critiques inachevées, rédaction d'un court résumé en début d'article, etc. En assistant le consommateur dans sa démarche de publicisation de ses produits, les médias s'aident eux-mêmes à créer du matériel et à générer les capitaux nécessaires à leur propre succès. L'expression « presse enthousiaste » souligne le caractère favorable et fervent des interventions médiatiques au regard des nouveaux jeux vidéo et consoles (Carlson, 2009). Notre analyse a permis de valider l'utilité de cette formule; les sentiments associés aux unités encodées oscillent surtout entre le « neutre » et le « positif », particulièrement après l'annonce officielle de la Switch.

De là, nous avons relevé et recensé les thématiques répétées par la presse, de sorte à identifier leur discours. En couvrant l'actualité de la console, les quatre médias étudiés reprennent le message de Nintendo : la Switch innove; elle est la console portable la plus puissante de tous les temps; par son hybridité, la console s'adapte à l'utilisateur et le libère afin qu'il joue comme et quand il le veut; la transition entre les configurations de jeu s'exécute quasi instantanément; la miniaturisation du boîtier allège les déplacements et contribue à prolonger les séances de jeu; la Switch symbolise un objet prestigieux, haut de gamme et personnalisable; les expériences de jeu sont gratifiantes et aisément partagées; le catalogue de jeux développés à l'interne et à l'externe est de grande qualité.

En contrepartie, les médias critiquent les lacunes de la Switch : le faible nombre de bons jeux à la sortie, les Joy-Con trop petits, les prix trop élevés, une campagne de marketing trop énigmatique, etc. Bien qu'elles mentionnent ces défauts, les publications demeurent néanmoins optimistes quant au futur de l'appareil. De cette façon, elles aident au succès de la Switch tout en normalisant l'achat d'une console « incomplète » au lancement et l'abandon des consoles dites « obsolètes ». La presse véhicule ainsi un imaginaire hypermoderne lorsqu'elle couvre l'actualité de la console. Autant les points positifs de la Switch permettraient aux usagers de s'épanouir et de vivre dans l'excès, autant ses lacunes constituent des freins (passagers) aux idéaux hypermodernes.

Nous résultats ont prouvé que la couverture médiatique au pré-lancement met l'accent sur le besoin d'acquiescer et de jouir des innovations; de ce fait, la presse inspire les joueurs à percevoir l'industrie comme un secteur où les technologies désirables abondent. Comme Nintendo, les médias analysés associent les consoles à des représentations alléchantes. La diffusion de nouvelles en réaction aux épisodes de marketing constitue en outre une grande fête à laquelle les individus sont conviés. Le consoler et les publications contribuent ainsi à accélérer le « train d'engouement », ce qui bénéficie à leur quête mutuelle de profits. En effet, ces deux types d'acteurs sécurisent les joueurs et les enjoignent de croire aux produits, à s'investir durant les pré-lancements et à suivre le rythme de l'industrie. Ce contexte incite les individus à rester attentifs aux dernières tendances en embrassant un mode de vie consumériste.

Le dernier type d'acteur que nous avons étudié est la communauté de joueurs. La question suivante guidait ce pan de la recherche : quel est le rôle de la communauté dans le phénomène d'engouement avant le lancement de la console? Nous avons débuté le chapitre VIII en définissant la notion de « communauté ». Au lieu d'adhérer aux définitions romancées suggérées par Henry Jenkins (2014) et Benedict Anderson (1982), nous envisageons le terme communauté sous l'angle foucauldien du pouvoir. Les participants, dont l'influence et les contributions varient, se rassemblent autour d'un objet d'intérêt pour y développer des savoirs, discours, normes sociales et pratiques dominantes; les relations de pouvoir avec l'externe (ex. l'industrie et les médias) et l'interne (ex. les leaders et les pairs) teintent les dynamiques du groupe et sa culture.

À partir de cette définition, nous avons exposé le discours du Web 2.0 pour mieux saisir comment les joueurs s'organisent et agissent en ligne. Promu par diverses industries, ce discours met l'accent sur certains points. À titre illustratif, les internautes s'exprimeraient librement dans des espaces non régulés; ils s'autodéterminent et rejettent l'autorité; des cultures participatives s'organisent, où la réciprocité entre les membres prime (Jenkins, 2006a); une « intelligence collective » y prend essor, soit une dynamique de mise en commun des savoirs et d'entraide entre les experts et les néophytes (Lévy, 1997; 2010).

Depuis les années 1970, les joueurs investissent en effet divers espaces en ligne pour jouer, discuter de leurs jeux préférés et créer du contenu varié. Durant les périodes de pré-lancement, ils s'y

réunissent pour visionner et déconstruire les bandes-annonces, commenter les dernières rumeurs, offrir leurs prédictions et suggestions, se renseigner, placer leurs précommandes, etc. Puisque le consolier fournit rarement toutes les réponses sur ses produits, les internautes doivent se rabattre sur les informations (avérées ou non) en ligne pour s'imaginer la console à venir. La quête d'indices et de clarté se transforme vite en exercice lassant et désagréable tant les rumeurs et détails antinomiques se multiplient. Certaines personnes saisiront toutefois l'occasion pour mener leur propre travail d'investigation, en parallèle ou de pair avec les médias. Pour elles, la reconstitution du casse-tête de la NX/Switch s'avère plaisante et gratifiante.

Notre analyse a ensuite relevé que plusieurs joueurs restent sur leur garde face à l'industrie. À titre d'exemple, des usagers signalent les réactions théâtrales et exagérées de Jimmy Fallon à l'endroit de la Switch. Ces joueurs mettent le groupe en garde de ne pas trop croire au marketing embelli et à la ferveur collective. La méfiance se manifeste également à l'égard de la presse spécialisée. Une portion du collectif s'interroge quant à la validité du travail des médias les plus réputés. Dans tous les cas, ces individus se joignent à une communauté située plus ou moins en retrait de l'industrie.

Sur cette base, nous avons pu établir que, durant la période de pré-lancement, de nombreux joueurs placent leur confiance en leurs pairs, jugés plus authentiques, passionnés et crédibles que la presse et les entreprises. Plus particulièrement, les leaders d'opinion dans le collectif sont estimés, car ils contribuent à fixer les attentes et à nourrir ou amoindrir l'engouement. Similairement aux médias, les joueurs influents cumulent et font appel à divers types de capitaux pour se faire valoir dans un groupe et y influencer les perceptions, goûts, discours, etc. Par exemple, nos résultats ont démontré que les leaders sur YouTube produisent des vidéos très populaires dans le but d'outiller leur auditoire : ils leur précisent par exemple ce qu'ils doivent savoir sur le consolier et sur la Switch avant d'y porter attention et d'envisager une précommande.

Le chapitre IX abordait l'enjeu de l'exploitation par l'industrie du travail et de l'enthousiasme des joueurs. L'idée d'un engouement coconstruit entre partenaires y était contestée. Les acteurs ne se situent jamais sur un pied d'égalité ni n'ont les mêmes visées au pré-lancement. En effet, le désir des joueurs de s'affilier au groupe et de s'y investir est instrumentalisé par le consolier. Ce dernier guide les internautes à créer du contenu du début à la fin du pré-lancement. Par les discours du Web

2.0, de la cocréation et des cultures participatives entre autres, la compagnie agit sur les sujets afin qu'ils choisissent, de leur plein gré, de croire aux images et promesses du marketing, de collaborer en ligne, de suivre les modes, de légitimer l'enthousiasme et d'acheter la console, etc. Bien qu'ils en retirent de la satisfaction, l'investissement bénévole sert à renforcer l'attrait du pré-lancement, à accroître l'engouement et à faire avancer plus vite le « train ». L'industrie joue sur cette pulsion des sujets hypermodernes à s'accomplir pour rendre attrayants ses produits et nourrir la ferveur.

Les joueurs travaillent donc bénévolement au profit de l'industrie lorsqu'ils créent des contenus sur le Web. Ils font de la publicité gratuite pour le consolier en réinsérant sans cesse ses produits dans leurs discussions. Leur contribution sert de vitrine supplémentaire et nécessaire à l'engouement; elle réduit aussi les coûts de marketing, surtout si le message de l'entreprise est relayé fidèlement. Dans ce cas, la firme stabilise un discours axé sur l'excitation, le désir et la consommation. Le bouche-à-oreille et la viralité contribuent à publiciser l'offre et à influencer les perceptions du public. La diffusion de plus en plus vive de nouvelles et de rumeurs au sujet de la console alimente les échanges. Chaque nouveau détail peut attirer l'attention volatile d'un public qui s'agrandit. Dès lors, l'objet se maintient dans l'actualité et devient visible aux non-initiés. De plus, par des stratégies de marketing viral, les compagnies rendent leur message séduisant dans l'optique d'initier ce type de réaction chez les clients actuels ou potentiels.

L'analyse de notre sous-corpus a permis d'établir le rôle des leaders à ce sujet. À l'image de la presse, plusieurs joueurs influents nouent des liens avec l'industrie. En échange de primeurs et de cadeaux, ils discutent positivement des produits, dirigent leur auditoire vers le site des détaillants, alimentent l'engouement, participent à créer de nouvelles tendances vidéoludiques, etc. Les ambassadeurs de marque, par exemple, communiquent presque intégralement le message du consolier et publicisent ses produits en échange de récompenses. Nos résultats ont démontré que de nombreux youtubeurs populaires avaient reçu la Switch en avance afin de produire des vidéos où ils déballetent la boîte de la console (*unboxing*), le tout sur un ton complaisant et en réitérant la ligne directrice de Nintendo. Nous avons ainsi postulé que ces personnalités influentes incarnent la figure néolibérale, prennent plus de place au détriment des médias et sont animés par des objectifs communs : traiter à la hâte des nouvelles, se distinguer, rivaliser pour attirer l'attention,

alimenter le « moulin à rumeurs », faire allusion au besoin de remplacer les produits désuets et aider l'industrie à croître pour garantir leur propre succès.

Qu'ils soient influents ou non, nous avons établi que les joueurs en général se réjouissent du marketing de Nintendo, en particulier après l'annonce officielle de la Switch. Au fil des événements, de plus en plus d'individus embarquent dans le « train d'engouement » et proclament leur désir d'acquérir la console. La pénurie amplifie leur besoin d'obtenir cet objet désirable. Les sujets s'accordent donc au rythme d'une industrie qui renouvelle ses tendances. Cependant, la rareté de consoles devient, pour plusieurs, une circonstance préoccupante et incertaine. À défaut de réussir à réserver une Switch et d'y jouer le premier jour, les joueurs perdront l'occasion de jouir du produit en même temps que des millions de consommateurs sur la planète. Pour éviter le risque d'une telle perte, les individus travaillent parfois ardemment afin de garantir l'acquisition de la Switch.

La désirabilité du produit s'accroît en raison d'un imaginaire façonné par les joueurs. Pour terminer le chapitre IX, nous avons analysé le discours de la communauté et avons remarqué que, malgré la méfiance et la polarisation sur certaines plateformes, les sentiments favorables se font nombreux après l'annonce de la Switch. De manière générale, les joueurs tiennent un discours qui concorde avec celui de Nintendo et des médias : la Switch est la console portative la plus puissante jamais développée; l'hyperréalisme graphique importe peu, car Nintendo prend des risques et développe des consoles originales; par son hybridité, la Switch offre une liberté aux joueurs de jouer comme bon leur semble; les Joy-Con peuvent être retirés et séparés pour des séances de jeu spontanées; la transition entre configurations se réalise en un instant, ce qui aide à l'optimisation du temps; grâce à la taille miniaturisée de la Switch, les joueurs peuvent aisément la transporter pour prolonger leur plaisir et fuir une réalité fastidieuse; la Switch est un symbole de prestige; plusieurs jeux créés à l'interne et à l'externe sont attendus pour les expériences gratifiantes.

Le collectif ne fait pas qu'encenser la Switch et son marketing. Les problèmes perçus se retrouvent au centre de nombreuses discussions et débats. Comme la presse, les joueurs veulent que Nintendo développe la meilleure console possible et formulent leurs demandes en ce sens. Nos résultats ont relevé quelques aspects mal reçus : capacités techniques jugées inférieures à celles de la Xbox One

et PS4, dimensions trop petites des Joy-Con, espace de stockage et temps d'autonomie de la batterie trop limités, peu de jeux de « qualité » au lancement, prix trop élevés, etc. Pour certains individus, ces lacunes suffisent à les désenchanter temporairement, non pas parce qu'ils ne veulent pas consommer le produit, mais plutôt parce qu'ils voudraient encore plus de puissance, d'innovation, de jeux, etc. Loin d'être un appel à la modération, ces critiques participent d'une accélération de la consommation conforme à l'hypermodernité.

La majorité attend la Switch avec enthousiasme et demeure optimiste malgré tout. Le discours de Nintendo et des médias mène les internautes à croire en la Switch et en son potentiel – d'autant plus qu'une partie de la communauté ressent de la nostalgie vis-à-vis le consolier et souhaite son succès. Les joueurs répondent au discours de l'industrie lorsqu'ils exigent des meilleurs produits et ce, sur tous les plans. Ils s'imaginent obtenir (et demandent) des appareils qui se marieront à leurs besoins immédiats et qui leur serviront de tremplin vers une jouissance consumériste.

Le dernier chapitre synthétisait nos résultats et répondait à la question principale de recherche. Les types de relations entre les acteurs étudiés ont pu y être expliqués et nommés. En premier lieu, un rapport basé sur l'entente secrète ou tacite et la connivence lie le consolier aux médias spécialisés et aux leaders. Les actions des uns bénéficient aux autres et vice-versa. La publicité non officielle, gratuite, positive et technofétichiste sert les intérêts du consolier qui essaie d'aguicher et d'intéresser le public. Plus encore, la presse et les personnalités influentes valorisent sans cesse les nouveaux produits qui répondent aux promesses de l'hypermodernité; ce faisant, ils suggèrent au public de remplacer les objets jugés obsolètes, suivant les modes qu'ils ont eux-mêmes participé à construire. Pour leurs contributions, les partenaires reçoivent des cadeaux et exclusivités, cumulent du capital (ex. symbolique, social) et des occasions de créer du contenu, d'où le caractère camouflé de l'entente.

En deuxième lieu, un rapport basé sur une complicité sans équivoque, les bons rapports et l'affinité intervient entre la communauté et l'industrie. Le lien entre Nintendo et ses clients se manifeste par la nostalgie, un attachement à la marque, une capacité à déchiffrer le message latent des publicités et le vœu d'un succès commercial pour la Switch. Une complicité se solidifie aussi entre la presse, les leaders et le collectif. Les deux premiers tiennent les joueurs informés; en retour, ceux-ci leur

réaffirment leur confiance. Les trois acteurs s'enthousiasment et s'imaginent ensemble le design, la nature et les fonctions de la console. Enfin, les consommateurs sont complices entre eux, car ils collaborent pour élucider le mystère de l'appareil, relaient des rumeurs et prennent place dans le « train d'engouement ».

En dernier lieu, un rapport basé sur l'exploitation émerge, particulièrement entre le consolier et les joueurs. Nos résultats ont démontré qu'une partie du collectif professe sa foi envers la Switch et Nintendo. Les opinions négatives sont rejetées au profit d'éloges à l'endroit du produit et du consolier. Par une campagne promotionnelle et des représentations attrayantes, entre autres, la firme et ses partenaires agissent sur l'action des sujets, les menant à croire à l'offre marchande, à promouvoir les produits, à actualiser un discours de l'industrie ancré dans l'hypermodernité et à consommer. Les individus ne sont ni contraints ni forcés de participer ainsi. Nous réitérons ici que l'industrie oriente, par des discours et régimes de vérité, les manières de faire et d'être des joueurs pour qu'ils intériorisent et se plient d'eux-mêmes aux normes de l'hypermodernité. Cette réflexion s'accorde à la pensée de Michel Foucault et à sa définition des rapports de pouvoir. Par leur espace de liberté, les sujets intériorisent des discours et rationalités qui, au final, servent les intérêts externes. Leur processus de subjectivation est conduit de l'extérieur; les joueurs agissent en essayant de souscrire à un idéal façonné par l'industrie et les sociétés hypermodernes. Il y a donc liberté contrôlée et un consentement (tacite) aux rapports de pouvoir en place.

Ces normes, en conjonction avec l'engouement qui prend essor, conduisent les joueurs à se presser de s'intéresser à la Switch, d'y croire et de l'acquérir. L'acronyme FOMO illustre bien la situation, en ce que ces personnes ont « peur de rater quelque chose », en l'occurrence faire l'expérience de l'engouement et de l'objet prisé. À défaut d'agir rapidement, par exemple en réservant l'appareil, les sujets risquent la perte d'une occasion de bonheur et se situent sur une « pente glissante » (Rosa, 2009). Le discours de l'industrie fondé sur l'innovation perpétuelle, les générations de consoles et l'obsolescence mène les joueurs à rester vigilants et quérir les dernières opportunités en vogue.

Face à la pénurie de consoles, les sujets rivalisent toutefois entre eux pour garantir l'acquisition de la Switch – si bien que l'esprit communautaire qui prévalait durant la phase NX laisse place à une dynamique plus individualiste à l'approche de la mise en marché. L'individu doit assurer sa place

à bord d'un « train » déjà bondé. À des fins d'épanouissement, le sujet instrumentalise les membres du collectif et calcule le risque de s'investir ou non au pré-lancement. Il s'assure corollairement de jouir d'expériences enivrantes. S'opère alors une transition symbolique de la communauté vers la foule, où de plus en plus de personnes participent avant le lancement pour combler leurs besoins.

Nous avons poursuivi le chapitre en effectuant un retour sur les quatre grandes caractéristiques de l'hypermodernité afin de synthétiser les liens avec l'engouement. Par rapport à l'accélération, la rhétorique des générations suggère deux formes de vitesse : le rythme auquel les produits ou modes sont remplacés et les capacités techniques des consoles qui s'améliorent. Autant le consoler que les médias et individus influents actualisent ce discours de l'obsolescence. Du côté des joueurs, ils peuvent ressentir la pression d'agir urgemment pour s'intéresser à la Switch, pour se la procurer et en jouir. Ils internalisent la rationalité de l'accélération en étant « hyperréactifs » (Aubert, 2006b) et en demandant de nouveaux objets toujours plus performants.

La société de consommation se manifeste quant à elle dans les représentations associées à la Switch et à la participation au pré-lancement. Par des publicités qui cadrent la Switch en tant qu'objet hyper désirable, spécialement avec les promesses ludiques, l'image triomphe sur la valeur utilitaire avant sa sortie. Ne pouvant tester le produit, les consommateurs peuvent difficilement séparer le « vrai » du « faux »; ils se fient au marketing et aux avis des médias et leaders. Nous avons vu que Nintendo communique des valeurs et modes de vie hypermodernes, ce qui rend la Switch alléchante. Dès qu'il y a stabilisation du discours, les joueurs tendront à croire davantage au produit et à nourrir l'engouement. L'attachement réel (nostalgie) ou « fabriqué » (*fauxstalgia*) à la marque et à la communauté (groupe de référence) renforce cette volonté de s'investir.

En ce qui concerne la société liquide, les joueurs sont soumis à une prolifération d'images attirantes et doivent effectuer les bons choix pour remplir une obligation hypermoderne de vivre sans répit. Par l'entremise des propos des acteurs étudiés, nous avons prouvé que la Switch est perçue comme un objet désirable qui s'accorde à un style de vie hypermoderne. À titre d'exemple, en achetant la console et en rejoignant la communauté, l'individu s'autodétermine et choisit les occasions qui lui offriront du plaisir dans l'immédiat. Selon Lipovetsky (2015), l'individu hypermoderne essaie de vivre selon l'idéal de la légèreté. Il vogue entre les groupes, magazine son identité en achetant des

objets prestigieux et peu encombrants, vit l'instant présent sans se soucier du passé ou du futur, etc.

Le sujet néolibéral, soit le dernier trait de l'hypermodernité, se manifeste à tout moment durant le pré-lancement. L'individu travaille pour et par soi-même afin de minimiser les risques et produire du capital humain. Il évalue le marketing de Nintendo et les opinions des médias et pairs (influent ou non) pour savoir s'il devrait s'intéresser à la Switch et s'y investir. Même si tout laisse croire (par le discours de l'industrie, du consolier, de la presse et des leaders d'opinion) à l'importance de nourrir l'engouement et de précommander, les possibilités d'encourir une perte demeurent grandes. Malgré ces écueils, le sujet s'efforce d'atteindre un état de contentement; les promesses liées à la Switch et à la ferveur naissante répondent à cet objectif, du moins en apparence. Ce travail est d'ailleurs marqué par une concurrence avec autrui et le spectre d'un épuisement vu les tâches qui incombent au sujet et pèsent sur lui. Dans ce cas, le discours de l'engouement enjoint les sujets à se réaliser, à suivre les modes et à ne pas subir un quelconque revers.

Le chapitre se poursuivait en désignant les individus comme des entrepreneurs de soi en quête de gratifications. Par la marge de liberté des sujets, l'industrie peut mieux orienter leurs actions et les persuader de l'attrait des nouveaux objets. De ce fait, l'engouement sert d'outil puissant qui accroît la désirabilité et les ventes de produits dont la durée de vie (prescrite) est réduite. Ainsi, Nintendo consolide sa place au sein d'un oligopole de consoliers, car les joueurs intériorisent une rationalité de l'hypermodernité et souhaitent vivre des expériences enivrantes à l'aide de produits et moments séduisants. L'industrie augmente ses gains et encourage les joueurs à surconsommer en maintenant des relations favorables et en usant de stratégies misant sur l'image et les discours. Nous avons conclu le chapitre en redéfinissant la notion d'engouement en fonction de nos analyses.

Considérant les conclusions ci-dessus, notre recherche offrait un regard original sur le phénomène d'engouement qui tend à se manifester de plus en plus souvent dans l'industrie du jeu vidéo comme ailleurs. Plusieurs entreprises, acteurs et institutions profitent en effet de la ferveur collective pour maintenir leur position de pouvoir et cumuler différentes sources de capital. Compte tenu de cette réalité, notre thèse s'avérait importante pour mieux saisir les mécanismes, discours et rapports qui se manifestent dans de telles circonstances. En outre, la recherche comblait un vide au niveau des

connaissances sur le sujet. Elle offre un regard neuf et critique sur le phénomène et contrebalance la pensée dominante issue du domaine du marketing.

Nonobstant ces contributions, la recherche est limitée du fait qu'elle se concentrait uniquement sur le cas d'une console et de neuf événements. Un regard complet sur l'implication des acteurs ciblés s'avérait impossible. Puisqu'un grand nombre de médias et de sous-communautés autres que ceux analysés ont participé à nourrir ou freiner l'engouement pour la Switch, nous n'avons pas pu étudier le cas de manière exhaustive. La quantité « modérée » de messages, de textes et d'images recueillis pour le corpus dévoile aussi cette limitation quant à la diversité et l'ampleur de l'exercice. Nos questions combinées aux contraintes de temps et d'espace d'une thèse doctorale expliquent ces choix. Pour broser un portrait plus large du phénomène, nous aurions pu analyser le rôle et le discours de la presse généraliste, des partenaires du consolier (ex. des éditeurs ou développeurs externes), des célébrités impliquées dans la campagne de marketing, etc.

Ensuite, notre recherche reste subjective en raison du cas, cadre théorique et corpus sélectionnés. La méthodologie, les catégories d'encodage et l'interprétation des résultats révèlent aussi un biais. Sans prétendre à leur objectivité, nos conclusions dévoilent une compréhension particulière du cas et phénomène. La recherche aurait bénéficié de l'inclusion d'autres méthodes et du croisement des résultats : avec une analyse statistique, des entretiens semi-dirigés avec les acteurs clés, un sondage portant sur les habitudes de consommation des joueurs, etc. Subséquemment, malgré les parallèles à établir avec des cas similaires, nous ne pourrions pas généraliser à partir des résultats obtenus²²⁵. La méthodologie retenue et le cas exploré limitent notre capacité à créer avec certitude des parallèles avec des situations analogues. En d'autres termes, l'analyse de notre corpus ne peut être appliquée telle quelle pour étudier et comprendre d'autres corpus; en revanche, les interprétations et réflexions dans cette thèse peuvent certainement servir de point de départ et de cadre généralisant pour étudier des phénomènes similaires. Par ailleurs, la définition de l'engouement proposée en six traits (voir section 10.5) est largement applicable à d'autres phénomènes consuméristes.

²²⁵ Dans le cadre de recherches qualitatives et inductives, Mongeau explique que la « [...] généralisation à d'autres contextes n'est pas la responsabilité du ou de la chercheuse, c'est l'affaire de la personne qui en prend connaissance. [Le chercheur ou la chercheuse] se préoccupe davantage de dégager une interprétation qui permette de donner un sens aux données. Cette interprétation est offerte aux lecteurs et lectrices : à eux ou à elles de déterminer si cette proposition fait sens dans leur contexte » (2011, p. 29 et 30).

Enfin, en focalisant sur la marque Nintendo et la Switch, nous réduisons notre compréhension du problème. En effet, la recherche aurait pu être bonifiée par une comparaison avec les lancements effectués par d'autres consolières, les pré-lancements avant la popularisation du Web (ex. la Genesis, PlayStation ou SNES), la sortie de produits d'industries variées (cinéma, musique, livre, téléphonie mobile, etc.), des événements ou festivals d'envergure (sportifs, culturels), etc. Les innombrables cas analogues constituent des opportunités de recherche afin de mieux saisir comment et pourquoi se construit le phénomène d'engouement. Qui plus est, l'étude du développement d'une console au post-lancement s'avère pertinente afin d'évaluer de quelles manières la ferveur (ou son absence) a contribué à son succès (ou à son échec) et son évolution.

Outre les exemples mentionnés ci-dessus, l'entrain s'exprime dans les mouvements de contestation (ex. contre l'industrie vidéoludique, des acteurs et institutions politiques ou économiques). Une analyse portant sur le « *hate train* » (« train de la haine ») pourrait établir si les mêmes mécanismes et conséquences s'y manifestent. Earl et Kimport affirmaient déjà en 2009 que le Web « [...] *can be a powerful accelerant to ubiquitous movement practices trends* [...] » (p. 226). Les moyens et motifs de ces contestations sont variés : un boycott en raison de promesses non tenues par un éditeur (ex. une bande-annonce trompeuse), une mobilisation de type « *review bombing*²²⁶ » pour critiquer des pratiques jugées malhonnêtes (ex. l'intégration de microtransactions dans un jeu) et engendrer une crise d'entreprise, etc. Peu importe les motivations des participants et leurs manières de protester, ces mouvements, qui peuvent naître et mourir rapidement en ligne, affectent divers acteurs clés et méritent d'être étudiés.

En lien avec le FOMO et le caractère hypermoderne de l'engouement, une attention particulière devra être portée sur les tendances d'achat et de consommation au début de la pandémie de Covid-19. Un cas notoire est celui du jeu *Animal Crossing : New Horizons* (Nintendo) lancé le 20 mars 2020, soit au tout début de la période de confinement au Québec comme ailleurs en Amérique du Nord. 13,41 millions de copies du jeu ont été vendues en 10 jours après sa sortie (Byford, 2020).

²²⁶ Le « *review bombing* » réfère à une mobilisation de joueurs qui attribuent une mauvaise note à un jeu sur des sites comme Metacritic. L'objectif est de faire descendre très bas le score agrégé des utilisateurs pour perturber l'image de marque et l'activité économique d'une compagnie. Pour contrer cette tactique, Metacritic empêche les usagers de soumettre leur critique dans les 36 heures après le lancement d'un jeu (Lyles, 2020). Ce « bombardement » de critiques négatives n'a pas d'incidence sur le score donné par les médias, bien qu'il puisse les persuader à porter attention aux revendications de la communauté.

Malgré la précarité du moment, les consommateurs ont acheté le jeu entre autres pour se divertir, pour passer le temps, pour s'évader et jouer en ligne avec leurs amis (Yee et Sng, 2022). Les ventes dans l'industrie ont d'ailleurs bondi de 82% entre la semaine du 9 mars et celle du 16 mars 2020 (Clement, 2021). Les achats du jeu *Animal Crossing : New Horizons* ont certainement contribué à cette tendance; reste à évaluer si la popularité du produit, en plus des raisons énumérées, s'explique par un entrain emblématique de l'hypermodernité.

Pour terminer, les liens entre l'engouement, le mode de vie hypermoderne, l'obsolescence, la surproduction, la surconsommation et la crise climatique devront être établis. En dépit de certaines initiatives²²⁷, l'industrie du jeu vidéo pollue inévitablement. Pensons ici à l'extraction, au transport et à la transformation de ressources pour la confection de consoles, d'ordinateurs et de téléphones intelligents, aux fermes de serveurs nécessaires au jeu en ligne et à l'infonuagique, à l'électricité et à l'énergie dépensées dans les studios par les employés ou encore avec les joueurs qui utilisent et chargent leurs périphériques, etc. (Gordon, 2020; Abraham, 2022; Epps, 2022). Les chiffres de vente ne cessant de croître, l'impact environnemental et l'empreinte carbone des jeux vidéo, de leur développement à leur consommation, se feront davantage ressentir – si bien que des réponses devront être fournies quant aux mécanismes de mise en valeur des produits, ce que notre thèse cherchait entre autres à accomplir. Nous terminerons en posant la question suivante : au lieu de servir des intérêts marchands, comment le phénomène d'engouement peut-il être réorienté au bénéfice d'actions (communautaires ou autres) qui contribueront à assurer un environnement sain pour les générations à venir?

²²⁷ À titre d'illustration, des jeux dits de type « écologique » sont développés pour éduquer les joueurs quant aux enjeux environnementaux, des entreprises prennent des mesures pour réduire leur empreinte carbone et misent de plus en plus sur l'énergie renouvelable, etc. (Abraham, 2020).

ANNEXE A

GRILLE D'ENCODAGE POUR LES QUATRE CARACTÉRISTIQUES DE L'HYPERMODERNITÉ

Première caractéristique : l'accélération

Catégories	Sous-catégories	Description
Technique	Moyens de transport	Réfère aux moyens de transport qui sont toujours plus performants et rapides.
	Technologies et puissance	Réfère aux technologies qui sont toujours plus performantes, rapides et « puissantes » (ex. loi de Moore, économie d'innovation perpétuelle).
	Modes de production et ressources	Réfère aux modes de production qui sont toujours plus performants et rapides. Pensons à l'automatisation et à la robotisation de la production – le tout à partir de ressources (ex. matières premières) toujours plus abondantes.
	Modes de communication	Réfère aux modes de communication qui sont toujours plus performants et rapides. Pensons à la vivacité des échanges entre individus sur les médias sociaux numériques.
	Ventes et achats	Réfère aux marchés (ex. l'industrie vidéoludique) dans lesquels les revenus et transactions augmentent constamment.
	Compétition	Réfère aux marchés hypercompétitifs comme celui du jeu vidéo (ex. logique de la « firme gagnante rafle tout »). Réfère également aux stratégies mises en place par une firme pour se démarquer dans son marché.
Sociale	Modes, pratiques et styles de vie	Réfère aux modes, pratiques et styles de vie qui changent et se renouvellent plus ou moins rapidement (ex. mode vestimentaire, mouvements sociaux, habitudes de consommation).
	Normes sociales et valeurs	Réfère aux normes et valeurs qui, en changeant parfois rapidement, guident les actions et discours d'acteurs, collectifs, sociétés, etc.
Personnelle	Compression ou contraintes de temps	Réfère au sentiment que le temps se resserre. L'individu peut ressentir qu'il possède moins de temps qu'auparavant, que tout va trop vite, ou plutôt qu'il peut désormais accomplir plus de tâches en moins de temps.
	Compression ou contraintes d'espace	Réfère au sentiment que l'espace se rétrécit, notamment au moyen de transports et de modes de communication plus performants et rapides.
	Devoir en faire plus en moins de temps	Réfère à l'urgence d'agir et d'accélérer son rythme de vie.
	Vivre dans l'immédiateté	Réfère à l'idéal de vivre à court terme, dans l'immédiat, au moment présent, voire en « temps réel » ou en « instantané ».

Deuxième caractéristique : la société de consommation

Catégories	Sous-catégories	Description
Bien-être matériel	Croissance du capital	Réfère aux personnes dont le capital économique (ex. le salaire moyen), le temps et les occasions de consommation s'additionnent.
	Consommation comme idéal de vie	Réfère à la consommation et la possession de biens comme idéal des sociétés hypermodernes.
Signification de l'objet	Sens et imaginaires	Réfère aux sens (représentations, valeurs, etc.) et aux imaginaires associés à un objet, une marque, un acteur, etc.
	Prestige et envoûtement	Réfère au prestige et à la désirabilité d'un objet, d'une marque, d'un acteur, etc. L'objet (ou autre) « envoûte » l'individu, pour le meilleur et pour le pire.
	Objet comme événement	Réfère à l'objet qui est mis en scène, qui constitue un événement ou une fête à vivre, particulièrement à travers la publicité et l'imaginaire suggérés.
	Objet comme expérience	Réfère à l'objet en tant qu'expérience gratifiante, enivrante, innovante, etc. L'expérience dépasse la valeur utilitaire inhérente à l'objet.
Logique du père Noël	Croire aux promesses	Réfère à la désirabilité de l'objet et au pouvoir de persuasion de la publicité. La personne ne s'interroge pas toujours sur l'acte d'achat en amont; plutôt, elle croit aux promesses formulées par la firme ou des tiers.
	Secret ou mystère	Réfère à l'aura de mystère qui entoure un objet, événement, acteur, etc. Les réponses restent voilées, sciemment ou non, pour un certain temps.
	Dévoilement incessant	Réfère à l'objet (ou autre) qui est toujours à venir, en développement graduel. Dans ce contexte, les annonces et dévoilements se succèdent.
	Conforter les attentes	Réfère à la réalisation des attentes et des désirs. Une firme, par exemple, peut répondre au besoin de recréer les conditions du passé (nostalgie).
	Surprendre ou excéder les attentes	Réfère au dépassement des attentes et des désirs. Réfère aussi aux décisions qui peuvent surprendre (positivement ou négativement).
Appartenance	Mise en commun dans un groupe	Réfère au partage et à la communication dans un groupe : valeurs, pratiques dominantes, désirs, attentes, joies, déceptions, etc.
	Affiliation à un groupe	Réfère à l'affiliation et à l'identification à une classe sociale ou à un groupe organisé autour d'un intérêt.
	Désir d'appartenir à un groupe	Réfère au souhait d'intégrer une « référence idéale », soit une classe sociale ou un groupe organisé autour d'un intérêt.

Troisième caractéristique : la société liquide

Catégories	Sous-catégories	Description
Abondance	Multitude de choix	Réfère au « buffet » qui offre une abondance ou une infinité de choix de consommation aux individus.
	Qualité des choix	Réfère aux options « alléchantes » qui s'offrent à l'individu.
Légèreté	Centralisation	Réfère au phénomène de réunion d'informations ou autres (fonctionnalités, liens, etc.) en un seul espace ou endroit, ce qui facilite la vie des individus.
	Miniaturisation et réduction	Réfère à la miniaturisation et à l'allègement qui caractérisent nos sociétés. Par exemple, les objets plus légers permettent de se déplacer avec aisance.
	Dématérialisation	Réfère à la dématérialisation et la réduction d'une « lourdeur » matérielle. La numérisation et le Web sont des exemples emblématiques.
Mobilité	Nomadisme	Réfère à la possibilité de transporter des objets ou de se déplacer facilement à l'endroit désiré. La personne peut rester en mouvement, voyager à sa guise, sans attaches ni responsabilités.
	Se libérer des contraintes de temps	Réfère plus spécifiquement à un individu qui ne ressent plus les contraintes et limites de temps.
	Se libérer des contraintes d'espace	Réfère plus spécifiquement à un individu qui ne ressent plus les contraintes et limites d'espace.
Éphémérité	Instabilité et changements perpétuels	Réfère au caractère inévitable ou imminent des changements. Ces modifications, peu importe leur nature, se manifestent régulièrement.
	Expériences éphémères	Réfère au caractère éphémère des objets, des expériences, etc. Leur date de péremption est de plus en plus rapprochée.
	S'évader temporairement	Réfère au besoin de se distraire et d'oublier temporairement ses problèmes et responsabilités (ex. le travail).
	Caractère spontané	Réfère à la possibilité de vivre des expériences (plaisantes) spontanément, selon le bon vouloir et l'impulsion de la personne.
Autodétermination	Magasiner son identité	Réfère à la possibilité pour l'individu de créer son identité telle qu'il le désire. Il peut « magasiner » ou façonner en tout temps son identité, sans balises.
	Se distinguer	Réfère au besoin pour l'individu de se distinguer, tel qu'il l'entend.
	Liberté de choisir pour soi	Réfère à la liberté individuelle, sans influences externes. La personne vit alors hors des grands discours et cherche à créer ses propres vérités.
	Personnaliser et s'approprier	Réfère à l'appropriation ou la personnalisation des objets. La valeur utilitaire est dépassée, l'individu crée sa propre expérience et y dévoile son identité.
Fluidité	Naviguer à travers les groupes	Réfère à la possibilité pour la personne d'entrer ou de sortir des groupes à sa guise.
	Groupes en constant changement	Réfère à l'instabilité des groupes. Ils demeurent en constant changement et peuvent naître ou mourir rapidement.

Quatrième caractéristique : le sujet néolibéral

Catégories	Sous-catégories	Description
Entrepreneuriat de soi	Gestion du risque ou gouvernement de soi	Réfère à l'individu qui doit minimiser le risque d'échec et de perte. Il gère chaque facette de sa vie à la manière d'une entreprise. Réfère également à la surveillance et au gouvernement de soi.
	Prédictions	Réfère aux prédictions générales formulées par l'individu. Par exemple, un joueur qui prédit le prix de la console.
	Déchiffrage et anticipation	Réfère aux personnes qui souhaitent optimiser leurs chances de « succès » en anticipant ce qui s'en vient, en déchiffrant un propos, en restant attentifs aux occasions à venir (ex. précommandes), en mettant à profit leur savoir et expertise afin de confirmer/infirmer l'exactitude de renseignements transmis.
	Compétition avec autrui	Réfère à la compétition qui intervient entre individus sur tous les plans (social, travail, etc.). La personne se situe alors dans un rapport de concurrence et d'instrumentalisation aux autres.
Performance	Passion, gratification et jouissance	Réfère à l'objectif de jouir sans limites, de s'épanouir, de cumuler des occasions de gratification à travers ses passions (ex. jeux vidéo), etc. Réfère aussi à l'atteinte de cette visée.
	Besoin de vivre des expériences	Réfère à la volonté de vivre des expériences inusitées, extraordinaires, etc. Réfère aussi aux situations où la personne parvient à ce but.
	Manifester ou combler ses besoins et désirs	Réfère à la mention (écrite, orale, etc.) et, ultimement, à la réalisation des désirs ou besoins individuels.
	Maximiser ou vivre dans l'excès	Réfère à la consommation sans filtres ni limites, aux individus « hyperactifs » qui vivent tels des « outils hyperperformants », qui maximisent leurs gains.
	Se créer du capital	Réfère à la création et à l'accumulation de valeur pour soi. L'individu mise sur lui-même et se fait le seul bénéficiaire des résultats générés.

ANNEXE B

LE DESIGN DE LA SWITCH

Caractéristiques à l'avant de la console Switch



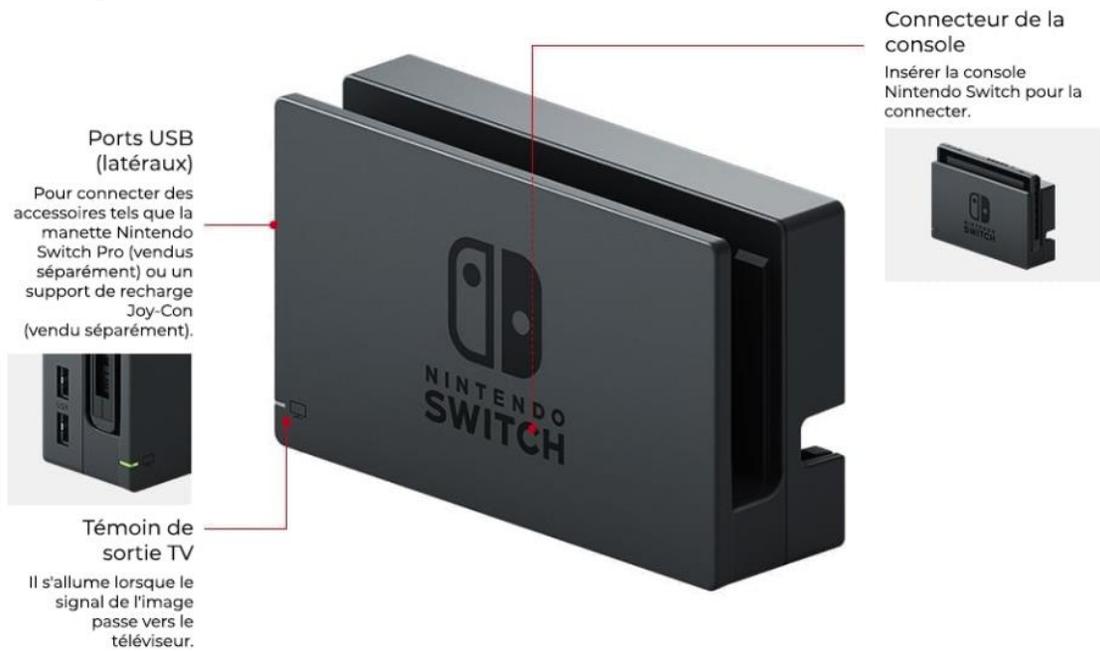
Nintendo, 28 septembre 2022

Caractéristiques à l'arrière de la console Switch



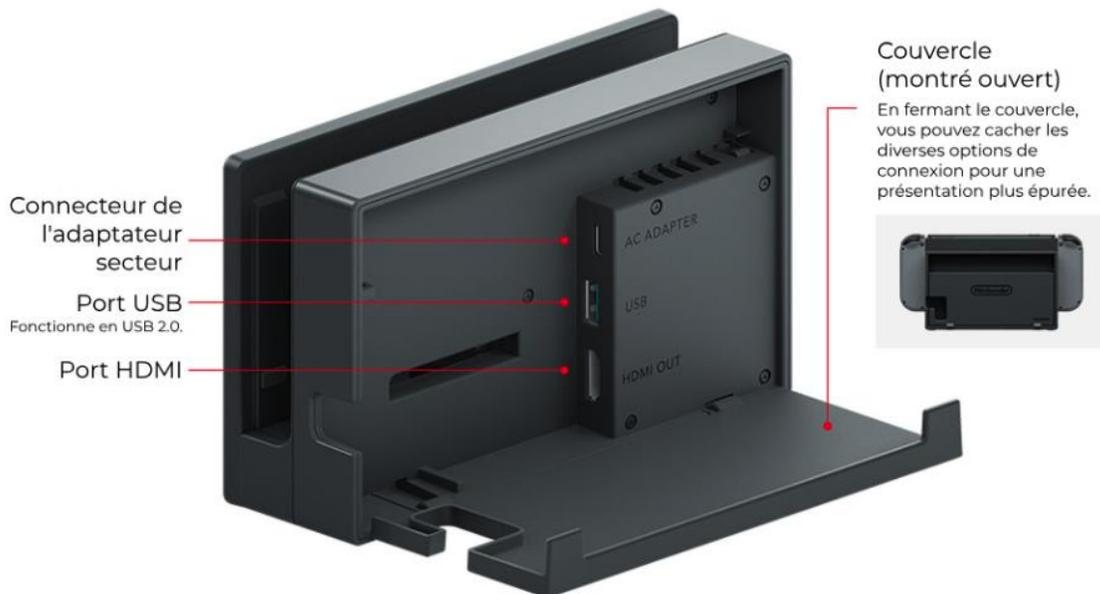
Nintendo, 28 septembre 2022

Caractéristiques à l'avant de la station d'accueil (*dock*) de la Switch



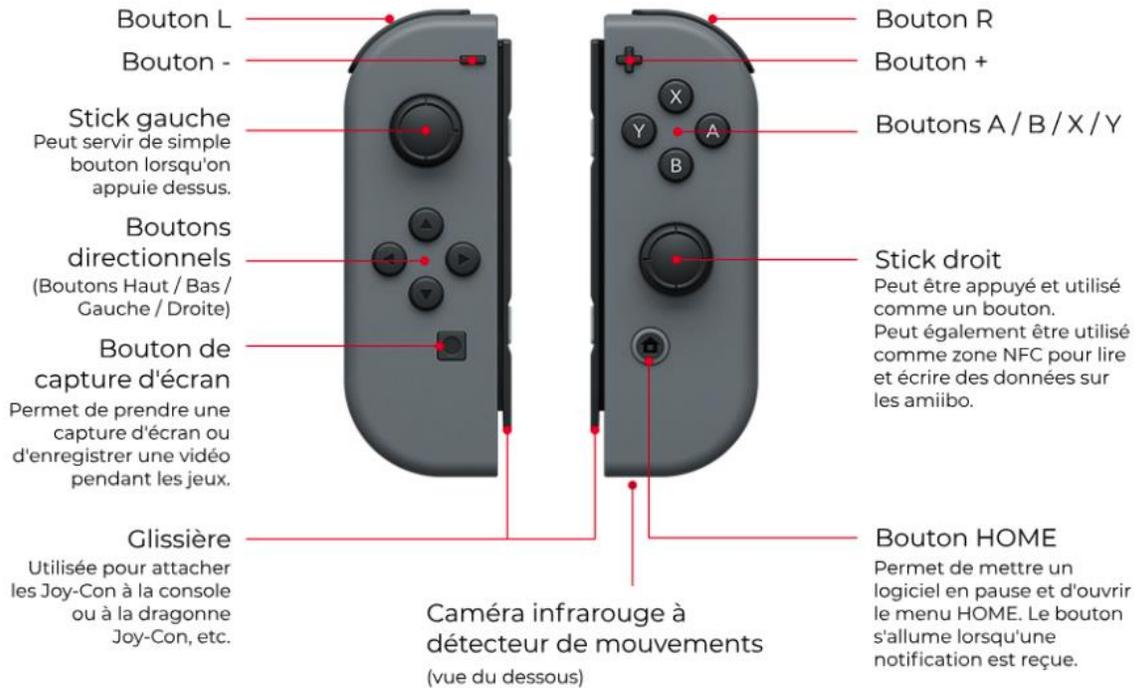
Nintendo, 28 septembre 2022

Caractéristiques à l'arrière de la station d'accueil (*dock*) de la Switch



Nintendo, 28 septembre 2022

Caractéristiques à l'avant des Joy-Con



Nintendo, 28 septembre 2022

Caractéristiques à l'arrière des Joy-Con



Nintendo, 28 septembre 2022

Caractéristiques sur le côté des Joy-Con



Nintendo, 28 septembre 2022

Caractéristiques à l'avant du support à Joy-Con



Nintendo, 28 septembre 2022

APPENDICE A

LUDOGRAPHIE

1-2 Switch (Nintendo, 2017)

Adventure (Atari, 1979)

Among Us (InnerSloth LLC, 2018)

Animal Crossing (Nintendo EAD, 2001)

Animal Crossing : New Horizons (Nintendo, 2020)

Apex Legends (Respawn Entertainment, 2019)

Arms (Nintendo EPD, 2017)

Big Story Little Heroes (Vandal Games, 2011)

BioShock 2 (2KGames)

Call of Duty (Activision, 2003).

Call of Duty : Modern Warfare 2 (Activision, 2009)

Call of Duty : Modern Warfare 3 (Infinity Ward, 2011)

Castlevania (Konami, 1986)

Castlevania II : Simon's Quest (Konami, 1987)

Crash Bandicoot (Naughty Dog, 1996)

Custer's Revenge (Mystique, 1982)

Cyberpunk 2077 (CD Projekt Red, 2020)

Dead by Daylight (Behaviour Interactive, 2016)

Depression Quest (The Quinnsspiracy, 2013)

Donkey Kong (Nintendo R&D1, 1981)

Donkey Kong Country (Rare, 1994)

DOOM (id Software, 1993)

DOOM Eternal (Bethesda, 2020)

Duck Hunt (Nintendo, 1984)

E.T. The Extra-Terrestrial (Atari, 1982)

Fallout : New Vegas (Obsidian, 2012)

FIFA International Soccer (EA Sports, 1993)

FIFA 23 (EA Sports, 2022)

Final Fantasy (Square, 1987)

For Honor (Ubisoft, 2017)

F-Zero (Nintendo EAD, 1990)

God of War (Santa Monica Studio, 2005)

Grand Theft Auto V (Rockstar Games, 2013)

Halo : Combat Evolved (Bungie, 2001)

Halo 4 (343 Industries, 2012)

Kane & Lynch : Dead Men (Eidos Interactive, 2007)

Mario Bros. (Nintendo R&D1, 1983)

Mario Kart Wii (Nintendo EAD, 2008)

Metroid (Nintendo, 1986)

Metroid Prime (Retro Studios et Nintendo, 2002)

Minecraft (Mojang, 2009)

Mortal Kombat (Midway, 1992)

NBA 2K18 (2K Sports, 2017)

Need For Speed : Hot Pursuit Remastered (Electronic Arts, 2020)

Pac-Man (Atari, 1982)

Pikmin (Nintendo EAD, 2001)

Plant vs Zombie: Battle for Neighborville (PopCap Games, 2019)

Pokémon Blue (Game Freak, 1996)

Pokémon Red (Game Freak, 1996)

Pong (Atari, 1972)

PlayerUnknown's Battleground (PUBG Corporation, 2017)

Quake (id Software, 1996)

Red Dead Redemption 2 (Rockstar Games, 2018)

Soulcalibur (Projet Soul, 1998)

Spacewar! (Russell, Edwards, Graetz, Kotok, Piner, Samson, Saunders et Wittanen, 1962).

Splatoon 2 (Nintendo EPD, 2017)

Star Fox (Nintendo EAD, 1993)

Street Fighter II: The World Warrior (Capcom, 1991)

Super Mario 64 (Nintendo EAD, 1996)

Super Mario Bros. (Nintendo, 1985)

Super Mario Bros. 2 (Nintendo, 1988)

Super Mario Bros. 3 (Nintendo, 1988)

Super Mario Galaxy (Nintendo EAD, 2007)

Super Mario Kart (Nintendo EAD, 1992)

Super Mario Odyssey (Nintendo, 2017)

Super Mario Run (Nintendo, 2016)

Super Mario Sunshine (Nintendo EAD, 2002)

Super Mario World (Nintendo, 1990)

Super Smash Bros. (HAL Laboratory, 1999)

Super Smash Bros. Brawl (Sora et Nintendo, 2008)

Super Smash Bros. Melee (HAL Laboratory, 2001)

Tetris (Nintendo R&D1, 1989)

The Elder Scrolls V: Skyrim (Bethesda, 2017)

The Legend of Zelda (Nintendo, 1986)

The Legend of Zelda : Breath of the Wild (Nintendo, 2017)

The Legend of Zelda : Ocarina of Time (Nintendo EAD, 1998)

The Legend of Zelda : Twilight Princess (Nintendo EAD, 2006)

The Legend of Zelda : Wind Waker (Nintendo EAD, 2002)

Tomb Raider (Eidos Interactive, 1996)

Wii Fit (Nintendo EAD, 2007)

Wii Sports (Nintendo EAD, 2006)

Wolfenstein II: The New Colossus (Bethesda, 2018)

Zelda II : The Adventure of Link (Nintendo, 1987)

APPENDICE B

CORPUS DE RECHERCHE

- Adam Koralik. (2015, 18 mars). *Nintendo NX - Mobile - Wii U's Future - My Thoughts - Adam Koralik* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=puT-1IM3xXc>
- Alex CND. (2017, 13 janvier). *NINTENDO SWITCH LIVE PRESENTATION REACTION HIGHLIGHTS!! (*INSANE FREAKOUT*)* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tkcz5behDL4>
- Alexander, J. (2016, 20 octobre). *Nintendo adds more than \$1 billion in market value ahead of NX reveal*. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/10/20/13344202/nintendo-nx-shares-market-value>
- Alexander, J. (2017, 13 janvier). *Nintendo Switch pre-orders are now live*. Polygon. <https://www.polygon.com/nintendo-switch/2017/1/13/14250418/nintendo-switch-pre-order>
- AlphaOmegaSin. (2016, 29 avril). *Nintendo Announces NX Release Date and Legend of Zelda Delay* – *AlphaOmegaSin* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wUnxNCcmVt4>
- AngryJoeShow. (2016, 20 octobre). *Nintendo Switch Angry Reaction* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Xq5Wqc19NY4>
- Austin Evans. (2017, 1 mars). *Is the Nintendo Switch Worth It?* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=aox_qQgw7I8
- BeatEmUps. (2017, 4 février). *Nintendo Switch Ads vs. Wii U Ads | Which Did It Better?* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ygvfnRSyXYs>
- Boogie2988. (2015, 17 mars). *Nintendo Making Mobile Games, New Nintendo NX Console* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H3roVFeGMuk>
- Boogie2988. (2017, 13 janvier). *Nintendo Switch Reveal REACTION!!!* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fhw99UmNi8k>
- Crecente, B. (2016, 20 octobre). *Nintendo Switch price, date, full game demos still to come*. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/10/20/13344028/nintendo-switch-price-date-full-game-demos>

- Crossley, R. (2015, 17 mars). *First details of Nintendo's next system, the 'NX'*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/first-details-of-nintendo-s-next-system-the-nx/1100-6425959/>
- Espineli, M. (2017, 1^{er} mars). *Nintendo Switch: Everything You Need to Know*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/nintendo-switch-everything-you-need-to-know/1100-6444673/>
- Eurogamer. (2016, 20 octobre). *7 things the Nintendo Switch does (and 2 things it doesn't)* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jPude3R45co&t=98s>
- Eurogamer. (2017, 4 février). *4 reasons not to pre-order the Switch* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ybxqgonk82E>
- Eurogamer. (2017, 4 février). *4 reasons to pre-order the Switch* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qtJf2kJo4as>
- Frank, A. (2016, 2 juin). *Everything we know about Nintendo NX*. Polygon. <https://www.polygon.com/e3/2016/6/2/11830510/nintendo-nx-details-rumors-guide-everything-we-know>
- Frank, A. (2016, 26 juillet). *Nintendo NX's reported design recalls systems from the company's past*. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/7/26/12286666/nintendo-nx-design-details-fan-art>
- Frank, A. (2016, 26 juillet). *Report: Nintendo NX will be portable, cartridge-based console*. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/7/26/12284342/nintendo-nx-details-handheld-console-report>
- Frank, A. (2016, 8 décembre). *Nintendo Switch theorists kick it into hyperdrive after console's TV debut*. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/12/8/13890950/jimmy-fallon-nintendo-switch-details>
- Frank, A. (2017, 5 février). *Nintendo's first Super Bowl ad is all about the Switch (update)*. Polygon. <https://www.polygon.com/2017/2/1/14470720/when-does-nintendo-switch-super-bowl-ad-air>
- Galvão, B. (2017, 1^{er} février). *Nintendo presents Switch Super Bowl advertising*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.pt/nintendo-apresenta-a-publicidade-super-bowl-da-switch>
- Gameranx. (2015, 10 septembre). *Nintendo NX (New Console?): Rumored Hardware, Games, Release & More* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ksB2BPjzjpk>
- Game Scoop! (2016, 21 octobre). *Season of the Switch - Game Scoop! 410* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PX-W-qNQh2w>

- Gamespot. (2015, 18 mars). *Is Nintendo's New Console Plan A Good Idea? - The Lobby* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wOOgZFiF1CU>
- Gamespot. (2016, 25 octobre). *Civ VI, Final Fantasy XV, Dark Souls 3, Nintendo Switch, Titanfall 2 - The Lobby [Full Episode]* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q9QmtM4B3qo>
- Gamespot. (2017, 13 janvier). *Everything Revealed at the Nintendo Switch Presentation* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7XN9cUnaMvo>
- Gamespot. (2017, 13 janvier). *Nintendo Switch Hands-on Impressions: How It Feels to Play* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VtuiYLSNEmk>
- Gamespot. (2017, 18 janvier). *Nintendo Switch, Best Nintendo Franchises, & Favorite Nintendo Console - The Lobby [Full Episode]* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x2dJQZnEfwc>
- Gamespot. (2017, 8 février). *Nioh, Nintendo Switch Updates, the Tom Clancy Franchise - The Lobby [Full Episode]* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RR5k3g5x6hY>
- Gamespot. (2017, 24 février). *Nintendo Switch Livestream - Console, OS, and Early Zelda Impressions* [Vidéo]. <https://www.youtube.com/watch?v=oQQekPdONA8>
- Gamespot. (2017, 1 mars). *Nintendo Switch Review* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cQa2dPEZM8c>
- Gamespot. (2017, 1 mars). *Nintendo Switch, Zelda Breath of the Wild, Middle-Earth: Shadow of War - The Lobby [Full Episode]* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ApIql9O66Iw>
- Gera, E. (2015, 17 mars). *Nintendo's next gaming hardware is code-named 'The NX'*. Polygon. <https://www.polygon.com/2015/3/17/8230617/nintendos-new-hardware-the-nx>
- HMK. (2016, 8 décembre). *JIMMY FALLON PLAYED BREATH OF THE WILD ON NINTENDO SWITCH!* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sxy5aFZhM3s>
- Hussain, T. (2016, 26 juillet). *Nintendo NX Is Portable, Has Detachable Controllers and Uses Cartridges - Report*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/nintendo-nx-is-portable-has-detachable-controllers/1100-6442163/>
- IGN. (2015, 17 mars). *Everything We Know About Nintendo's Next Gaming Console - IGN Conversation* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZMT6NUhPRTI>
- IGN. (2015, 22 mars). *Would You Rather Get a New Nintendo Console Or...? - Game Scoop!* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TAUfGqKS-HM>

- IGN. (2016, 27 avril). *Why Nintendo Switch In 2017 Isn't a Bad Idea* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=eXvjON_QDoI
- IGN. (2016, 21 octobre). *Nintendo Switch REACTIONS and Impressions* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qxNmftFqy8k>
- IGN. (2017, 13 janvier). *Nintendo Switch's In-Dock Performance Upgrade - IGN Daily Fix* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=D0HI_z-kEt4
- IGN. (2017, 13 janvier). *Nintendo Switch Presentation Highlights - IGN Daily Fix* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w1fOiHf2IqU>
- IGN. (2017, 3 février). *Nintendo Switch Extended Super Bowl Ad - Easter Eggs, Secrets, and Gameplay Analysis* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r4iAjNQfYYM>
- IGN. (2017, 4 février). *Holding a Nintendo Switch Feels Great in Your Hands - Up At Noon Live!* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ygCulF9z3do>
- IGN. (2017, 4 février). *Our Hands-On Impressions of Nintendo Switch – NVC* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EyH451VKhNA>
- IGN. (2017, 23 février). *Nintendo Switch Unboxing* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WazZYZ31vCs>
- IGN. (2017, 23 février). *What We Learned After 48 Hours with Nintendo Switch* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tIwU5haWs4k>
- IGN. (2017, 7 mars). *Nintendo Switch Review* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yTGvWIoR1Dg>
- iJustine. (2017, 24 février). *Nintendo Switch Unboxing* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tYbMExORVEo>
- Imms, J. (2016, 8 décembre). *Nintendo Switch and Super Mario Run Debuted on The Tonight Show*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/nintendo-switch-and-super-mario-run-debuted-on-the/1100-6446083/>
- Inside Gaming. (2016, 16 mai). *Nintendo NX LATEST RUMORS! - The Know* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wugVScEboUs>
- Inside Gaming. (2016, 11 octobre). *Nintendo NX PRICE & New Details! - The Know* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HsKf2XlbRXI>
- Iwata, S. et Moriyasu, I. (2015, 17 mars). *Nintendo Co., Ltd. DeNA Co., Ltd. Business and Capital Alliance Announcement*. Nintendo. <https://www.nintendo.co.jp/corporate/release/en/2015/150317/03.html>

- Kevin Kenson. (2016, 27 juillet). *Nintendo NX Leaks!* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VW-_UPoHfXc
- Lamarr Wilson. (2016, 20 octobre). *NINTENDO SWITCH TRAILER REACTION!* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tcUPqxoZEDk>
- Leone, M. (2017, 27 février). *What the game industry thinks of Nintendo's Switch*. Polygon. <https://www.polygon.com/2017/2/27/14726344/what-the-game-industry-thinks-of-nintendo-switch>
- Lite_Agent. (2016, 16 mai). *Nintendo: Asahi Shimbun interview with Tatsumi Kimishima (movies, mobile, NX)*. Perfectly Nintendo. <https://www.perfectly-nintendo.com/nintendo-asahi-shimbun-interview-with-tatsumi-kimishima-movies-mobile-nx/>
- Makuch, E. (2016, 16 mai). *NX Will Have "Larger Impact" Than Wii U and Represents New Method of Play, CEO Says*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/nx-will-have-larger-impact-than-wii-u-and-represen/1100-6439849/>
- Makuch, E. (2016, 20 octobre). *Nintendo Switch: Reveal Trailer and All the New Details*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/nintendo-switch-reveal-trailer-and-all-the-new-det/1100-6444626/>
- Makuch, E. (2017, 1^{er} février). *Watch The Nintendo Switch Super Bowl 51 Ad Right Now*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/watch-the-nintendo-switch-super-bowl-51-ad-right-n/1100-6447465/>
- Makuch, E. (2017, 2 février). *Nintendo Responds To Criticism That Switch Launch Lineup Is "Weak"*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/nintendo-responds-to-criticism-that-switch-launch-/1100-6447491/>
- Matulef, J. (2016, 2 mai). *NX won't be sold at a loss*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/the-nx-wont-be-sold-at-a-loss>
- Matulef, J. (2017, 13 janvier). *Here's when you can pre-order the Nintendo Switch from Amazon UK*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/heres-when-you-can-pre-order-the-nintendo-switch-from-amazon-uk>
- McIlroy, S. (2016, 27 avril). *Nintendo NX launching March 2017 worldwide*. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/4/27/11516494/nintendo-nx-launch-date-march-2017>
- McWhertor, M. (2016, 8 décembre). *Watch Jimmy Fallon play Zelda on Nintendo Switch on The Tonight Show*. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/12/8/13880896/nintendo-switch-super-mario-run-the-tonight-show-jimmy-fallon>
- Morgan, T. (2017, 4 mars). *Nintendo Switch review*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/digitalfoundry-2017-nintendo-switch-review>

- Nintendo. (2016, 27 avril). *Consolidated financial statements*. Nintendo. <https://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2016/160427e.pdf>
- Nintendo. (2017, 1^{er} février). *Nintendo Switch Super Bowl LI Commercial - Extended Cut* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CdWd8fUC71g>
- Nintendo. (2023). *Nintendo Switch*. Nintendo. <https://www.nintendo.com/switch/>
- Nintendo Life. (2015, 17 mars). *Nintendo NX*. Nintendo Life. https://www.nintendolife.com/forums/news/nintendo_nx
- Nintendo Life. (2016, 27 avril). *Nintendo NX Arrives March 2017!* Nintendo Life. https://www.nintendolife.com/forums/nintendo-switch/nintendo_nx_arrives_march_2017
- Nintendo Life. (2016, 27 avril). *The Nintendo Switch Thread*. Nintendo Life. https://www.nintendolife.com/forums/nintendo-switch/what_do_you_think_the_nx_is_poll?start=900
- Nintendo Life. (2017, 7 février). *The Reason the Nintendo Switch Super Bowl Ad Was Such a Success* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=h-v_OgunpT4
- Nintendo Life. (2023). Nintendo Life. <http://nintendolife.com>
- Nintendo of America. (2016, 20 octobre). *First Look at Nintendo Switch* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f5uik5fgIaI&t=2s>
- Nintendo Voice Chat. (2016, 30 juillet). *Talking About NX Rumors with Jeff Gerstmann: Nintendo Voice Chat Ep. 319* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i4ZXRpXoTh0>
- Nintenfan. (2017, 13 janvier). *Nintendo Switch Live Presentation in Japan - January 13th, 2017* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GaUrNXfNmQk>
- Otero, J. (2016, 8 décembre). *3 Things We Learned About Nintendo Switch on The Tonight Show*. IGN. <https://www.ign.com/articles/2016/12/08/3-things-we-learned-about-nintendo-switch-last-night>
- Otero, J. (2017, 14 janvier). *Nintendo Switch: Hands On with the Next Nintendo Console*. IGN. <https://www.ign.com/articles/2017/01/14/nintendo-switch-hands-on-with-the-next-nintendo-console>
- Pat the NES Punk. (2016, 2 juin). *Nintendo NX NOT a Wii U Replacement?! #CUPodcast* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sIdF5OI0K3Q>
- Peckham, M. (2015, 3 décembre). *14 Things Nintendo President Tatsumi Kimishima Told Us*. Time. <https://time.com/4131306/nintendo-kimishima-interview/>

- Pereira, C. (2016, 12 août). *New Nintendo Patent Supports NX Detachable Controllers Rumor, Shows Gesture Functions*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/new-nintendo-patent-supports-nx-detachable-control/1100-6442568/>
- Phillips, T. (2016, 27 avril). *Nintendo's NX console launches March 2017 globally*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/nintendos-nx-console-will-launch-march-2017-globally>
- Phillips, T. (2016, 30 juillet). *Nintendo NX is a portable console with detachable controllers*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/nx-is-a-portable-console-with-detachable-controllers>
- Phillips, T. (2016, 20 octobre). *NX is now Nintendo Switch, a portable console with detachable controllers*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/nintendo-nx-is-named>
- Phillips, T. (2016, 8 décembre). *Zelda: Breath of the Wild on Nintendo Switch shown live for first time*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/zelda-breath-of-the-wild-on-nintendo-switch-shown-live-for-first-time>
- Pitcher, J. (2015, 17 mars). *NX is Nintendo's New Next-Generation Hardware Concept*. IGN. <https://www.ign.com/articles/2015/03/17/nx-is-nintendos-new-next-generation-hardware-system>
- Polygon. (2016, 20 octobre). *NINTENDO SWITCH: Our First Look at Nintendo's Next Home Console* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=znvNgIHiaSc>
- Polygon. (2017, 23 février). *Nintendo Switch UNBOXING & IMPRESSIONS! Hardware Analysis & Detailed First Look!* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bfzUqRR2iKM>
- Polygon. (2017, 1^{er} mars). *NINTENDO SWITCH Review! Polished Hardware, Unfinished Software, and Expensive Accessories* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BQc6NFrhkSg>
- Polygon Staff. (2017, 1^{er} mars). *Nintendo Switch review*. Polygon. <https://www.polygon.com/2017/3/1/14773542/nintendo-switch-review>
- PressHeartToContinue. (2016, 31 juillet). *Nintendo NX "Reveal" | GAMING NEWZ* [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=ULWpyyIMh-k>
- r/games. (2015, 17 mars). *New Nintendo Console is Called "Nintendo NX", More Info Next Year*. Reddit. https://www.reddit.com/r/Games/comments/2zbxzi/new_nintendo_console_is_called_nintendo_nx_more/

- r/games. (2016, 27 avril). *Kimishima: NX "not merely" successor to "handheld" 3DS or "stationary console" Wii U.* Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/4gs01x/kimishima_nx_not_merely_successor_to_handheld_3ds/
- r/games. (2016, 27 avril). *NX launches globally March 2017.* Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/4gndh2/nx_launches_globally_march_2017/
- r/games. (2016, 17 mai). *Nintendo NX "is neither the successor to the Wii U nor to the 3DS" according to Nintendo President.* Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/4jsouf/nintendo_nx_is_neither_the_successor_to_the_wii_u/
- r/games. (2016, 26 juillet). *Nintendo NX is portable console with detachable controllers, connects to TV, runs cartridges - Eurogamer source.* Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/4uohsu/nintendo_nx_is_portable_console_with_detachable/
- r/games. (2016, 20 octobre). *First Look at Nintendo Switch.* Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/58gz2p/first_look_at_nintendo_switch/
- r/games. (2016, 20 octobre). *Nintendo Gains \$1 Billion In Market Value Just by Announcing NX Announcement.* Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/58gfpe/nintendo_gains_1_billion_in_market_value_just_by/
- r/games. (2016, 20 octobre). *NVIDIA Gaming Technology Powers Nintendo Switch.* Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/58h302/nvidia_gaming_technology_powers_nintendo_switch/
- r/games. (2016, 8 décembre) *Jimmy Fallon Debuts the Nintendo Switch.* Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/5h57d5/jimmy_fallon_debuts_the_nintendo_switch/
- r/games. (2017, 13 janvier). *Nintendo Switch launches on March 3rd for \$299.* Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/5nop7a/nintendo_switch_launches_on_march_3rd_for_299/
- r/games. (2017, 13 janvier). *Nintendo Switch™ Official Site - What's included, options, bundles.* Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/5nor9h/nintendo_switch_official_site_whats_included/
- r/games. (2017, 1^{er} février). *Nintendo Switch - Play anytime, anywhere, with anyone.* Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/5rf3nh/nintendo_switch_play_anytime_anywhere_with_anyone/

- r/games. (2017, 1^{er} février). *Nintendo Switch Super Bowl LI Commercial - Extended Cut*. Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/5rfzs2/nintendo_switch_super_bowl_li_commercial_extended/
- r/games. (2017, 1^{er} mars). *Nintendo Switch Review Thread*. Reddit.
https://www.reddit.com/r/Games/comments/5ww1f2/nintendo_switch_review_thread/
- r/nintendonx. (2015, 26 mars). *Discussion: What would solidify the Nintendo NX as a Day-1 purchase for you?* Reddit.
https://www.reddit.com/r/NintendoNX/comments/30e4h5/discussion_what_would_solidify_the_nintendo_nx_as
- r/nintendonx. (2016, 27 avril). *NX launching in March 2017 globally, investor meeting confirms*. Reddit.
https://www.reddit.com/r/NintendoNX/comments/4gndag/nx_launching_in_march_2017_globally_investor/
- r/nintendonx. (2016, 16 mai). *What does this mean?! ... "but I don't feel it's a pure replacement for the Wii U."* Reddit.
https://www.reddit.com/r/NintendoNX/comments/4jl21b/what_does_this_mean_but_i_dont_feel_its_a_pure/
- r/nintendonx. (2016, 26 juillet). *Nintendo NX is a portable console with detachable controllers • Eurogamer.net*. Reddit.
https://www.reddit.com/r/NintendoNX/comments/4uoi2m/nintendo_nx_is_a_portable_console_with_detachable/
- r/nintendonx. (2016, 19 octobre). *NX announcement trailer pre-game MegaThread*. Reddit.
https://www.reddit.com/r/NintendoNX/comments/58dvw8/nx_announcement_trailer_pre_game_megathread/
- r/nintendoswitch. (2016, 20 octobre). *First Look at Nintendo Switch*. Reddit.
https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/58gzmr/first_look_at_nintendo_switch/
- r/nintendoswitch. (2016, 20 octobre). *So what does everyone think of the Nintendo Switch?* Reddit.
https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/58gzpw/so_what_does_everyone_think_of_the_nintendo_switch/
- r/nintendoswitch. (2016, 20 octobre). *Welcome to /r/NintendoSwitch -- your Reddit home for Nintendo's next console!* Reddit.
https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/58h150/welcome_to_rnintendoswitch_your_reddit_home_for/
- r/nintendoswitch. (2016, 8 décembre). *Jimmy Fallon Debuts the Nintendo Switch*. Reddit.
https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/5h57q3/jimmy_fallon_debuts_the_nintendo_switch/

- r/nintendoswitch. (2017, 12 janvier). *Anyone else over 30 and hyped up too? I feel so old.* Reddit. https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/5nlkbe/anyone_else_over_30_and_hyped_up_too_i_feel_so_old/
- r/nintendoswitch. (2017, 12 janvier). *Nintendo Switch Presentation Announcements MegaThread.* Reddit. https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/5nnppp/nintendo_switch_presentation_announcements/
- r/nintendoswitch. (2017, 12 janvier). *Nintendo Switch will release March 3 with an MSRP of \$299.99 USD.* Reddit. https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/5nodkc/nintendo_switch_will_release_march_3_with_an_msrp/
- r/nintendoswitch. (2017, 1^{er} février). *Nintendo Switch Super Bowl Ad.* Reddit. https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/5rfxna/nintendo_switch_super_bowl_ad/?sort=confidence
- r/nintendoswitch. (2017, 23 février). *AMA: I have a Nintendo Switch.* Reddit. https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/5vqzyn/ama_i_have_a_nintendo_switch/
- r/nintendoswitch. (2017, 1^{er} mars). *IGN slams Switch in review-in-progress.* Reddit. https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/5ww4oe/ign_slams_switch_in_review_inprogress/
- r/nintendoswitch. (2017, 1^{er} mars). *MegaThread: Nintendo Switch Hardware Reviews.* Reddit. https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/5wtdf7/megathread_nintendo_switch_hardware_reviews/?sort=confidence
- Reilly, L. (2016, 27 avril). *Nintendo NX Will Launch in March 2017.* IGN. <https://www.ign.com/articles/2016/04/27/nintendo-nx-will-launch-in-march-2017>
- ReviewTechUSA. (2016, 9 août). *Why I'm Beginning To Feel Optimistic About The Nintendo NX* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wxigGjlsVg>
- ReviewTechUSA. (2016, 8 décembre). *The Nintendo Switch Debuts On The Jimmy Fallon Show (And It Can Run Dark Souls III)* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oYaVj5QINYI>
- ReviewTechUSA. (2017, 2 février). *Nintendo's Switch Superbowl Ad Is Absolutely Brilliant* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VaSD-nCE67I>
- Robinson, M. (2017, 12 janvier). *Nintendo Switch reveal live report.* Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/nintendo-switch-reveal-live-report>

- RogersBase. (2016, 20 octobre). *RogersBase Reacts - NINTENDO SWITCH REVEAL* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4bSStfWckrE>
- Sarkar, S. (2016, 2 mai). *Nintendo won't sell NX at a loss, president says*. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/5/2/11568964/nintendo-nx-price-loss>
- Sarkar, S. (2016, 20 octobre). *Nintendo Switch is the final name of the Nintendo NX*. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/10/20/13343104/nintendo-nx-reveal-switch>
- Sarkar, S. (2017, 12 janvier). *Nintendo Switch price set at \$299, launching March 3*. Polygon. <https://www.polygon.com/2017/1/12/14244400/nintendo-switch-price-release-date>
- Skrebels, J. (2016, 16 mai). *Nintendo President: NX Is Not the Successor "to the Wii U nor to the 3DS"*. IGN. <https://www.ign.com/articles/2016/05/16/nintendo-president-nx-is-not-the-successor-to-the-wii-u-nor-to-the-3ds>
- Skrebels, J. (2016, 26 juillet). *Nintendo NX Is Reportedly A Handheld Console With TV Dock, Less Powerful Than PS4*. IGN. <https://www.ign.com/articles/2016/07/26/nintendo-nx-is-reportedly-a-handheld-console-with-tv-dock-less-powerful-than-ps4>
- Skrebels, J. (2016, 20 octobre). *The Nintendo NX Has an Official Name - Nintendo Switch*. IGN. <https://www.ign.com/articles/2016/10/20/the-nintendo-nx-has-an-official-name-nintendo-switch?watch>
- Te, Z. (2016, 27 avril). *Nintendo announces NX console to launch march 2017 worldwide*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/articles/nintendo-announces-nx-console-to-launch-march-2017/1100-6439247/>
- TheJWittz. (2016, 27 avril). *Nintendo NX Release Date - Nintendo News* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4-HPlqLrgQc>
- The Tonight Show Starring Jimmy Fallon. (2016, 8 décembre). *Jimmy Fallon Debuts the Nintendo Switch* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7TJ7IUNWG14>
- Thomas, L. M. (2017, 25 janvier). *Nintendo Switch Pre Order Guide for Consoles and Games*. IGN. <https://www.ign.com/articles/2017/01/25/complete-guide-to-pre-ordering-nintendo-switch-consoles-games-accessories>
- TotalBiscuit. (2015, 20 mars). *Atari blocks TxK release, Nintendo NX, Jim Sterling's DMCA - Mar. 20th, 2015* [Vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KEugChtcwgM>
- Twitter. (2023). Twitter. <http://twitter.com>
- Unbox Therapy. (2017, 2 mars). *Nintendo Switch Unboxing - Will You Switch?* [Vidéo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qyH_9vaTvLg

Welsh, O. (2017, 13 janvier). *Switch clicks in the hands, but on paper, it's in trouble*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/switch-clicks-in-the-hands-but-on-paper-its-in-trouble>

Yin-Poole, W. (2015, 5 juin). *Nintendo NX is "new hardware with a brand new concept"*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/nintendo-nx-is-new-hardware-with-a-brand-new-concept#comments>

BIBLIOGRAPHIE

- Abraham, B. J. (2022). *Digital games after climate change*. Palgrave Macmillan.
- Adorno, T. W. et Horkheimer, M. (2012). *Kulturindustrie : raison et mystification des masses*. Éditions Allia. (Publication originale en 1947)
- Ahmad, N. B., Barakji, S. A. R., Shahada, T. M. A. et Anabtawi, Z. A. (2017). How to launch a successful video game: a framework. *Entertainment Computing*, 23, 1-11.
- Alavi, S. (2013). Collaborative customer relationship management co-creation and collaboration through online communities. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 5(1), 1-18.
- Alcoff, L. M. (2013). Foucault's normative epistemology. Dans C. Falzon, T. O'Leary et J. Sawicki (éds.), *A companion to Foucault* (p. 207-225). Wiley-Blackwell.
- Aldred, J. (2012). Journalism. Dans M. J. P. Wolf (éd.), *Encyclopedia of video games: the culture, technology, and art of gaming* (p. 337-341). Greenwood.
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J. et Hamari, J. (2016). Critical acclaim and commercial success in mobile free-to-play games. *Proceedings of the First International Joint Conference of DiGRA and FDG: vol. 13*.
- Altice, N. (2015). *I am error: the Nintendo family computer/entertainment system platform*. The MIT Press.
- Alvisi, A. (2006). The economics of digital games. Dans J. Rutter et J. Bryce (éds.), *Understanding digital games* (p. 58-74). Sage Publications.
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017>
- American Marketing Association. (2021). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities*. Verso.
- Andrejevic, M. (2007). *iSpy : surveillance and power in the interactive era*. University Press of Kansas.

- Andrejevic, M. (2013). Estranged free labor. Dans T. Scholz (dir.). *Digital labor: the internet as playground and factory* (p. 149-164). Routledge.
- Anonyme. (v. 2016). *What's up with the Nintendo Switch?* Imgflip. <https://imgflip.com/i/1dx5b3>
- Antidote. (2022). *Antidote*. Druide informatique.
- Arrington, M. (2006, 9 octobre). *Google has acquired YouTube*. Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2006/10/09/google-has-acquired-youtube/>
- Arsenault, D. (2008). System profile: the Nintendo Entertainment System (NES). Dans M. J. P. Wolf (éd.). *The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond* (p. 109-114). Greenwood Press.
- Arsenault, D. (2017). *Super power, spoony bards, and silverware: the Super Nintendo Entertainment System*. The MIT Press.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: meaning and value in media culture*. Routledge.
- Ashcraft, B. (2011, 22 mars). *The Nintendo they've tried to forget: gambling, gangsters, and love hotels*. Kotaku. <https://kotaku.com/the-nintendo-theyve-tried-to-forget-gambling-gangster-5784314>
- Aubert, N. (2006a). Introduction : les métamorphoses de l'individu. Dans N. Aubert (dir.), *L'individu hypermoderne* (p. 7-9). Érès.
- Aubert, N. (2006b). L'intensité de soi. Dans N. Aubert (dir.), *L'individu hypermoderne* (p. 73-87). Érès.
- Aubert, N. (2016). Modernité, postmodernité, hypermodernité. Dans J. Barus-Michel, E. Enriquez et A. Lévy (éds.), *Vocabulaire de psychosociologie* (p. 199-205). Érès.
- Audier, S. (2013). Les paradigmes du « néolibéralisme ». *Cahiers philosophiques*, 133(2), 21.
- Auray, N. (2010). Le web participatif et le tournant néolibéral : des communautés aux solidarités. Dans F. Millerand, S. Proulx et J. Rueff (dir.), *Web social: mutation de la communication* (p. 33-60). Presses de l'Université du Québec.
- Bacon, J. (2012). *The art of community: building the new age of participation* (2^e éd.). O'Reilly.
- Badot, O. et Cova, B. (2003). Néo-marketing, 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue française du marketing*, 195(5/5).
- Baerg, A. (2009). Governmentality, neoliberalism, and the digital game. *Symploke*, 17(1-2), 115-127.

- Baig, E. C. (2017, 14 janvier). *Nintendo's Reggie Fils-Aime: why Switch is different from Wii U*. USA Today. <https://www.usatoday.com/story/tech/columnist/baig/2017/01/14/nintendos-reggie-fils-aime-why-switch-different-wii-u/96582926/>
- Baker, C. (2003). *Cultural studies : theory and practice* (2^e éd.). Sage Publications.
- Baran, P. A. et Sweezy, P. M. (1973). *Le capitalisme monopoliste: un essai sur la société industrielle américaine*. Penguin Books.
- Barr, M. (2014). Learning through collaboration: video game wikis. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 2(2), 119–133.
- Barus-Michel, J. (2006). L'hypermodernité, dépassement ou perversion de la modernité? Dans N. Aubert (dir.), *L'individu hypermoderne* (p. 239–248). Érés.
- Batchelor, J. (2020, 14 décembre). *Cyberpunk 2077 developers promised full bonuses despite declining review scores*. Games Industry. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-12-14-cyberpunk-2077-developers-promised-full-bonuses-despite-declining-review-scores>
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Gallimard.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*. Éditions Denoël.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.
- Beaudouin, V. (2011). Prosumer. Dans A. A. Casilli (dir.), *Cultures du numérique* (p. 131-140). Seuil.
- Benavent, C. et Evrard, Y. (2002). Extension du domaine de l'expérience. *Décisions marketing*, (28), 7–11.
- Benghozi, P.-J. et Chantepie, P. (2017). *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXI^e siècle?* Ministère de la Culture - DEPS.
- Blackshaw, T. (2010). *Key concepts in community studies*. Sage Publications.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games : the expressive power of videogames*. The MIT Press.
- Bonenfant, M. (2008). Des espaces d'appropriation. *MédiaMorphoses*, (22), 63-67.
- Bonenfant, M. (2020). Hypermodern video games as emblems of empire or how the gaming multitude adapts to hypermodernity. *Games and Culture*, 0(0), 1-14.
- Bonenfant, M., Ménard, M., Mondoux, A., Ouellet, M., et Richert, F. (2013). « *Big Data* », *gouvernance et surveillance* [Rapport]. Centre de recherche GRICIS de l'Université du Québec à Montréal.

- Bonenfant, M., Deslauriers, P. et Heddad, I. (2019). Methodological and epistemological reflections on the use of game analytics toward understanding the social relationships of a video game community. Dans G. Wallner (éd.), *Data analytics applications in gaming and entertainment* (p. 183-204). Auerbach Publications.
- Boullier, D. (1989). Du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste : discussion-prétexte des concepts de Everett M. Rogers. *Réseaux*, 7(36), 31-51.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*. Les éditions de minuit.
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. Notes provisoires. *Actes de la recherche en sciences sociales*, (31), 2-3.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of Capital. Dans J. Richardson (éd.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (p. 15-29). Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Propos sur le champ politique*. Presses Universitaires de Lyon.
- Bourdieu, P. et Guibert, B. (1995). L'État et la concentration du capital symbolique. Dans B. Théret (dir.), *L'État, la finance et le social. Souveraineté nationale et construction européenne* (p. 71-105). La Découverte.
- Braithwaite, A. (2016). It's about ethics in games journalism? Gamergaters and geek masculinity. *Social Media+ Society*, 2(4).
- Brown, S. (1992). Postmodern marketing? *European Journal of Marketing*, 27(4).
- Brown, S. (2001). The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Review*, 3(4), 303-320.
- Bruns, A. (2007). Produsage: towards a broader framework for user-led content creation. Dans Association for Computer Machinery, *Proceedings of the 6th ACM SIGCHI conference on creativity & cognition* (p. 99-106).
- Buchanan, E. et Markham, A. (2012). *Ethical decision-making and internet research : recommendations from the AoIr ethics working committee (version 2.0)*. Association of Internet Researchers. <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- Budziszweski, P. K. (2012). SEGA Saturn. Dans M. J. P. Wolf (éd.), *Encyclopedia of video games: the culture, technology, and art of gaming* (p. 563-564). Greenwood.
- Burger-Helmchen, T. et Cohendet, P. (2011). User communities and social software in the video game industry. *Long Range Planning*, 44(5-6), 317-343.
- Burmester, A. B., Becker, J. U., van Heerde, H. J. et Clement, M. (2015). The impact of pre- and post-launch publicity and advertising on new product sales. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 408-417.

- Butcher, L., Tang, Y. et Phau, I. (2017). Pawning n00bs: insights into perceptions of brand extensions of the video game industry. *Australasian Marketing Journal*, 25(3), 215–224.
- Buyukozturk, B., Gaulden, S. et Dowd-Arrow, B. (2018). Contestation on Reddit Gamergate and movement barriers. *Social Movement Studies*, 17(5), 592-609.
- Byford, S. (2020, 7 mai). *Animal Crossing boosts nintendo sales despite COVID-19*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/5/7/21250285/nintendo-earnings-switch-sales-q4-2020-animal-crossing>
- Cardon, D. et Casilli, A. A. (2015). Internet par gros temps. *Qu'est-ce que le Digital Labor?* INA.
- Carlson, R. (2009). Too human versus the enthusiast press: video game journalists as mediators of commodity value. *Transformative Works and Culture*, 2.
- Carù, A. et Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et applications en marketing*, 18(2), 47-65.
- Chakravarty, A., Liu, Y. et Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- Chaney, D. (2012). The music industry in the digital age: consumer participation in value creation. *Marketing management*, 15(1), 42-52.
- Chardel, P. A. et Reber, B. (2011). Risques éthiques. Dans A. A. Casilli (dir.), *Cultures du numérique* (p. 149-158). Seuil.
- Charles, S. (2005). De la postmodernité à l'hypermodernité. *Argument*, 8(1).
- Chen, M. (2010). *Leet noobs: expertise and collaboration in a World of Warcraft player group as distributed sociomaterial practice* [Thèse de doctorat, University of Washington].
- Chess, S., Evans, N. J. et Baines, J. J. (2017). What does a gamer look like? Video games, advertising, and diversity. *Television & New Media*, 18(1), 37–57.
- Chevallier, P. (2014). *Michel Foucault : le pouvoir et la bataille*. Presses Universitaires de France.
- Chin, B. (2018). It's about who you know: social capital, hierarchies and fandom. Dans P. Booth (dir.), *A companion to media fandom and fan studies* (p. 243-255). Wiley-Blackwell.
- Chiou, J.-S., Hsiao, C.-C. et Su, F.-Y. (2014). Whose online reviews have the most influences on consumers in cultural offerings? Professional vs consumer commentators. *Internet Research*, 24(3), 353-368.

- Clement, J. (2021, 4 juin). *COVID-19: global video game and console sales increase as of march 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1109979/video-game-console-sales-covid/>
- Clement, J. (2023, 20 janvier). *The Game Awards global live streaming audience 2014-2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1228090/the-game-awards-annual-livestream-viewership/#:~:text=In%202022%2C%20the%20Game%20Awards,multiple%20platforms%20and%20networks%20worldwide.>
- Coleman, S. et Dyer-Witthford, N. (2007). Playing on the digital commons: collectivities, capital and contestation in videogame culture. *Media, Culture & Society*, 29(6), 934-953.
- Collister, L. B. (2014). Surveillance and community : language policing and empowerment in a World of Warcraft guild. *Surveillance & Society*, 12(3), 337-348.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating: gaining advantage in videogames*. The MIT Press.
- Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada et Instituts de recherche en santé du Canada. (2022). *Énoncé de politique des trois conseils: éthique de la recherche avec des êtres humains*. Gouvernement du Canada.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Cova, B. et Cova, V. (2006). L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession. Dans N. Aubert (dir.), *L'individu hypermoderne* (p. 199–213). Érés.
- Cox, J. et Kaimann, D. (2015). How do reviews from professional critics interact with other signals of product quality? Evidence from the video game industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 366-377.
- Crawford, G. et Rutter, J. (2006). Digital games and cultural studies. Dans J. Rutter et J. Bryce (éds.), *Understanding digital games* (p. 148-165). Sage Publications.
- Crawford, G. (2011). *Video Gamers*. Routledge.
- Crawford, G., Gosling, V. K. et Light, B. (2011). The social and cultural significance of online gaming. Dans G. Crawford, V. K. Gosling et B. Light (éds.), *Online gaming in context: the social and cultural significance of online games* (p. 3-22). Routledge.
- Cremonesi, L. (2004). Vérité. Dans S. Leclercq (dir.), *Abécédaire de Michel Foucault* (p. 190-192). Éditions Sils Maria.
- Cybulski, A. D. (2014). Enclosures at play : surveillance in the code and culture of videogames. *Surveillance & Society*, 12(3), 427-432.
- Danaher, G., Schirato, T. et Webb, J. (2000). *Understanding Foucault*. Sage Publications.

- Dardot, P. (2011). La subjectivation à l'épreuve de la partition individuel-collectif. *Revue du MAUSS*, 2(2), 235-258.
- Dardot, P. et Laval, C. (2010). *La nouvelle raison du monde : essai sur la société néolibérale*. Éditions La Découverte.
- Davidovici-Nora, M. (2014). Paid and free digital business models innovations in the video game industry. *Digiworld Economic Journal*, (94), 83-102.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press.
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien, tome 1 : arts de faire*. Gallimard. (Publication originale en 1980)
- De Kosnik, A. (2013). Fandom as free labor. Dans T. Scholz (éds.), *Digital labor : the internet as playground and factory* (p. 98-111). Routledge.
- De Maeyer, J. (2012). La couverture médiatique de huis clos sur le net : les identités journalistiques face aux sites de réseaux sociaux. *Les cahiers du journalisme*, 24, 183-203.
- Dean, J. (2009). *Democracy and other neoliberal fantasies: communicative capitalism and left politics*. Duke University Press.
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, 2, 85-93.
- Delforce, B. (1996). La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens. *Cahiers du journalisme*, 2, 16-32.
- Deslauriers, J.-P. (1991). *Recherche qualitative: guide pratique*. McGraw-Hill.
- Deslauriers, P. (2016). *Construction discursive de l'industrie indépendante du jeu vidéo : le cas de la vente de Mojang à Microsoft* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal].
- Deslauriers, P. (2021). Social media. Dans M. J. P. Wolf (éd.), *Encyclopedia of video games: the culture, technology and art of gaming* (2^e éd., p. 941-945). Greenwood.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M. et Martin, C. B. (2009). The independent production of culture: a digital games case study. *Games and Culture*, 4(3), 276-295.
- Donaldson, S. (2015). Mechanics and metagame: exploring binary expertise in League of Legends. *Games and Culture*, 12(5), 426-444.
- Donovan, T. (2010). *Replay : the history of video games*. Yellow Ant.

- Dortier, J.-F. (dir.). (2008). *Le dictionnaire des sciences humaines*. Éditions des sciences humaines.
- Dostaler, G. (1998). Néolibéralisme, keynésianisme et traditions libérales. *Cahiers d'épistémologie*, 9803(244).
- Dozo, B.-O. et Krywicki, B. (2018). La presse vidéoludique. Dans C. Blandin (dir.), *Manuel d'analyse de la presse magazine* (p. 209–222). Armand Colin.
- Drachen, A., El-Nasr, M. S. et Canossa, A. (2013). Game analytics: the basics. Dans M. S. El-Nasr, A. Drachen, et A. Canossa (éds.), *Game analytics: maximizing the value of player data* (p. 13-40). Springer.
- Dupont, L. (2014). La faute à la pub? *La cause du désir*, 3(88), 65-69.
- Dyer-Witheford, N. et Peuter, G. d. (2009). *Games of empire : global capitalism and video games*. University of Minnesota Press.
- Dymek, M. (2012). Video games : a subcultural industry. Dans P. Zackariasson et T. L. Wilson (éds.), *The video game industry: formation, present state, and future* (p. 34-56). Routledge.
- Earl, J. et Kimport, K. (2009). Movement societies and digital protest: fan activism and other nonpolitical protest online. *Sociological Theory*, 27(3), 220–243.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H. et Tosca, S. P. (2008). *Understanding video games: the essential introduction*. Routledge.
- Elberse, A., et Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: the case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329–354.
- Entertainment Software Association. (2017). *Video Games in the 21st Century: The 2017 Report* [Rapport]. Entertainment Software Association. <http://www.theesa.com>
- Entertainment Software Association. (2020). *Video Games in the 21st Century: The 2020 Economic Impact Report* [Rapport]. Entertainment Software Association. <http://www.theesa.com>
- Entertainment Software Association. (2022). *2022 Essential Facts About the Video Game Industry* [Rapport]. Entertainment Software Association. <http://www.theesa.com>
- Entertainment Software Association of Canada. (2013). *2013 Essential Facts About the Canadian Video Game Industry* [Rapport]. Entertainment Software Association of Canada. <http://theesa.ca>
- Entertainment Software Association of Canada. (2018). *Essential Facts About the Canadian Video Game Industry* [Rapport]. Entertainment Software Association of Canada. <http://theesa.ca>

- Entertainment Software Association of Canada. (2022a). *2022 Annual Report* [Rapport]. Entertainment Software Association of Canada. <http://theesa.ca>
- Entertainment Software Association of Canada. (2022b). *Bringing Canadians Together Through Gaming: Essential Facts 2022* [Rapport]. Entertainment Software Association of Canada. <http://theesa.ca>
- Epps, D. (2022, 3 février). *How the game industry is fighting its carbon footprint*. Polygon. <https://www.polygon.com/features/22914488/video-games-climate-change-carbon-footprint>.
- Ernkvist, M. (2012). Console hardware: the development of Nintendo Wii. Dans P. Zackariasson et T. L. Wilson (éds.), *The video game industry: formation, present state, and future* (p. 157-178). Routledge.
- Errajaa, K., Partouche, J. et Dutot, V. (2013). The co-creation process in the development of nostalgic new products. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 440-458.
- Esposito, R. (2010). *Communitas: the origin and destiny of community*. Stanford University Press.
- Eurogamer. (2021). *Eurogamer.net Reviews Policy*. Eurogamer. <http://www.eurogamer.net>
- Ewen, S. (2001). *Captains of consciousness: advertising and the social roots of the consumer culture*. Basic Books.
- Falzon, C. (2013). Making history. Dans C. Falzon, T. O’Leary et J. Sawicki (éds.), *A companion to Foucault* (p. 282-298). Wiley-Blackwell.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. Addison Wesley.
- Feenberg, A. (2017). Online community and democracy. *Journal of Cyberspace Studies*, 1(1), 37-60.
- Fields, T. V. (2013). Game industry metrics terminology and analytics case study. Dans M. Seif El-Nasr, A. Drachen et A. Canossa (éds.), *Game analytics* (p. 53-71). Springer London.
- Finnemore, M. et Sikkink, K. (1998). International norm dynamics and political change. *International Organization*, 52(4), 887-917.
- Firat, A. F. et Dholakia, N. (2003). *Consuming people from political economy to theaters of consumption*. Routledge.
- Florence, R. (2012, 25 octobre). *Lost Humanity 18: a table of Doritos*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/articles/2012-10-24-lost-humanity-18-a-table-of-doritos>

- Forbes India (2022, 26 février). *Meet Newstalgia and Fauxstalgia, the new forms of nostalgia*. Forbes India. <https://www.forbesindia.com/article/lifes/meet-newstalgia-and-fauxstalgia-the-new-forms-of-nostalgia/74007/1>
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours: leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Gallimard
- Foucault, M. (1975). Entretien sur la prison : le livre et sa méthode. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits II, 1970-1975* (p. 740-753). Gallimard.
- Foucault, M. (1976a). *Histoire de la sexualité I : la volonté du savoir*. Gallimard.
- Foucault, M. (1976b). La fonction politique de l'intellectuel. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III, 1976-1979* (p. 109-114). Gallimard.
- Foucault, M. (1976c). Le discours ne doit pas être pris comme... Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III, 1976-1979* (p. 123-124). Gallimard.
- Foucault, M. (1976d). Questions à Michel Foucault sur la géographie. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III, 1976-1979* (p. 28-40). Gallimard.
- Foucault, M. (1977). Entretien avec Michel Foucault. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III, 1976-1979* (p. 140-160). Gallimard.
- Foucault, M. (1978). Dialogue sur le pouvoir. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III, 1976-1979* (p. 464-476). Gallimard
- Foucault, M. (1979). Leçon du 14 mars 1979. Dans M. Senellart (dir.), *Naissance de la biopolitique: cours au Collège de France, 1978-1979* (p. 221-244). Gallimard/Seuil.
- Foucault, M. (1981). Subjectivité et vérité. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits IV, 1980-1988* (p. 213-218). Gallimard.
- Foucault, M. (1982). Le sujet et le pouvoir. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits IV, 1980-1988* (p. 222-243). Gallimard.
- Fournier, V. (2016). Réflexions anthropologiques sur la définition des communautés en ligne. Analyse comparative de la page Facebook de la SAQ (Sociétés des alcools du Québec) et d'un forum d'amateurs de vin. *84e congrès international ACFAS, actes du colloque « Communautés en ligne. Instrumentalisation marketing, résistances »*.
- Frank, A. (2017, 5 février). *Nintendo's first Super Bowl ad is all about the Switch (update)*. Polygon. <https://www.polygon.com/2017/2/1/14470720/when-does-nintendo-switch-super-bowl-ad-air>
- Fritz, B. (2009, 18 novembre). *Video game borrows page from Hollywood playbook*. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2009-nov-18-fi-ct-duty18-story.html>

- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the internet. *The Information Society*, 26(3), 179-196.
- Fuchs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A. et Sandoval, M. (2012). Introduction: internet and surveillance. Dans C. Fuchs, K. Boersma, A. Albrechtslund et M. Sandoval (éds.), *Internet and surveillance: the challenges of web 2.0 and social media* (p. 1-30). Routledge.
- Gallaga, O. L. (2020, 15 octobre). *What if cloud gaming doesn't catch on?* Polygon. <https://www.polygon.com/2020/10/15/21499250/cloud-gaming-fad-trend-not-catching-on#:~:text=Cloud%20gaming%20could%20end%20up,audio%20player%2C%20and%20Google%20Glass>.
- Galloway, A. (2006). *Gaming : essays on algorithmic culture*. University of Minnesota Press.
- Gamespot. (2021). *About Gamespot Reviews*. Gamespot. <https://www.gamespot.com/review-guidelines/>
- Garcia, E. (2017, 23 février). *Photos of the Nintendo Switch Unexpected Places Event with WWE Superstar John Cena are Available on Business Wire's Website and the Associated Press Photo Network*. Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20170223006835/en/Photos-of-the-Nintendo-Switch-Unexpected-Places-Event-with-WWE-Superstar-John-Cena-are-Available-on-Business-Wires-Website-and-the-Associated-Press-Photo-Network>
- Garcia, E. (2017, 27 février). *Photos of the Nintendo Switch Unexpected Places Event in Aspen, Colorado, are Available on Business Wire's Website and the Associated Press Photo Network*. Business Wire. <https://www.businesswire.com/news/home/20170227006726/en/Photos-of-the-Nintendo-Switch-Unexpected-Places-Event-in-Aspen-Colorado-are-Available-on-Business-Wires-Website-and-the-Associated-Press-Photo-Network>
- Garda, M. B. et Gravarczyk, P. (2016). Is every game independent? Towards the concept of independent game. *The International Journal of Computer Game Research*, 16(1).
- Gartner. (2021, 10 août). *Hype Cycle de Gartner*. Gartner. <https://www.gartner.fr/fr/methodologies/hype-cycle>
- Gidhagen, M., Persson Ridell, O. et Sörhammar, D. (2011). The orchestrating firm: value creation in the video game industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 392-409.
- Gil, R. et Warzynski, F. (2014). Vertical integration, exclusivity, and game sales performance in the us video game industry. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 31(Supplement 1), i143-i168.

- Gilbert, B. (2017, 9 octobre). *Nintendo learned from 2 huge mistakes with the Wii U to make the Switch a runaway success*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/nintendo-switch-wii-u-failure-success-2017-10>
- Gilbert, B. (2019, 25 avril). *Nintendo Switch sales are so strong that Nintendo isn't feeling the pressure to release a new version of the console anytime soon*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/nintendo-switch-lifetime-sales-2019-4>
- Gill, L. (2002). *Le néolibéralisme* (2^e éd.). Chaire d'études socio-économiques de l'UQAM.
- Gittleton, K. (2014, 25 août). *Amazon buys video-game streaming site Twitch*. BBC. <https://www.bbc.com/news/technology-28930781>.
- Glenski, M., Pennycuff, C. et Weninger, T. (2017). Consumers and curators: browsing and voting patterns on Reddit. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 4(4), 196-206.
- Google. (2022). *Add Paid Product Placements, Sponsorships & Endorsements*. Google. <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en#zippy=%2Cdo-i-need-to-tell-youtube-if-a-video-has-a-paid-product-placement-endorsement-or-other-commercial-relationship>
- Gordon, L. (2020, 5 mai). *The many ways video game development impacts the climate crisis*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/5/5/21243285/video-games-climate-crisis-impact-xbox-playstation-developers>.
- Grant, C. (2014, 26 août). *On Patreon support*. Polygon. <https://www.polygon.com/forums/meta/2014/8/26/6071669/on-patreon-support>
- Greenwood-Ericksen, A., Poorman, S. R. et Papp, R. (2013). On the validity of Metacritic in assessing game value. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 7(1), 101–127.
- Grubb, J. (2016, 26 octobre). *Nintendo won't sell Switch at a loss: plans to ship 2 million units in March*. Venture Beat. <https://venturebeat.com/2016/10/26/nintendo-wont-sell-switch-at-a-loss-plans-to-ship-2-million-units-in-march/>
- Grubb, J. (2020, 16 janvier). *NPD: the top 20 best-selling games of the decade in the U.S.* Venture Beat. <https://venturebeat.com/business/the-top-20-best-selling-games-of-the-decade-in-the-u-s/>
- Guevara-Villalobos, O. (2011). Cultures of independent game production: examining the relationship between community and labour. *Proceedings of the 2011 DiGRA International Conference. Think Design Play: vol. 6*.
- Hachman, M. (2020, 8 septembre). *Microsoft confirms \$299 Xbox Series S as leaks reveal Series X price, too*. TechHive. <https://www.techhive.com/article/3573586/microsoft-confirms-299-xbox-series-s-as-leaks-reveal-series-x-price-too.html>

- Hall, S. (1994). Codage/décodage. *Réseaux*, 12(68), 27-39. (Publication originale en 1973)
- Hall, S. (2007). The work of representation. Dans J. Evans, S. Hall et S. Nixon (éds.), *Representation: cultural representation and signifying practices* (p. 12-74). Sage Publications.
- Hand, J. et Moore, K. (2006). Community, identity and digital games. Dans J. Rutter et J. Bryce (éds.), *Understanding digital games* (p. 166-182). Sage Publications.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell.
- Hayek, F. A. v. (1960). *The constitution of liberty*. University of Chicago Press.
- Heilbrunn, B. (2014). Le monde des biens ou la naissance de l'anthropologie de la consommation. *Revue du MAUSS*, (2), 108–124.
- Helens-Hart, R. (2014). Promoting fan labor and “all things web”: a case study of Tosh.0. *Transformative Works and Cultures*, (15).
- Hemsley, J. et Mason, R. M. (2013). The nature of knowledge in the social media age: implications for knowledge management models. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23(1–2), 138–176.
- Hesse-Biber, S. (2010). Qualitative approaches to mixed methods practice. *Qualitative Inquiry*, 16(6), 455-468.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T. et van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(mai 2016), 1-24.
- Hibbett, R. (2005). What is indie rock? *Popular Music and Society*, 28(1), 55-77.
- Hillery, G. A. (1955). Definitions of community: areas of agreement. *Rural Sociology*, 20, 111-123.
- Ho, S.-H. et Huang, C.-H. (2009). Exploring success factors of video game communities in hierarchical linear modeling: the perspectives of members and leaders. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 761-769.
- Hodkinson, C. (2019). “Fear of Missing Out” (FOMO) marketing appeals: a conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65-88.
- Hollensen, S. (2013). The Blue Ocean that disappeared—the case of Nintendo Wii. *Journal of business strategy*, 34(5), 25–35.
- Hong, R. (2013). Game modding, prosumerism and neoliberal labor practices. *International Journal of Communication*, 7, 984-1002.

- Houston, M. B., Kupfer, A.-K., Hennig-Thurau, T. et Spann, M. (2018). Pre-release consumer buzz. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 338-360.
- Hsu, C.-L. et Lu, H.-P. (2007). Consumer behavior in online game communities: a motivational factor perspective. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1642-1659.
- Hugon, S. (2011). Communauté. Dans A. A. Casilli (dir.), *Cultures du numérique* (p. 37-46). Seuil.
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens : essai sur la fonction sociale du jeu*. Gallimard.
- Huston, C. L., Johnston, R. et Merrigan, G. (2012). *Communication research methods : Canadian edition*. Oxford University Press.
- IGN. (2021a). *Editorial standards : timely, comprehensive, and reliable*. IGN. <https://corp.ign.com/standards-and-practices>
- IGN. (2021b). *Game review scoring*. IGN. <https://corp.ign.com/review-practices>
- Innover Malin. (2023). *Comment vaincre les freins à la diffusion de l'innovation*. Innover Malin. <https://innover-malin.com/diffusion-innovation/>
- Interbrand. (2020). *Best Global Brands 2020: Methodology*. Interbrand. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology/>
- Interbrand. (2023). Interbrand. <https://interbrand.com/>
- Jahn-Sudmann, A. (2008). Innovation NOT opposition: the logic of distinction of independent games. *Eludamos : Journal for Computer Game Culture*, 2(1), 5–10.
- Jalamo, T. (2016). *The fan effect co-production, communication & dispute between digital game fans, developers and publishers* [Mémoire de maîtrise, University of Helsinki].
- Jameson, F. (1998). *The cultural turn: selected writings on the postmodern, 1983-1998*. Verso.
- Jarrett, K. (2008). Interactivity is evil! a critical investigation of web 2.0. *First Monday*, 13(3).
- Jauréguiberry, F. (2006). Hypermodernité et manipulation de soi. Dans N. Aubert (dir.), *L'individu hypermoderne* (p. 157–170). Érés.
- Jeanneret, Y. et Souchier, E. (2001). Présentation. *Communication et langages*, (128), 33.
- Jenkins, D. (2005, 6 décembre). *Miyamoto hints at second revolution secret*. Gamasutra. https://www.gamasutra.com/view/news/98361/Miyamoto_Hints_At_Second_Revolution_Secret.php
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans & participatory culture*. Routledge.

- Jenkins, H. (1993). “x Logic”: repositioning Nintendo in children’s lives. *Quarterly Review of Film and Video*, 14(4), 55–70.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2014). Participatory culture : from co-creating brand meaning to changing the world. *Participatory Culture*, 6(2), 24-39.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, negotiation, and participatory culture. Dans P. Booth (éd.), *A companion to media fandom and fan studies* (p. 11-26). Wiley-Blackwell.
- Jenkins, H., Ford, S. et Green, J. (2013). *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Jobin, A. (2018). *Theorycrafting : analyse des stratégies élaborées par les joueurs pour optimiser leurs performances dans le jeu World of Warcraft* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal].
- Joeckel, S. (2007). The impact of experience: the influences of user and online review ratings on the performance of video games in the US market. *Proceedings of the 2007 DiGRA International Conference. Situated Play: vol. 4*.
- Johns, J. (2006). Video games production networks: value capture, power relations and embeddedness. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 151-180.
- Johnston, K. M. (2008). “the coolest way to watch movie trailers in the world” : trailers in the digital age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(2), 145-160.
- Johnson, M. R. et Woodcock, J. (2018). The impacts of live streaming and Twitch. tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670–688.
- Johnson, D., Watling, C., Gardner, J. et Nacke, L. E. (2014). The edge of glory: the relationship between metacritic scores and player experience. Dans Association for Computing Machinery, *Proceedings of the first ACM SIGCHI annual symposium on Computer-human interaction in play* (p. 141–150).
- Joly, M. (2005). *Introduction à l’analyse de l’image*. Armand Colin Éditeur.
- Jones, B. (2018). #AskELJames, Ghostbusters, and #Gamergate: digital dislike and damage control. Dans P. Booth (dir.), *A companion to media fandom and fan studies* (p. 415-429). Wiley-Blackwell.

- Jones, S. E. (2008). *The meaning of video games: gaming and textual strategies*. Routledge.
- Jones, S. E. et Thiruvathukal, G. K. (2012). *Codename revolution: the Nintendo Wii platform*. The MIT Press.
- Julien, C. (2015). Bourdieu, social capital and online interaction. *Sociology*, 49(2), 356-373.
- Juul, J. (2010). *A casual revolution: reinventing video games and their players*. The MIT Press.
- Juul, J. (2019). *Handmade pixels. Independent video games and the quest for authenticity*. The MIT Press.
- Kaikati, A. M. et Kaikati, J. G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6–22.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kellner, D. (1983). Critical theory, commodities and the consumer society. *Theory, Culture & Society*, 1(3), 66–83.
- Kelty, C. et Erickson, S. (2018). Two modes of participation: a conceptual analysis of 102 cases of internet and social media participation from 2005 2015. *The Information Society*, 34(2), 71-87.
- Kerr, A. (2006a). *The business and culture of digital games: gamework/gameplay*. Sage Publications.
- Kerr, A. (2006b). The business of making digital games. Dans J. Rutter et J. Bryce (éds.), *Understanding digital games* (p. 36-57). Sage Publications.
- Kerr, A. (2011). Player production and innovation in online games: time for new rules? Dans G. Crawford, V. K. Gosling et B. Light (éds.), *Online gaming in context: the social and cultural significance of online games* (p. 25-39). Routledge.
- Kerr, A. (2016). Recruitment, work, and identity in community management: passion, precarity, and play. Dans J. Webster et K. Randle (dir.), *Virtual workers and the global labour market* (p. 117-135). Palgrave Macmillan.
- Kim, Y. et Chandler, J. D. (2018). How social community and social publishing influence new product launch: the case of Twitter during the Playstation 4 and Xbox One launches. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 144-157.
- Kim, H. et Hanssens, D. M. (2017). Advertising and word-of-mouth effects on pre-launch consumer interest and initial sales of experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 57–74.

- KingHeron. (2017). *Switch Dog*. Deviant Art. <https://www.deviantart.com/kingheron/art/Switch-Dog-686484824>
- Kline, S., de Peuter, G. et Dyer-Witheford, N. (2003). *Digital play: the interaction of technology, culture, and marketing*. McGill-Queen's University Press.
- Know Your Meme. (2014, 17 mai). *Doritosgate*. Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/memes/events/doritosgate>
- Know Your Meme. (2016, 20 octobre). *Nintendo – Bout Time To!* Know Your Meme. <https://knowyourmeme.com/photos/1182842-nintendo>
- Kotaku. (2007, 3 janvier). *Sony blackballs Kotaku (updated)*. Kotaku. <https://web.archive.org/web/20070303064324/http://kotaku.com/gaming/top/sony-blackballs-kotaku-240860.php>
- Koutonen, J. et Leppänen, M. (2013). How are agile methods and practices deployed in video game development? a survey into finnish game studios. Dans H. Baumeister et B. Weber (dir.), *Agile processes in software engineering and extreme programming* (p. 135-149). Springer Berlin Heidelberg.
- Kuchera, B. (2018, 4 janvier). *Switch becomes fastest-selling console in US history, according to Nintendo*. Polygon. <https://www.polygon.com/2018/1/4/16849094/nintendo-switch-sales-numbers>
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: modders and the digital games industry. *The Fibreculture Journal*, 5.
- L'Écuyer, R. (1987). L'analyse de contenu: notions et étapes. Dans J.-P. Deslauriers (dir.), *Les méthodes de la recherche qualitative* (p. 49-65). Presses de l'Université du Québec.
- Larceneux, F. (2007). Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office? *Recherche et applications en marketing*, 22(3), 45–64.
- Lave, J. et Wenger, E. (1991). *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- Le Grand Robert. (2008). *Le Grand Robert*. Éditions Le Robert.
- Le Robert. (2023). *Dico en ligne*. Le Robert. <https://dictionnaire.lerobert.com/>
- Leclercq, S. (2004). Jeux de vérité. Dans S. Leclercq (dir.), *Abécédaire de Michel Foucault* (p. 81-82). Éditions Sils Maria.
- Legault, M.-J. (2011). L'industrie du jeu vidéo, un témoin de la transformation contemporaine du travail hautement qualifié. *Les Nouveaux cahiers du socialisme*, (7).

- Legault, M.-J. et Weststar, J. (2014). Comment jouer la régulation dans l'industrie du jeu vidéo? *Relations industrielles*, 69(1), 136-158.
- Lenoir, R. (2016). Capital social et habitus mondain : formes et états du capital social dans l'œuvre de Pierre Bourdieu. *Sociologie*, 7(3), 281-300.
- Leone, M. (2017, 27 février). *What the game industry thinks of Nintendo's Switch: developers and executives discuss the hybrid system.* Polygon. <https://www.polygon.com/2017/2/27/14726344/what-the-game-industry-thinks-of-nintendo-switch>
- Lévy, P. (1997). *Collective intelligence: mankind's emerging world in cyberspace*. Plenum.
- Lévy, P. (2010, 21 janvier). *Vers une science de l'intelligence collective* [Rapport].
- Liao, S. et Chou, E. (2012). Intention to adopt knowledge through virtual communities: posters vs lurkers. *Online Information Review*, 36(3), 442-461.
- Lipkin, N. (2013). Examining indie's independence: the meaning of "indie" games, the politics of production, and mainstream co-optation. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 7(11), 8-24.
- Lipovetsky, G. (1983). *L'ère du vide: essais sur l'individualisme contemporain*. Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2015). *De la légèreté : vers une civilisation du léger*. Bernard Grasset.
- Literat, I. et van den Berg, S. (2017). Buy memes low, sell memes high: vernacular criticism and collective negotiations of value on Reddit's MemeEconomy. *Information, Communication & Society*, 22(2), 232-249.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. et Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information sciences*, 306, 34-52.
- Livingston, I. J., Nacke, L. E. et Mandryk, R. L. (2011). Influencing experience: the effects of reading game reviews on player experience. Dans J. C. Anacleto, S. Fels, N. Graham, B. Kapralos, M. Saif El-Nasr et K. Stanley (éds.), *Entertainment Computing – ICEC 2011. ICEC 2011. Lecture Notes in Computer Science: vol. 6972* (p. 89-100). Springer.
- Longhurst, B., Smith, G., Bagnall, G., Crawford, G., Ogborn, M., Baldwin, E. et McCracken, S. (2008). *Introducing Cultural Studies*. Pearson Longman.
- Lordon, F. (2010). *Capitalisme, désir et servitude: Marx et Spinoza*. La Fabrique.
- Lordon, F. (2013). *La société des affects: Pour un structuralisme des passions*. Seuil.

- Lyles, T. (2020, 17 juillet). *Metacritic stops letting you review games on the day they're released*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/7/17/21328597/metacritic-user-reviews-delayed-review-bombing>
- Lyotard, J.-F. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Éditions de Minuit.
- Maccallum-Stewart, E. (2013). Diggy holes and jaffa cakes : the rise of the elite fan producer in video-gaming culture. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 5(2), 165-182.
- MacLeod, R. et Tamayo, P. (2019, 29 mars). *Sony and Microsoft can't match Nintendo Directs*. Kotaku. <https://kotaku.com/sony-and-microsoft-can-t-match-nintendo-directs-1833678510>
- Macrotrends. (2023). *Nintendo Revenue 2010-2022 NTDOY*. Macrotrends. <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/NTDOY/nintendo/revenue>
- Macy, S. G. (2020, 15 avril). *How the unreleased Nintendo PlayStation became the most valuable game console ever*. IGN. <https://in.ign.com/tech/146847/feature/how-the-unreleased-nintendo-playstation-became-the-most-valuable-game-console-ever>
- Maffesoli, M. (1996). *La contemplation du monde: figures du style communautaire*. Éditions Grasset & Fasquelle.
- Main Leaf. (2023, 16 février). *How much does it cost to market a video game?* Main Leaf. <https://mainleaf.com/how-much-does-it-cost-to-market-a-video-game/>
- Malaby, T. (2006). Parlaying value: capital in and beyond virtual worlds. *Games and Culture*, 1(2), 141-162.
- Marchand, A. et Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157.
- Marder, N. (2020, 9 juin). *Hit YouTuber Wood Hawker dropped by Nintendo (but why?)*. The Gamer. <https://www.thegamer.com/why-youtuber-wood-hawker-dropped-by-nintendo/>
- Massanari, A. (2017). #Gamergate and the Fappening: how Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, 19(3), 329-346.
- Mattelart, A. et Neveu, E. (1996). Cultural studies' stories : la domestication d'une pensée sauvage? *Réseaux*, 14(80), 11-58.
- Matthews, J. T. (2010). Quelques pistes de réflexion en vue d'une approche critique du web collaboratif. Dans F. Millerand, S. Proulx et J. Rueff (dir.), *Web social: mutation de la communication* (p. 329-340). Presses de l'Université du Québec.
- Mayer-Schönberger, V. et Cukier, K. (2013). *Big Data : a revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.

- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing. A managerial approach*. R. D. Irwin.
- McCrea, C. (2013). Web zero: the amateur and the indie-game developer. Dans D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson et J. Thomas (dir.), *Amateur media: social cultural and legal perspectives* (p. 178-184). Routledge.
- McDonald, E. (2017, 20 avril). *The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42#:~:text=Today%2C%20Newzoo%20released%20the%20latest,%25%2C%20from%20the%20year%20before.>
- McRae, C. O., Bernard, J.-G. et Cranefield, J. (2016). Understanding the internet pitchfork mob: internal revolutionary activity in self-regulated online communities. *Proceedings of the 27th Australasian Conference on Information Systems, ACIS 2016 Australasian Conference on Information Systems, 64*, 1-11.
- McWhertor, M. (2016, 25 mars). *A pair of elaborate fakes convinced the internet this was the Nintendo NX controller*. Polygon. <https://www.polygon.com/2016/3/25/11303690/nintendo-nx-controller-hoax>
- Mellet, K. (2011). Marketing en ligne. Dans A. A. Casilli (dir.), *Cultures du numérique* (p. 103-112). Seuil.
- Metacritic. (2021). Metacritic. metacritic.com
- Mills, R. A. (2018). Pop-up political advocacy communities on reddit.com: SandersForPresident and The Donald. *AI & Society*, 33(1), 39-54.
- Milner, R. M. (2011). Discourses on text integrity: information and interpretation in the contested fall out knowledge community. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 159-175.
- Milner, R. M. (2012). *The world made meme: discourse and identity in participatory media* [Thèse de doctorat, University of Kansas].
- Miltner, K. M. (2014). “There’s no place for lulz on LOLCats”: the role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an Internet meme. *First Monday*, 19(8).
- Mohr, I. (2017). Managing buzz marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10-16.
- Mondoux, A. (2012). À propos du social dans les médias sociaux. *Terminal*, (111), 9-19.
- Mongeau, P. (2011). *Réaliser son mémoire ou sa thèse: côté jeans & côté tenue de soirée*. Presses de l’Université du Québec.

- Morozov, E. (2011). *The net delusion: the dark side of internet freedom*. Public Affairs.
- Mouffe, C. (2005). *On the Political*. Routledge.
- Mr. Snapper. (v. 2015). *That would be great*. Imgflip. <https://imgflip.com/i/pefmd>
- Mucchielli, A. (1991). *Les méthodes qualitatives*. Presses Universitaires de France.
- Mulligan, M. (2015). On ambivalence and hope in the restless search for community: how to work with the idea of community in the global age. *Sociology*, 49(2), 340-355.
- Muniz, A.M. et O'Guin, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Murphy, (2012). Advertising. Dans M. J. P. Wolf (éd.), *Encyclopedia of video games: the culture, technology, and art of gaming* (p. 17-18). Greenwood.
- Nerone, J. et Barnhurst, K. G. (2003). News form and the media environment: a network of represented relationships. *Media, Culture & Society*, 25(1), 111-124.
- Newman, J. (2008). *Playing with Videogames*. Routledge.
- Newzoo. (2019). *Global Games Market Report*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version>
- Newzoo. (2022). *Global Games Market Report*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>
- Nieborg, D. B. et Sihvonen, T. (2009). The new gatekeepers: the occupational ideology of game journalism. *Proceedings of the 2009 DiGRA International Conference: Breaking New Ground. Innovation in Games, Play, Practice and Theory: vol. 5*.
- Nieborg, D. B. (2014). Prolonging the magic: the political economy of the 7th generation console game. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 8(1), 47-63.
- Niemeyer, K. (2014). Introduction: media and nostalgia. Dans K. Niemeyer (éd.), *Media and nostalgia: yearning for the past, present and future* (p. 1-26). Palgrave Macmillan.
- Nightingale, E. (2022, 13 mai). *Top 10 gaming companies made \$126bn revenue last year*. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/top-10-gaming-companies-made-126bn-revenue-last-year>
- Nintendo. (2022). *Nintendo Switch*. Nintendo. <https://www.nintendo.fr/Hardware/Gamme-Nintendo-Switch/Nintendo-Switch/Nintendo-Switch-1148779.html>
- Nintendo. (2023). *Dedicated video game sales unit*. Nintendo. https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html

- Nonnecke, B. et Preece, J. (2001). Why lurkers lurk. *Americas conference on information systems 2001 Proceedings*, 294.
- North, D. (2014, 4 septembre). *In light of recent events*. Destructoid. <http://web.archive.org/web/20141007183334/http://www.destructoid.com/in-light-of-recent-events-280654.phtml>
- O'Donnell, C. (2012). The North American game industry. Dans P. Zackariasson et T. L. Wilson (éds.), *The video game industry: formation, present state, and future* (p. 99-115). Routledge.
- O'Donnell, C. (2014). *Developer's dilemma: the secret world of videogame creators*. The MIT Press.
- Office Québécois de la langue française. (2021). *Office Québécois de la langue française*. Gouvernement du Québec. <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/>
- OpenCritic. (2021). OpenCritic. <https://opencritic.com>
- Orland, K. (2015, 20 novembre). *Analysis: Kotaku, blacklisting, and the independence of the gaming press*. Ars Technica. <https://arstechnica.com/gaming/2015/11/analysis-kotaku-blacklisting-and-the-independence-of-the-gaming-press/>
- Oskala, J. (2013). From biopower to governmentality. Dans C. Falzon, T. O'Leary et J. Sawicki (éds.), *A Companion to Foucault* (p. 320-336). Wiley-Blackwell.
- Parker, F. (2013). Indie game studies year eleven. *Proceedings of the 2013 DiGRA International Conference. DeFragging Game Studies: vol. 7*.
- Paul, C. A. (2018). *The toxic meritocracy of video games: why gaming culture is the worst*. University of Minnesota Press.
- Pearce, C. (2009). *Communities of play: emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds*. The MIT Press.
- Pearson, D. (2011). *Eurogamer partners with Nintendo life in ad deal*. Game industry. www.gameindustry.biz/articles/2011-09-09-eurogamer-partners-with-nintendo-life-in-ad-deal
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95.
- Peckham, T. (2017, 1 février). *Watch Nintendo's first-ever Super Bowl commercial*. Time. <https://time.com/4653672/nintendo-switch-super-bowl-commercial/>
- Pekala, A. (2017). *Send CND to NYC Switch Launch!!* Gofundme. <https://www.gofundme.com/f/captainnintendodude>

- Perez, A. J. (2017, 6 février). *Super Bowl LI viewership ranks among top five*. USA Today. <https://www.usatoday.com/story/sports/nfl/2017/02/06/super-bowl-li-falcons-patriots-tv-rating-fox/97546162/>
- Phillips, W. (2015). *This is why we can't have nice things: mapping the relationship between online trolling and mainstream culture*. The MIT Press.
- Pickering, M. et Keightley, E. (2014). Retrotyping and the marketing of nostalgia. Dans K. Niemeyer (éd.), *Media and nostalgia: yearning for the past, present and future* (p. 83-94). Palgrave Macmillan.
- Plunkett, L. (2019, 5 décembre). *RIP Gamerankings.com*. Kotaku. <https://kotaku.com/rip-gamerankings-com-1840250954>
- Polygon. (2021). *Ethics Statement*. Polygon. <https://www.polygon.com/pages/ethics-statement>
- Postigo, H. (2007). Of mods and modders: chasing down the value of fan-based digital game modifications. *Games and Culture*, 2(4), 300-313.
- Potte-Bonneville, M. (2010). *Foucault*. Ellipses.
- Proctor, T. et Kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 144-154.
- Proulx, S. et Latzko-Toth, G. (2000). La virtualité comme catégorie pour penser le social: l'usage de la notion de communauté virtuelle. *Sociologie et sociétés*, 32(2), p. 99-122.
- Proulx, S. et Millerand, F. (2010). Le web social, au carrefour de multiples questionnements. Dans F. Millerand, S. Proulx et J. Rueff (dir.), *Web social: mutation de la communication* (p. 13-30). Presses de l'Université du Québec.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. et Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Quivy, R. et Van Campenhoudt, L. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Dunod.
- Resnick, P. et Kraut, R. E. (2016). Introduction. Dans R. E. Kraut et P. Resnick (dir.), *Evidence-based social design: mining social sciences to build online communities* (p. 1-19). The MIT Press.
- Revel, J. (2002). *Le vocabulaire de Foucault*. Ellipses.
- Roberts, D. L. et Candi, M. (2014). Leveraging social network sites in new product development: opportunity or hype? *Journal of Product Innovation Management*, 31, 105-117.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York Free Press.

- RogersBase. (2023). *RogersBase*. Twitter. <https://twitter.com/RogersBase>
- Rosa, H. (2009). Social acceleration: ethical and political consequences of a desynchronized high-speed society. Dans H. Rosa et W. E. Scheuerman (éds.), *High-speed society: social acceleration, power, and modernity* (p. 77-112). Pennsylvania State University Press.
- Rosa, H. et Scheuerman, W. E. (2009). Introduction. Dans H. Rosa et W. E. Scheuerman (éds.), *High-speed society: social acceleration, power, and modernity* (p. 1-29). Pennsylvania State University Press.
- Rosa, H. (2012). *Aliénation et accélération: vers une théorie critique de la modernité tardive*. La Découverte.
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: a new theory of modernity*. Columbia University Press.
- Rose, N. S. (1999). *Powers of freedom: reframing political thought*. Cambridge University Press.
- Ross, A. (2013). In search of the loss paycheck. Dans T. Scholz (éd.), *Digital labor : the internet as playground and factory* (p. 13-32). Routledge.
- Roy, S. N. (2009). L'étude de cas. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte de données* (5^e éd., p. 199-225). Presses de l'Université du Québec.
- Ruffino, P. (2013). Narratives of independent production in video game culture. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 7(11), 106-121.
- Rusetski, A. (2012). The whole new world: Nintendo's targeting choice. *Journal of Business Case Studies (Online)*, 8(2), 197.
- Ryan, J. (2012). *Super Mario: how Nintendo conquered America*. Portfolio.
- Sääksjärvi, M., Gill, T. et Hultink, E. J. (2017). How rumors and preannouncements foster curiosity toward products. *European Journal of Innovation Management*, 20(3), 350-371.
- Sabourin, P. (2009). L'analyse de contenu. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5^e éd., p. 415-444). Presses de l'Université du Québec.
- Saouter, C. (1998). *Le langage visuel*. XYZ éditeur.
- Saouter, C. (2003). *Images et sociétés: le progrès, les médias, la guerre*. Les Presses de l'Université de Montréal.
- Sarkar, S. (2017, 27 avril). *Zelda: Breath of the Wild on Switch is outselling the console itself*. Polygon. <https://www.polygon.com/2017/4/27/15449934/zelda-breath-of-the-wild-sales-switch-wii-u>

- Saunders, B. (2021, 5 août). *Nintendo Switch outsells PS3 and Xbox 360*. Hypebeast. <https://hypebeast.com/2021/8/nintendo-switch-outsells-ps3-and-xbox-360>
- Savoie, M. (2019). *L'influence du mode narratif de la série Half-Life sur l'engagement de sa communauté de joueurs* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal].
- Savoie-Zajc, L. (2004). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (4^e éd., p. 290-316). Presses de l'Université du Québec.
- Scheuerman, W. E. (2009). Citizenship and speed. Dans H. Rosa et W. E. Scheuerman (éds.), *High-speed society: social acceleration, power, and modernity* (p. 289-306). Pennsylvania State University Press.
- Schreier, J. (2012, 15 mars). *Why are game developer bonuses based on review scores?* Kotaku. <https://kotaku.com/why-are-game-developer-bonuses-based-on-review-scores-5893595>
- Semeraro, E. (2017, 19 février). *Nintendo dominated Super Bowl gaming buzz*. Venture Beat. <https://venturebeat.com/2017/02/19/nintendo-dominated-super-bowl-gaming-buzz/>
- Shaw, K. (2013). Independent creative subcultures and why they matter. *International Journal of Cultural Policy*, 19(3), 333-352.
- Shay, R. et Palomba, A. (2018). First-party success or first-party failure? A case study on audience perceptions of the Nintendo brand during the Wii U's product life cycle. *Games and Culture*, 15(5), 475-500.
- Sherrick, B. et Schmierbach, M. (2016). The effects of evaluative reviews on market success in the video game industry. *The Computer Games Journal*, 5(3-4), 185-194.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
- Sicart, M. (2011). Against procedurality. *Game Studies*, 11(3).
- Simard, E. (2023). *Interprétations, appropriations et détournements du personnage de Lara Croft* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal].
- Similarweb. (2023). similarweb. similarweb.com
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 299-310.
- Simon, B. (2013). Indie eh? Some kind of game studies. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 7(11), 1-7.

- Sinclair, B. (2013, 1 février). *GTA V dev costs over \$137 million, says analyst*. Games Industry. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2013-02-01-gta-v-dev-costs-over-USD137-million-says-analyst>
- Skålén, P. (2007). *Marketing discourse: a critical perspective*. Routledge.
- Sloan, R. J. S. (2015). Videogames as remediated memories: commodified nostalgia and hyperreality in far cry 3: blood dragon and gone home. *Games and Culture*, 10(6), 525-550.
- Smythe, D. W. (1977). Communications: blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Sotamaa, O. (2007). On modder labour, commodification of play, and mod competitions. *First Monday*, 12(9).
- Spaulding, C. (2016). Applying the devotional–promotional model to the video game “Faithful”. *Public Relations Review*, 42(2), 359–365.
- Stapleton, D. (2014, 13 février). *IGN's re-review policy*. IGN. <https://www.ign.com/articles/2014/02/13/igns-re-review-policy>
- Stapleton, D. (2020, 26 janvier). *Announcement: IGN's review scale just got simpler*. IGN. <https://www.ign.com/articles/2020/01/02/announcement-igns-review-scale-just-got-simpler>
- Steamspy. (2023). Steamspy. <https://steamspy.com/year/>
- Steinberg, S. (2007). *Videogame marketing and pr: vol 1: playing to win*. Games Press.
- Sterling, J. (2012, 29 octobre). *From a bag of Doritos to a bag of dirty laundry*. Destructoid. <https://www.destructoid.com/stories/from-a-bag-of-doritos-to-a-bag-of-dirty-laundry-237619.phtml>
- Strand, M. (2013). Authenticity as a form of worth. *Journal for Cultural Research*, 18(1), 60-77.
- Stuart, K. (2017, 3 février). *RIP Wii U: Nintendo's glorious, quirky failure*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/03/rip-wii-u-nintendos-glorious-quirky-failure>
- Subramanian, A. M., Chai, K.-H. et Mu, S. (2011). Capability reconfiguration of incumbent firms: Nintendo in the video game industry. *Technovation*, 31(5-6), 228–239.
- Subredditstats. (2023). Subredditstats. <https://subredditstats.com/r/nintendoswitch>
- Švelch, J. (2017). Exploring the myth of the representative video game trailer. *Kinephanos*, 7, 7-36.

- Swain, C. et Arey, D. (2009). *Master metrics : the science behind the art of game design* [Vidéo]. Game Developers Conference. <http://www.gdcvault.com/play/1334/Master-Metrics-The-Science-Behind>
- Tanes-Ehle, Z. et Speedy, S. (2017). Quality of video game trailers. *Kinephanos*, 7, 246-273.
- Tapia, C. (2012). Modernité, postmodernité, hypermodernité. *Connexions*, 1(97), 15-25.
- Tapscott, D. et Williams, A. D. (2008). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. Penguin Books.
- Tashakkori, A. et Teddlie, C. (2009). *The fundamentals of mixed methods research*. Sage Publications.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: twitch and the rise of game live streaming*. Princeton University Press.
- Terranova, T. (2013). Free labor. Dans T. Scholz (éd.), *Digital labor : the internet as playground and factory* (p. 33-57). Routledge.
- The Game Awards. (2021). The Game Awards. <https://thegameawards.com/>
- The New York Videogame Critics Circle. (2021). *Journalism Award*. The New York Videogame Critics Circle. <https://nygamecritics.com/the-games-journalism-award/>
- Therrien, C. et Picard, M. (2016). Enter the bit wars: a study of video game marketing and platform crafting in the wake of the TurboGrafx-16 launch. *New Media & Society*, 18(10), 2323-2339.
- Therrien, C. et Lefebvre, I. (2017). Now you're playing with adverts: a repertoire of frames for the historical study of game culture through marketing discourse. *Kinephanos*, 7, 37-73.
- Thomas, G. M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 64-72.
- Tobin, S. (2013). *Portable play in everyday life*. Palgrave Macmillan US.
- Toffler, A. (1970). *Future Shock*. Random House.
- Tönnies, F. (1887). *Gemeinschaft und Gesellschaft*. Fues's Verlag.
- Totilo, S. (2012, 5 novembre). *The contemptible games journalist: why so many people don't trust the gaming press (and why they're sometimes wrong)*. Kotaku. <https://kotaku.com/the-contemptible-games-journalist-why-so-many-people-d-5957810>
- Totilo, S. (2014, 26 août). *A brief note about the continued discussion about Kotaku's approach to reporting*. Kotaku. <https://kotaku.com/a-brief-note-about-the-continued-discussion-about-kotak-1627041269>

- Totilo, S. (2015, 19 novembre). *A price of games journalism*. Kotaku. <https://kotaku.com/a-price-of-games-journalism-1743526293>
- Totilo, S. (2021, 1^{er} février). *Google Stadia shuts down internal studios, changing business focus*. Kotaku. <https://kotaku.com/google-stadia-shuts-down-internal-studios-changing-bus-1846146761>
- Tseng, F.-C., Huang, H.-C. et Teng, C.-I. (2015). How do online game communities retain gamers? social presence and social capital perspectives. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 601-614.
- u/_Rage_Kage_. (2016, 21 octobre). *Designing the Nintendo Switch*. Reddit. https://www.reddit.com/r/NintendoSwitch/comments/58q8m8/designing_the_nintendo_switch/
- Van Dijck, J. et Nieborg, D. (2009). Wikinomics and its discontents: a critical analysis of web 2.0 business manifestos. *New Media & Society*, 11(5), 855–874.
- Velocci, C. (2020, 18 mai). *Mysterious website points to possible future BioShock news*. Windows Central. <https://www.windowscentral.com/mysterious-website-possible-future-bioshock-news>
- Vollans, E., Janes, S., Therrien, C. et Arsenault, D. (2017). Introduction: “it’s [not just] in the game”: the promotional context of video games. *Kinephanos*, 7, 1-6.
- Warren, T. (2020a, 12 mai). *Google Stadia is a lonely place*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/5/12/21252200/google-stadia-cross-play-games-lonely-venue>
- Warren, T. (2020b, 20 août). *Sony’s first PS5 commercial lists lots of features but no price*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/8/20/21377149/sony-ps5-commercial-3d-audio-haptic-feedback>
- Warren, T. (2020c, 9 octobre). *Microsoft’s first Xbox Series X commercial features a lot of Halo*. The Verge. <https://www.theverge.com/2020/10/9/21508979/microsoft-xbox-series-x-tv-commercial-ad-marketing-campaign-power-your-dreams>
- Weatherbed, J. (2023, 7 février). *The Nintendo Switch is now the third-best-selling console of all time*. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/2/7/23589075/nintendo-switch-q3-2023-earnings-sales-console-third-best-selling>
- Welsh, O. (2023, 18 juillet). *What’s happening with Microsoft’s acquisition of Activision Blizzard*. Polygon. <https://www.polygon.com/23546288/microsoft-activision-blizzard-acquisition-deal-merger-ftc-latest-news>
- Wesley, D. et Barczak, G. (2010). *Innovation and marketing in the videogame industry: avoiding the performance trap*. Gower Publishing.

- Weyl, D. (2013). L'omniprésence de la toute-puissance dans l'imagerie publicitaire. *Recherches en psychanalyse*, (2), 166–177.
- Whitson, J. R. (2012). *Game design by numbers : instrumental play and the quantitative shift in the digital game industry* [Thèse de doctorat, Université Carleton].
- Whitson, J. R. (2013). the “console ship is sinking” and what this means for indies. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 7(11), 122-129.
- Williams, A. K. (2012). Fake and fan film trailers as incarnations of audience anticipation and desire. *Transformative Works and Culture*, 9.
- Williams, D. (2014). *Big data analytics 101 : from data to predictive modeling* [Vidéo]. Game Developers Conference. http://www.gdcvault.com/browse/?track_category=1400
- Willmott, H. (2010). Creating ‘value’ beyond the point of production: branding, financialization and market capitalization. *Organization*, 17(5), 517-542.
- Winnubst, J. (2013). The missing link : homo economicus (reading Foucault and Bataille together). Dans C. Falzon, T. O’Leary et J. Sawicki (éds.), *A companion to Foucault* (p. 457-471). Wiley-Blackwell.
- Wolf, M. J. P. (2008). The video game industry crash. Dans M. J. P. Wolf (éd.). *The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond* (p. 103-106). Greenwood Press.
- Wolf, M. J. P. (2012). *Encyclopedia of video games: the culture, technology, and art of gaming*. Greenwood.
- Xiong, G. et Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), 401-421.
- Yee, A. Z. H. et Sng, J. R. H. (2022). Animal Crossing and COVID-19: a qualitative study examining how video games satisfy basic psychological needs during the pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Young, B. M. (2007). The disappearance and reappearance and disappearance of the player in videogame advertising. *Proceedings of DiGRA 2007 Conference. Situated Play: vol. 4* (p. 235-242).
- YukiGoomba. (2017). *Nintendo Switch Puppy*. Deviant Art. <https://www.deviantart.com/yukigoomba/art/Nintendo-Switch-Puppy-657583150>
- Zackariasson, P. et Wilson, T. L. (2009). Basics in the marketing of video games – the nature of the offering, internal marketing of projects, and a product manager’s view of the overall process. *2009 NFF Conference Proceedings*.

- Zackariasson, P. et Wilson, T. L. (2012). Marketing of video games. Dans P. Zackariasson et T. L. Wilson (éds.), *The video game industry: formation, present state, and future* (p. 57-76). Routledge.
- Zimmerman, E. (2002). Do independent games exist? Dans L. King (éd.), *Game on : the history and culture of videogames* (p. 120-129). Laurence King Publishing.
- Zhu, F. et Zhang, X. (2006). The influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: the case of video games. *ICIS 2006 Proceedings*, 25.