

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

CONSTRUCTION DISCURSIVE DE L'INDUSTRIE INDÉPENDANTE DU JEU

VIDÉO : LE CAS DE LA VENTE DE MOJANG À MICROSOFT

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR

PATRICK DESLAURIERS

JANVIER 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire 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.01-2006). 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

J'aimerais profiter de cet espace pour remercier les gens sans qui je n'aurais pu entamer ni compléter cette aventure. Avant tout, ce mémoire n'aurait pu être réalisé sans l'apport inestimable de ma directrice Maude Bonenfant. Ta passion et ton talent pour la recherche, pour la mise sur pied de mille et un projets, pour l'enseignement et pour la découverte m'auront stimulé à m'investir totalement dans ce projet et à pousser mes réflexions encore plus loin. Pour cela, pour les opportunités que tu m'as données depuis deux ans, pour ta patience (malgré ton emploi du temps chargé) et ta confiance, pour tes conseils et ton accessibilité, je veux te remercier sincèrement. À Marc Ménard et André Mondoux, un grand merci pour vos recommandations et votre humour. Je tiens aussi à remercier tous les professeurs et collègues de maîtrise pour le cheminement intellectuel que vous m'avez permis d'accomplir.

Merci à mes parents Jean et Debbie de m'avoir soutenu et ce, malgré mon éloignement d'une prometteuse carrière de notaire à Louiseville. Merci aussi à mes grands frères qui m'ont laissé jouer au *Nintendo 64* lorsque j'étais plus jeune. C'est grâce à ce premier contact avec une console que ma passion pour les jeux vidéo est née. Un merci à mes amis : JS et Lord pour m'avoir initié à *Minecraft*, Félix et Plouf pour les séances de haki sac et tous les autres qui, par leurs personnalités inimitables, m'ont aidé à déconnecter de temps à autre. Enfin, je tiens à remercier particulièrement ma copine Vanessa. Tant de victoires et tant de défaites auront marqué cette maîtrise et je n'aurais pu réussir sans toi. À bien y penser, je n'aurais jamais eu le courage de m'inscrire à la maîtrise et de compléter mon mémoire sans ton soutien, tes encouragements, ton écoute (malgré tes voyages lunaires fréquents), ton rire et ton *mac n' cheese* miraculeux. Pour finir, voici une liste d'artistes qui m'ont permis de rêver et d'être inspiré lors de la rédaction du mémoire : Boards of Canada, Radiohead, The Flaming Lips, Pogo, Panda Bear, Hans Zimmer, Thomas Newman et Alexandre Desplat.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX.....	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vii
RÉSUMÉ.....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE	6
1.1 Discours prééminents pour qualifier l'industrie vidéoludique.....	6
1.1.1 Définition du secteur commercial	8
1.1.2 Définition du secteur indépendant	9
1.1.3 <i>Indie et mainstream</i> : une distinction fallacieuse?	13
1.2 <i>Minecraft</i> en tant qu'objet d'étude	16
1.3 Pertinence scientifique et recension des écrits	21
1.4 Pertinence communicationnelle et questions de recherche.....	25
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL	28
2.1 Introduction	28
2.2 Néolibéralisme	28
2.2.1 Origines et fondements du néolibéralisme.....	29
2.2.2 Sujet et néolibéralisme	29
2.3 <i>Playbor</i>	34
2.3.1 Web 2.0, participation et idéologies.....	35
2.3.2 Travail non rémunéré dans l'industrie vidéoludique	36
2.4 Discours et relations de pouvoir.....	39
2.4.1 Pouvoir et inégalités.....	39
2.4.2 Pouvoir et discours	42
2.4.3 La « vérité » par le discours	44

2.4.4 Pouvoir et savoir	47
2.4.5 Généalogie ou archéologie?	48
CHAPITRE III	
MÉTHODOLOGIE	51
3.1 Approche qualitative et étude de cas	51
3.2 Critères de sélection du cas	52
3.3 Présentation du cas sélectionné	53
3.4 Critères de sélection des événements	54
3.5 Présentation des événements sélectionnés	55
3.6 Critères de sélection du corpus discursif.....	57
3.7 Présentation du corpus sélectionné	58
3.8 Analyse de contenu et grille d'encodage	60
3.9 Encodage du corpus	63
3.10 Considérations éthiques	64
CHAPITRE IV	
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	66
4.1 Introduction	66
4.2 Événement <i>Facebook</i>	66
4.2.1 <i>Mojang</i> l'indépendante.....	67
4.2.2 <i>Facebook</i> la multinationale	69
4.3 Événement EULA	75
4.3.1 <i>Mojang</i> et le penchant <i>mainstream</i>	75
4.3.2 Joueurs co-créateurs et autonomes.....	78
4.4 Événement <i>Microsoft</i>	82
4.4.1 <i>Mojang</i> le défunt symbole d'indépendance	82
4.4.2 <i>Microsoft</i> la multinationale	85
4.5 Conclusion.....	90
CHAPITRE V	
ANALYSE DES RÉSULTATS	91

5.1 Les discours à propos de l'industrie du jeu vidéo	91
5.1.1 Recension des écrits	91
5.1.2 Interprétation des résultats	93
5.2 Construction discursive du sujet néolibéral	101
5.2.1 La « vérité » au sujet de l'indépendance en contexte vidéoludique.....	101
5.2.2 Jeu vidéo et néolibéralisme : le joueur travailleur	108
5.3 <i>Minecraft</i> et <i>Microsoft</i> : vers un nouveau type de joueur?.....	116
CONCLUSION.....	120
ANNEXE A	
APERÇU D'UN FIL DE DISCUSSION SUR LE SITE REDDIT	132
ANNEXE B	
APERÇU D'UN FIL DE DISCUSSION SUR LE SITE MINECRAFT FORUM...	133
ANNEXE C	
DESCRIPTION DES CATÉGORIES APPLIQUÉES POUR L'ENCODAGE.....	134
ANNEXE D	
APERÇU DU LOGICIEL TAMS ANALYZER.....	141
BIBLIOGRAPHIE	142
GLOSSAIRE.....	153

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Chaines <i>YouTube</i> les plus populaires (YouTube, 2015)	19
2.1 Avantages du <i>playbor</i> pour les entreprises propriétaires et leurs partenaires ...	38
3.1 Classification des unités textuelles produites par la communauté qui ont été recueillies.....	60
3.2 Grille d'analyse, thèmes et catégories	62
3.3 Grille d'analyse, thèmes et catégories (suite).....	63
4.1 Extraits additionnels liés à l'événement <i>Facebook</i>	74
4.2 Extraits additionnels liés à l'événement EULA	81
4.3 Extraits additionnels liés à l'événement <i>Microsoft</i>	89
5.1 L'industrie du jeu vidéo selon le discours populaire.....	92
5.2 L'industrie du jeu vidéo selon la littérature et les joueurs de <i>Minecraft</i>	101

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

AOIR	Association of Internet Researchers
CGU	Conditions générales d'utilisation
DIY	Do it yourself
ESA	Entertainment Software Association
ESAC	Entertainment Software Association of Canada
EULA	End-user license agreement

RÉSUMÉ

Les jeux vidéo indépendants existent-ils? Si oui, à quel moment l'indépendance est-elle reconnue et quelle en est la signification? La pertinence de ces interrogations se justifie lorsque l'on constate que l'industrie du jeu vidéo est actuellement divisée en deux secteurs : celui indépendant (ou *indie*) et celui commercial (ou *mainstream*). C'est pourquoi notre mémoire s'intéresse aux définitions communément attribuées à chaque sphère. Plus précisément, nous prenons le jeu vidéo *Minecraft* du studio *Mojang* comme objet pour étudier les perceptions et comportements des joueurs qui consomment des jeux *indies*. Dans cet esprit, notre question de recherche est la suivante : en quoi le discours au sujet d'une dualité entre *indie* et *mainstream* vient-il créer une identité culturelle à laquelle les joueurs de *Minecraft* adhèrent ou non? Pour y répondre, nous regroupons trois approches conceptuelles complémentaires. D'abord, nous mobilisons le concept du néolibéralisme afin de comparer le joueur à un individu qui désire travailler, se surpasser et jouir pour lui-même dans un contexte de liberté. Ensuite, nous faisons appel à la notion de *playbor*, soit l'idée que la génération de contenu (dans le jeu et sur le Web) est à la fois une activité ludique pour le joueur et un travail exploitable pour des tiers. Enfin, nous retenons certains concepts foucauldien pour expliquer comment l'industrie est façonnée par des discours à travers lesquels on véhicule certaines « vérités » et où l'on entretient des relations de pouvoir. Sur le plan méthodologique, nous appliquons une étude de cas *Minecraft* et une analyse de contenu à partir d'interventions rédigées par les joueurs sur les sites *Reddit* et *Minecraft Forum*. Nos résultats confirment que la séparation de l'industrie est le fruit d'une construction discursive. Ainsi, le discours à propos de l'indépendance serait le suivant : il s'agirait d'un carrefour pour la résistance, la créativité et la collaboration où le joueur adopte le rôle d'un créateur de contenu qui agit librement. Afin de se surpasser, il doit pouvoir contribuer à sa façon et selon ses termes. Dès lors, il s'affranchit d'un contrôle imposé par le *mainstream* et embrasse l'idéal d'une culture *indie*. C'est à ce moment que la frontière entre travail et plaisir se brouille. L'implication personnelle est maximisée et devient une forme de travail non rémunéré qui profite à *Mojang* et à ses partenaires. Il y a donc un rapport de force : autant le désir de participer est stimulé lorsqu'on s'identifie au discours de l'indépendance, autant la génération volontaire, gratuite et massive de contenu qui en découle devient une ressource exploitable pour les studios *indies*. En ce qui a trait au pôle commercial, il est issu de discours axés sur le contrôle, le pouvoir et la logique marchande. Ainsi, bien que l'industrie soit marquée par des discours ambigus et polarisés, les joueurs, eux, y attribuent une valeur de « vérité », s'identifient à l'indépendance et souhaitent s'extérioriser d'une emprise jugée commerciale.

Mots clés : *Minecraft*, jeu vidéo, discours, *playbor*, néolibéralisme

INTRODUCTION

L'année 2013, avec la mise en marché des consoles *Xbox One* (*Microsoft*) et *Playstation 4* (*Sony*), a été l'une des plus profitables pour l'industrie du jeu vidéo; on estime qu'en 2017, la valeur globale de cette industrie montera à plus de 107 milliards de dollars (Entertainment Software Association of Canada (ESAC), 2014, p. 15). En plus des nouvelles consoles, l'essor et la popularité des téléphones intelligents et des tablettes électroniques créent un contexte où de plus en plus de jeux sont produits annuellement (ESAC, 2014, p. 15). Ainsi, ce secteur culturel croît et l'offre de jeux vidéo ne cesse de se diversifier.

La popularité des jeux vidéo et de la culture qu'on y associe est dorénavant notable et indéniable, particulièrement en Amérique du Nord. En effet, les États-Unis représentent le plus grand marché vidéoludique¹ : 51% des ménages possèdent au moins une console de jeux vidéo et 60% de la population joue chaque semaine (Entertainment Software Association (ESA), 2014, p. 2-3). Les États-Uniens jouent beaucoup et participent donc à la croissance économique de l'industrie (Siwek, 2014, p. 2-3). En tant que troisième plus grand marché, le Canada prend part également à la popularité et au progrès de ce secteur culturel (ESAC, 2014, p. 4). À l'instar des États-Unis, plus de la moitié des Canadiens jouent et 62% des ménages possèdent au moins une console de jeux vidéo (ESAC, 2013, p. 15).

Non seulement y a-t-il plus de joueurs, mais le nombre d'entreprises locales croît aussi chaque année. Au Canada, il y a plus de 329 compagnies vidéoludiques*, ce qui génère environ 2,3 milliards de dollars pour l'économie nationale (ESAC, 2014, p. 4-5 et 11). De ces 329 entreprises, 88% d'entre elles sont de petite taille avec un

¹ Les mots suivis d'un astérisque seront définis dans le glossaire à la fin de ce mémoire.

nombre d'employés qui oscille entre 1 et 99 (ESAC, 2014, p. 8). Aux États-Unis, l'industrie génère environ 6,2 milliards de dollars et regroupe 42 000 employés avec 65% d'entre eux qui travaillent pour des petites entreprises (Siwek, 2014, p. 1, 9 et 27).

Considérant ces chiffres, les grandes entreprises produiront des jeux vidéo à l'aide d'un foisonnement de ressources (employés, temps, argent, etc.) (ESAC, 2014, p. 8-9; Whitson, 2013, p. 123). Un exemple récent est le jeu *Grand Theft Auto V* (Rockstar) qui a été produit au coût d'environ 200 millions de dollars (Levy, 2014). Inversement, les petits studios auront des moyens plus limités (ESAC, 2014, p. 8-9). À titre d'illustration, les vingt jeux les plus populaires proviennent essentiellement des grands studios et produisent 80% des revenus de l'industrie (Whitson, 2013, p. 123). Malgré une prédominance de petits acteurs dans l'industrie nord-américaine, ceux-ci ne génèrent qu'une partie du 20% restant. Un seul jeu vidéo indépendant s'est positionné dans les vingt jeux les plus vendus en 2013 aux États-Unis (ESAC, 2014, p. 11). On constate alors qu'il y a un fossé budgétaire et rémunérateur entre petits et grands studios.

Cette différenciation va encore plus loin lorsqu'on constate que chaque type d'entreprise est désigné par un qualificatif explicite. D'un côté, les petites entreprises sont identifiées comme étant « indépendantes » ou « *indies* ». De l'autre côté, on attribue les adjectifs « commercial », « populaire » et « *mainstream* »² aux grands studios. Cette scission de l'industrie est la résultante de discours polarisés sur ce que représente le *indie* et le *mainstream* (Hibbet, 2005; Ruffino, 2013). En d'autres termes, ces discours situent l'industrie en deux sphères mutuellement exclusives alors que la réalité est souvent plus nuancée.

² Pour la suite de notre mémoire, les mots *indie* et *mainstream* seront utilisés de façon récurrente afin de parler respectivement de l'indépendance et du commercial. Nous utilisons les mots en anglais puisqu'ils représentent des éléments clés du discours véhiculé par les divers acteurs de l'industrie.

À titre comparatif, les autres grandes industries culturelles occidentales sont pareillement marquées par ces division et désignation dichotomiques. Elles sont communément représentées comme des espaces où s'opposent deux environnements socioculturels distincts. Qu'il soit question du cinéma, du livre, de la musique ou de la radio, ces industries font office de catalyseur pour un divorce entre le secteur dit commercial et celui dit indépendant. Par exemple, pour l'industrie musicale, on parlera d'artistes *undergrounds*, *indies*, indépendants ou alternatifs par opposé à ceux qui sont populaires et commerciaux. Pour celle du cinéma, on oppose d'ordinaire les films ou studios indépendants à ceux qui sont hollywoodiens. Ainsi, à l'image de l'industrie du jeu vidéo, il semble y avoir un lien de rupture entre deux versants industriels.

Or, l'intérêt pour ce phénomène de disjonction ne se situe pas tant dans la relation entre les deux « industries » que dans la perception et l'identification des consommateurs à l'une ou l'autre branche. Bien sûr, il serait pertinent de comparer les deux secteurs usuels en s'intéressant aux paradigmes de production, aux stratégies de développement, à la nature des créations culturelles ainsi qu'aux structures organisationnelles des entreprises. Toutefois, d'un point de vue socioculturel et communicationnel, il importe davantage d'étudier les discours, définitions et qualificatifs liés à chaque versant industriel. Plus encore, il faut s'interroger sur les perceptions et discours des individus qui s'identifient ou se dissocient d'une consommation populaire ou indépendante. C'est en étudiant ces discours que nous pourrions déterminer la réalité des joueurs et le sens qu'ils donnent à leurs pratiques.

Pour en revenir à l'industrie du jeu vidéo, cet intérêt pour l'individu mène à quelques questions préliminaires. À quel moment le caractère indépendant ou commercial d'un jeu ou d'un studio est-il reconnu et quelle est la signification de ces qualificatifs?

Quelle est la relation entre les joueurs et les studios indépendants ou commerciaux? Les joueurs qui préfèrent les productions indépendantes se regroupent-ils afin de communiquer et de s'entraider? De l'autre côté, ceux qui consomment des jeux vidéo commerciaux ont-ils plutôt tendance à s'éloigner d'un esprit communautaire? Eu égard à ces questions, le phénomène de distinction entre une industrie indépendante et commerciale du jeu vidéo sera au cœur de notre réflexion. Comme mentionné plus tôt, cette division de l'industrie relève de discours et de perceptions, d'où la pertinence d'étudier la communauté d'un jeu vidéo *indie*. Les discours véhiculés et réitérés pourront donc être identifiés et catégorisés par ce regard sur une culture vidéoludique précise.

En ce sens, l'objectif sera de comprendre, par le biais du jeu vidéo *Minecraft*, les discours et les perceptions des joueurs ainsi que les motifs qui les poussent à s'identifier à l'un ou l'autre des environnements. Parallèlement, nous voulons saisir le type de relation qui existe entre le studio de développement *Mojang* (créateur de *Minecraft*) et la communauté. Ultimement, nous cherchons à identifier les comportements et codes que les joueurs associent à chaque secteur ou type d'entreprise. Dans cette lignée, le but sera de vérifier si une communauté comme celle de *Minecraft* souscrit au discours de l'indépendance en adoptant certaines normes ou manières d'agir et d'interagir. La somme de ces objectifs mène ainsi à la formulation de la question de recherche suivante : en quoi le discours au sujet d'une dualité entre *indie* et *mainstream* vient-il créer une identité culturelle à laquelle les joueurs de *Minecraft* adhèrent ou non? En définitive, nous tentons de cerner les discours qui polarisent l'industrie du jeu vidéo et de faire le pont avec les identités culturelles qui poussent à l'adoption de tel ou tel type de comportement.

Dans le but d'accomplir ces objectifs, nous avons établi un plan qui se décline en cinq chapitres. Le premier chapitre fait un état des lieux quant à l'industrie du jeu vidéo et

présente la problématique de départ, soit la confusion sémantique qui marque la notion d'indépendance. Ce chapitre sert aussi de plateforme pour présenter en détail le jeu *Minecraft*, justifier la pertinence scientifique, sociale et communicationnelle de notre recherche et, enfin, énoncer les questions qui guideront notre étude. Pour ce qui est du deuxième chapitre, les bases théoriques et conceptuelles seront posées. Tour à tour, les concepts suivants seront définis et mis en relation avec notre objet d'étude : néolibéralisme, *playbor*, pouvoir, discours, vérité, subjectivité et savoir.

Dans le troisième chapitre, le choix de la méthodologie et l'ensemble des critères qui définissent notre démarche seront présentés : étude du cas *Minecraft* et analyse de contenu à partir d'interventions rédigées par les joueurs sur les sites Web *Reddit* et *Minecraft Forum*. Notre quatrième chapitre offre un résumé des résultats marquants qui ont été produits. Le cinquième chapitre est, quant à lui, consacré à l'analyse des résultats, la mise en relation avec les concepts du deuxième chapitre et la réponse aux questions de recherche. Notre mémoire se conclut par la synthèse des principaux résultats, le bilan des limites de la recherche et la proposition de quelques pistes de réflexion pour d'éventuelles études.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

1.1 Discours prééminents pour qualifier l'industrie vidéoludique

Dans l'optique de problématiser notre sujet, nous devons tout d'abord poser et définir les discours de l'indépendance et du commercial. Que dit-on à propos de chaque secteur? Quelles sont les caractéristiques récurrentes qui dominent chaque discours? Pourquoi l'industrie est-elle divisée de la sorte? Afin de répondre à ces questions, nous proposons dans les prochains paragraphes un regard sur ces discours.

Déjà en 2002, le concepteur de jeu Eric Zimmerman exposait cette dichotomie discursive. Dans son article « Do Independent Games Exist? », Zimmerman présente quelques arguments qui confirment et infirment la place des *indies* dans cette industrie culturelle. D'une part, le jeu vidéo dans sa forme indépendante serait un mythe en raison d'une mainmise du secteur commercial sur l'industrie; d'autre part, l'indépendance existerait bel et bien en raison d'une continuelle opposition créative et stylistique (Zimmerman, 2002). Compte tenu de cet article, il convient d'affirmer que la notion d'indépendance peut diverger et qu'il devient difficile d'établir les critères exacts qui la constituent. Au regard de cette quête d'une définition, Zimmerman pose la question suivante : en quoi la certitude quant à l'existence (ou non) d'une différenciation entre *indie* et *mainstream* importe-t-elle? (Zimmerman, 2002). Ce qui prévaut ici n'est donc pas l'identification et l'affirmation de tel ou tel critère, mais bien l'exposition de ce qui peut être dit et écrit à ce sujet. Formulé autrement, il n'est

pas question de fixer de façon absolue ce qui définit une compagnie *indie* ou *mainstream*, mais de trouver, à travers les discours, la manière dont les deux sont représentés.

Suivant cette logique, la notion d'indépendance s'établit difficilement en raison d'une pluralité de caractéristiques qu'on essaie d'y attribuer (Lipkin, 2013, p. 8; Simon, 2013, p. 2). Autant les développeurs que les joueurs restent ambivalents quant à la nature exacte de cette notion. Dans un souci de reconnaître tous les points de vue, la notion d'indépendance devient une catégorie synoptique où chaque définition se vaut (Deuze et Martin, 2009, p. 276; Lipkin, 2013, p. 18). De même, l'indépendance est un concept en mouvement qui change en fonction du contexte dans lequel il est employé et selon l'acteur de l'industrie qui le définit (Deuze et Martin, 2009, p. 280; Hibbett, 2005, p. 58; Parker, 2013, p. 1).

Néanmoins, ceux qui spécifient l'indépendance sont habituellement les mêmes qui cherchent à se distancier du *mainstream* et à légitimer la place des productions *indies* dans l'industrie (Ruffino, 2013, p. 106 et 111). La signification du mot *indie* serait modelée par un groupe spécifique, particulièrement ceux qui s'identifient à ce courant. Partant de ce fait, nous présenterons consécutivement dans les prochains paragraphes les traits que l'on attribue aux deux secteurs de l'industrie. Il est à noter qu'il s'agit d'un aperçu des discours dominants, soit de la manière par laquelle l'industrie est perçue, représentée et catégorisée.

1.1.1 Définition du secteur commercial

Dans un premier temps, le secteur commercial est lui-même empreint de discours propagés par divers acteurs sociaux, que ce soit les critiques, les joueurs ou les employés de l'industrie. Fondamentalement, on associe les studios *mainstreams* à une quête de profits (Dyer-Witheford *et al.*, 2003, p. 251). Un oligopole* contrôlerait l'industrie en injectant des dizaines (voire même des centaines) de millions de dollars dans la création, la promotion et la distribution de jeux vidéo (Jahn-Sudmann, 2008, p. 6; Whitson, 2013, p. 123 et 126). De ce fait, la minimisation du risque et l'emploi de stratégies préalablement testées caractérisent les opérations de ces entreprises (Whitson, 2013, p. 124). Les moules de production fructueux du passé sont réutilisés afin d'assurer la création de jeux vidéo qui répondent aux attentes des joueurs (Dyer-Witheford *et al.*, 2003, p. 179 et 251; Whitson, 2013, p. 124).

Dans cet esprit, certaines franchises* comme *Call of Duty* (*Treyarch* et *Infinity Ward*) dominent l'offre de ces grands studios et ce, durant plusieurs années (Deuze et Martin, 2009, p. 284). La production est standardisée par la récupération d'éléments appréciés des jeux préalables et par le maintien du statu quo (Lipkin, 2013, p. 19). En fin de compte, l'offre créative stagne puisque ces formules prouvées ne confrontent pas l'attente des consommateurs (Deuze et Martin, 2009, p. 287; Hibbett, 2005, p. 62). Le secteur commercial cherche à maximiser ses profits en s'assurant que les joueurs adhèrent et demeurent fidèles à une franchise connue. Autant la répétition devient une priorité, autant l'innovation et la créativité sont étouffées.

En accord avec cette logique marchande, la dynamique de travail se distancierait du modèle indépendant. La croissance des budgets et de la force de travail ainsi que la structure hiérarchique des entreprises indiquent un processus de production de masse à la fois linéaire et réglementé (Deuze et Martin, 2009, p. 278 et 285). Par cette

hiérarchisation, les employés perdent une part d'autonomie puisqu'ils doivent suivre les indications provenant des supérieurs et des actionnaires (Deuze et Martin, 2009, p. 285 et 288). La créativité est limitée par cette structuration organisationnelle et les employés seraient imbriqués dans un organigramme qui étouffe l'apport et l'épanouissement de chacun. Ainsi, ce discours brosse un portrait somme toute négatif pour les entreprises qui y sont associées. On leur attribue les objectifs suivants : logique marchande, réduire le risque, standardisation, statu quo et contrôle.

1.1.2 Définition du secteur indépendant

De l'autre côté, l'indépendance est marquée par un discours qui se distancie de celui présenté dans la section précédente. Dans le but d'illustrer cette différenciation, nous présenterons ainsi les thématiques principales qui caractérisent le discours sur l'indépendance, à savoir la confrontation, la résistance, la participation et la co-création.

1.1.2.1 Confrontation et résistance

De prime abord, il y aurait une opposition aux idéologies* du versant commercial (Deuze et Martin, 2009, p. 290). Autrement dit, l'indépendance symbolise ce mouvement de résistance face aux stratégies et paradigmes du *mainstream* (Hibbett, 2005, p. 68; Shaw, 2013, p. 335). Le mot « indépendant » lui-même confirme ce rejet d'un lien, d'un rapport et d'une subordination (Hibbett, 2005, p. 58). Le refus se situe à plusieurs niveaux et constitue le cœur d'une revendication *indie*. Cela fait penser, entre autres choses, à l'évacuation d'une pression de vendre massivement et à la

contestation de l'emprise d'une poignée de compagnies sur l'industrie. (Ruffino, 2013, p. 110-111).

Ainsi, on serait indépendant par choix. L'idée est de s'émanciper des contraintes associées aux partenariats avec les entreprises *mainstreams*. Non seulement les studios *indies* cherchent-ils à se dissocier des pratiques standardisées, mais, en outre, ils désirent exprimer leur mécontentement au regard de l'oligopole en place (Lipkin, 2013, p. 21; Parker, 2013, p. 182). Cette manifestation se matérialise de diverses manières : le style graphique du jeu, les déclarations des développeurs, l'absence d'investissement dans le marketing d'un jeu, etc. Le secteur indépendant s'isole des manières de faire caractéristiques du secteur *mainstream* en utilisant le jeu vidéo comme message et média de contestation.

Au-delà d'une simple confrontation, l'indépendance favorise aussi l'entrecroisement de la créativité et de la liberté d'expression (McCrea, 2013, p. 181; Wikström, 2009, p. 28). L'autonomie complète dans le processus de création devient emblématique d'un positionnement en tant qu'indépendant (Strand, 2013, p. 62). Ce trait s'explique par le désir de se distinguer et de s'extérioriser de l'offre habituelle. Conséquemment, la prise de risque est acceptée, voire même imposée (Deuze et Martin, 2009, p. 288; Parker, 2013, p. 6). Alors que les jeux *mainstreams* se répètent, les jeux *indies* repoussent l'idée d'une production normalisée. Plus précisément, l'originalité, la créativité et la liberté s'opposent aux stratégies axées sur le statu quo (Hibbett, 2005, p. 58-59; Parker, 2013, p. 2). Donc, les jeux vidéo *indies* seraient l'aboutissement de concepts novateurs et d'une prise de risque totalement assumés par les développeurs.

De surcroît, l'opposition, la résistance, la liberté créatrice et l'autonomie de production sont autant d'attributs qui font de l'indépendance un synonyme d'authenticité (Juul, 2014, p. 1). L'authenticité réfère à une idée vraie et unique, soit

l'inverse de l'uniformisation et la répétition (Strand, 2013, p. 60). Dans le but de se dire et d'être reconnu comme indépendant, un studio doit passer le test de l'authenticité. Par un jugement de valeur collectif (critiques, joueurs, développeurs, etc.), l'authenticité du studio ou du jeu pourra être reconnue ou non (De Kosnik, 2013, p. 101; Deuze et Martin, 2009, p. 288; Juul, 2014, p. 1 et 8; Peterson, 2005, p. 1090; Strand, 2013, p. 61). Ainsi peut-on dire que l'authenticité est posée en tant que condition fondamentale de l'indépendance (Deuze et Martin, 2009; Juul, 2014; Lastowka, 2012; Lipkin, 2013; McCrea, 2013; Parker, 2013; Simon, 2013; Strand, 2013). En fin de compte, la liberté et l'authenticité font du secteur indépendant l'antinomie de celui qui est commercial. Dans ce cas, les caractéristiques de part et d'autre sectionnent l'industrie en deux pôles qui forment le discours dominant. Ces deux sphères se complètent sans pour autant qu'il y ait chevauchement. À vrai dire, il y a interdépendance puisque le *indie* se définit par rapport aux distinctions qu'il entretient avec le *mainstream* (et vice-versa).

1.1.2.2 Participation et co-création*

Une dernière particularité vient préciser ce qu'on entend par indépendance, soit la relation entre joueurs et développeurs. Selon Nadav Lipkin,

while much of what defines indie games depends on ideology and economics, Indie media is more than that. It is equally defined by the existence of a subculture that seeks and supports that media — certainly at the early stages of development, if not later in the movement. In some ways, the subculture of fans is a structural necessity to the existence of such a movement [...] (2013, p. 13).

Ceci implique que les jeux *indies* et les communautés associées deviennent inséparables, l'un se nourrissant de l'autre et vice-versa. On attribue à l'indépendance cette valeur collective et participative. En plus d'être actives, les communautés

s'imprègnent et s'identifient aux critères *indies* énoncés plus haut (opposition au *mainstream*, authenticité, etc.) (McCrea, 2013, p. 182). Ce faisant, les communautés embrassent cette marginalisation et participent au façonnement d'une identité culturelle indépendante.

Les joueurs ne sont plus de simples consommateurs; ils s'investissent d'un pouvoir de création et certains affirment même qu'ils deviennent des producteurs au même titre que les développeurs (Deuze et Martin, 2009, p. 291). On dira des joueurs qu'ils sont des co-créateurs (ou coproducteurs), c'est-à-dire qu'ils travaillent de concert avec les employés d'un studio *indie* afin de développer un jeu et une sous-culture* (Dyer-Whiteford et de Peuter, 2009, p. 26; Guevara-Villalobos, 2011, p. 10). L'auteure Esther Maccallum-Stewart résume bien l'atmosphère qui règne lorsqu'elle indique que « [...] the indie community thrives on this reciprocal relationship » (2013, p. 169). En ce sens, une relation de proximité et d'entraide existerait entre les communautés et les développeurs *indies*.

Par ailleurs, l'accès au Web facilite cette contribution ; les joueurs créent et partagent du contenu promptement (Lastowka, 2012, p. 154, 158 et 162 ; Parker, 2013, p. 5). Étant donné que les studios indépendants disposent d'un budget limité pour la diffusion et la publicité, l'activité sur le Web et le « bouche-à-oreille » concomitant permettent au jeu d'être popularisé (Deuze et Martin, 2009, p. 289). En plus de cette visibilité, les joueurs ajoutent à cette sous-culture lorsqu'ils créent du contenu de tous genres : vidéos sur *YouTube*, forums de discussion, pages *wiki*, etc. (Lastowka, 2012, p. 158). Les joueurs s'engageraient activement au point de créer l'identité d'une culture indépendante.

Le principe de co-création ainsi que l'utilisation du Web indiquent en outre que les joueurs et développeurs interagissent de façon spontanée et régulière (Deuze et

Martin, 2009, p. 291). Ces échanges servent les intérêts de chacun et contribuent à définir ce qu'est la culture vidéoludique indépendante (Westecott, 2012, p. 86). D'une certaine manière, un lien de confiance s'établit entre ces deux groupes, ce qui aide à la bonification du jeu lui-même (Guevara-Villalobos, 2011, p. 10). En somme, l'interaction entre employés et joueurs se matérialiserait dans le secteur indépendant alors qu'elle ferait défaut dans celui qui est commercial. Tel serait le discours qui présente à la fois le *indie* et le *mainstream*. Selon la littérature recensée, l'industrie serait marquée par un discours qui la divise de manière dichotomique. Il n'y aurait pas d'ambiguïtés ou d'empiètements; le discours qui domine en est un qui fait la mise en scène d'un combat symbolique entre David (*indie*) et Goliath (*mainstream*).

1.1.3 *Indie et mainstream* : une distinction fallacieuse?

En dépit de ce discours où l'industrie représenterait la somme de deux sphères mutuellement exclusives, nous sommes d'avis que la réalité est beaucoup plus nuancée. C'est en exposant les manières par lesquelles ces deux secteurs s'entrecroisent qu'une perspective distincte pourra mettre en doute ces présupposés discursifs. Au bout du compte, notre intention est de corroborer la position qui affirme que les notions *indie* et *mainstream* sont une construction discursive qui façonne l'industrie. À cette fin, nous proposons quelques points pour illustrer l'imbrication d'un secteur dans l'autre et vice-versa.

D'abord, les plateformes où sont distribués les jeux appartiennent majoritairement à de grandes entreprises. Par exemple, *Microsoft*, *Sony*, *Valve*, *Apple* et *Facebook* offriront tous, d'une manière ou d'une autre, une interface et des outils pour vendre et diffuser des jeux vidéo *indies* (Whitson, 2013, p. 126). Sur ce point, les développeurs indépendants accèdent à un public élargi, exploitent le potentiel qu'offrent diverses

technologies (consoles, fureteurs Web, téléphones intelligents, etc.) et conservent la propriété intellectuelle sur leur jeu (Deuze et Martin, 2009, p. 291). Il y aurait donc plusieurs motivations à conclure un partenariat avec les grandes entreprises de l'industrie. Cette association vient-elle toutefois compromettre la nature indépendante d'un studio? Par exemple, lorsqu'un jeu *indie* est distribué sur une console comme la *Xbox One* (*Microsoft*), le discours sur l'autonomie et la résistance est-il encore légitime?

Ces questions s'appliquent non seulement aux cas où les jeux *indies* sont distribués sur une plateforme tierce, mais, en outre, à l'éventualité d'une association avec un éditeur* (*Ubisoft*, *Electronic Arts*, *Nintendo*, etc.) pour le marketing, la production et la distribution du jeu (Jahn-Sudmann, 2008, p. 6). Une telle entente avec un éditeur dépouille habituellement le studio *indie* de la propriété intellectuelle sur son jeu (Deuze et Martin, 2009, p. 282). Dans ce cas, parle-t-on toujours d'une posture dite indépendante? Quelle est la valeur de cette notion dans un tel contexte? Le caractère indépendant d'un jeu est-il compromis par la dépendance aux ressources de l'éditeur? Selon plusieurs auteurs, cette conjoncture limite ou même révoque l'état d'indépendance d'un studio puisqu'il entre en relation avec l'éditeur ou le distributeur et perd une part substantielle de contrôle sur son jeu (Deuze et Martin, 2009, p. 282; Lipkin, 2013, p. 17; Ruffino, 2013, p. 117 et 119).

Par analogie avec l'industrie de la musique, David Hesmondhalgh explique que « independent companies which sign partnership deals are not only prone to takeover bids at a later stage; they also feed the relentless drive for profit which is the legal requirement of any corporation » (1999, p. 54). Dès lors qu'il y aurait une entente avec des compagnies telles que *Sony* ou *Apple*, le studio *indie* participerait à une boucle de production et de génération de profits bénéficiant à ces entreprises *mainstreams*. Selon Hesmondhalgh (1999), celles-ci n'existent que dans une optique

d'accumulation d'argent. L'initiative de créer un partenariat entre compagnies viendrait renforcer cette quête financière. Autrement dit, les studios indépendants qui établissent un lien quelconque avec la sphère commerciale deviennent à leur tour des acteurs à part entière de cette logique marchande. Par conséquent, le discours qui oppose l'environnement *indie* au contrôle et à la quête d'argent est remis en question.

En marge de ces partenariats, la notion d'indépendance peut aussi être interprétée selon l'esthétisme qu'elle véhicule. On ne parle plus d'une différenciation idéologique, mais bien d'un style *indie* (graphisme pixélisé, jouabilité*, thématiques, etc.). Nadav Lipkin affirme que la popularité d'un design *indie* pousserait les entreprises *mainstreams* à s'approprier et émuler ce style; d'où le rejet de politiques ou d'idéologies et la confusion quant au sens du mot « indépendance » (2013, p. 16). Sans compter que, par l'appropriation (*co-optation*) et la popularisation d'un style *indie*, l'incohérence demeure entière lorsqu'on désire départager les jeux ou studios qui sont indépendants de ceux qui ne le sont pas (Jahn-Sudmann, 2008, p. 7; Lipkin, 2013, p. 15; Parker, 2013, p. 4). Ainsi, l'industrie serait marquée par un chevauchement où l'on distingue mal l'appartenance à l'une ou l'autre sphère. Il n'est plus question d'un débat idéologique, mais seulement d'un style esthétique nommé « *indie* » qui attire les consommateurs et incite les grandes compagnies à se l'approprier (Hibbett, 2005, p. 75). Le terme « indépendance » perd l'essence qu'on lui attribue dans le discours populaire puisque désormais, le secteur dit commercial participe activement à sa définition et sa redéfinition (Lipkin, 2013, p. 8).

À tout prendre, l'industrie vidéoludique ne serait pas le calque d'un discours où deux pôles se confrontent et s'excluent. La netteté d'une scission ne peut s'établir puisque l'un ou l'autre des groupes d'acteurs s'immisce chez son voisin en établissant des partenariats et en y empruntant tel ou tel attribut. Les termes « indépendance » et « commercial » sont ambigus puisque l'industrie est un carrefour de liens et de

dépendances entre acteurs (Lipkin, 2013, p. 14). À vrai dire, nous pourrions prétendre que l'indépendance constitue un idéal qui n'est jamais atteint : il y aura toujours des contraintes, des associations et des choix qui feront obstacle à une indépendance inconditionnelle (Parker, 2013, p. 8). En fin de compte, nous devons reconnaître que l'industrie n'est pas aussi dichotomique que la construction discursive dont elle fait l'objet le laisse entendre. Dans les faits, il y a confusion entre *mainstream* et *indie* et un jeu illustre très bien cette frontière brouillée : *Minecraft*.

1.2 *Minecraft* en tant qu'objet d'étude

Tel que mentionné précédemment, en jetant un coup d'œil à la liste des jeux pour consoles les plus vendus en 2013 en Amérique du Nord, on remarque qu'un seul d'entre eux n'est pas issu d'une franchise connue³ : il s'agit de *Minecraft* du studio suédois *Mojang* (ESA, 2014, p. 11). Le jeu est disponible sur diverses plateformes⁴ et a été acheté, en date de 2014, par un peu plus de 54 millions de personnes (Potts, 2014, p. 3). Bien que *Mojang* représente un studio indépendant, son jeu attire une clientèle massive et cumule des revenus annuels de quelques centaines de millions de dollars (Hern et Stuart, 2014). Le succès de *Minecraft* sort du cadre habituel d'indépendance en rivalisant avec les franchises plus populaires ou *mainstreams* (Duncan, 2011, p. 1; Lastowka, 2012, p. 158; Whitson, 2013, p. 126). Ce jeu constitue donc, à première vue, un objet d'étude intéressant et unique. Afin de justifier ce choix davantage, il importe maintenant de détailler ses caractéristiques et son historique de développement.

³ Les cinq jeux les plus vendus sont, dans l'ordre, *Grand Theft Auto V*, *Call of Duty : Ghosts*, *Madden NFL 25*, *Battlefield 4* et *Assassin's Creed IV : Black Flag* (ESA, 2014, p. 11).

⁴ *Xbox 360*, *Xbox One*, *Playstation 3*, *Playstation 4*, *Playstation Vita*, *Wii U*, *iOS*, *Android*, *Windows*, *OS X* et *Linux*.

Les règles et la jouabilité constituent deux aspects qui font de *Minecraft* une production distincte. Les joueurs s'insèrent dans un univers où ils peuvent effectuer une vaste gamme d'actions. Par exemple, ils peuvent explorer un monde sans barrières, construire des structures de leur cru, se battre avec des ennemis, compléter des quêtes, etc. Sans être restreints par une trame narrative ou par des objectifs préétablis, les usagers dictent leurs propres comportements (Lastowka, 2012, p. 159). La possibilité de construire un très large éventail de constructions (pour ainsi dire à peu près n'importe quoi) constitue l'attrait principal du jeu. Souvent comparé au jeu de briques *LEGO*, il offre un environnement en trois dimensions où chaque élément visuel représente un amas de blocs qui peut être détruit, déplacé et réorganisé (Goldberg et Larsson, 2013, p. 20; Potts, 2014, p. 3). Chaque bloc représente une ressource primaire (bois, pierre, sable, viande, etc.) qui peut être transformée par le joueur (Björk et Lundgren, 2012, p. 115). Par exemple, on peut transformer du bois en planches, en outils (épée, pioche, etc.), en portes, etc. La somme de ces blocs permet ensuite l'érection de structures variées.

Cette possibilité de réorganiser l'entièreté du panorama et le potentiel illimité de construction font de *Minecraft* un outil de créativité (Goldberg et Larsson, 2013, p. 23 et 24; Lastowka, 2012, p. 160). Le point focal se trouve principalement dans la construction de structures. Outre cet aspect fondamental, le jeu présente un style visuel unique et nostalgique. En effet, le réalisme est évacué par les graphiques pixélisés (*pixel art**) qui rappellent les premiers jeux vidéo à paraître dans l'industrie (Lastowka, 2012, p. 158; Juul, 2014, p. 6). De toute évidence, *Minecraft* diverge des standards visuels qu'on associe aux jeux produits par les studios *mainstreams*.

Une autre particularité substantielle du jeu réside dans les liens entre les développeurs et les joueurs. Plusieurs employés de *Mojang* sont actifs sur quelques médias socionumériques (*Twitter* et *Reddit*) et interagissent quotidiennement avec les joueurs

(Goldberg et Larsson, 2013, p. 154). À titre d'exemple, les développeurs de *Mojang* Markus Persson et Jens Bergensten ont respectivement 2,27 et 1,37 million d'abonnés sur la plateforme *Twitter* (Twitter, 2015). Cette proximité incite les joueurs à contribuer et créer du contenu sur le Web (Duncan, 2011, p. 8-9). On compte des centaines de sites créés par les joueurs qui discutent du jeu et partagent de l'information. Que ce soit par un forum, un *wiki* ou une galerie d'art, la communauté utilise les outils sur le Web afin de prolonger son expérience du jeu (Maccallum-Stewart, 2013, p. 166).

La génération de contenu peut aussi s'expliquer par les lacunes inhérentes au jeu. Celui-ci n'offre pas de tutoriel* où les néophytes pourraient approfondir leur connaissance des mécanismes du jeu; au surplus, il y a absence d'outils de partage de contenu (Lastowka, 2012, p. 160-161). Dans les deux cas, les joueurs profitent du Web afin de combler ces lacunes (Lastowka, 2012, p. 166). Ceci fait penser au *Minecraft Wiki* qui est une encyclopédie en ligne entièrement gérée par une équipe de bénévoles (Lastowka, 2012, p. 159-160). Les joueurs pallient ces absences du jeu par l'utilisation et la création d'outils sur Internet. Tout bien considéré, la communauté mise sur le partage, la communication et la collaboration (McCrea, 2013, p. 180-181).

Un autre exemple notable est celui du partage de milliers de vidéos à thématique *Minecraft* sur le site *YouTube*. Plusieurs usagers profitent de cette plateforme pour dévoiler leur expérience du jeu à autrui (Maccallum-Stewart, 2013, p. 166). Au fil des années, quelques chaînes* *YouTube* sont devenues extrêmement populaires, attirant des millions de visiteurs hebdomadairement. Le tableau 1.1 présente les cinq chaînes avec le plus d'abonnés :

Tableau 1.1
Chaines *YouTube* les plus populaires (YouTube, 2015)

Noms des chaines	Nombre d'abonnés	Nombre de vues (views)	Nombre de vidéos partagés
Sky Does Minecraft	11 074 941	2 629 837 858	1154
TheSyndicateProject	8 901 690	1 665 000 149	3032
CaptainSparklez	8 680 236	1 771 386 914	2435
Yogcast Lewis & Simon	7 298 191	3 080 414 121	3227
TheDiamongMinecart	6 802 480	3 487 230 084	1357

Ces vidéos ainsi que la masse de contenus générés sur le Web alimentent le « bouche-à-oreille » au sujet de *Minecraft* et attirent un bassin élargi d'amateurs (Arnroth, 2014, p. 17; Banks et Potts, 2010, p. 6; Maccallum-Stewart, 2013, p. 166). D'ailleurs, les joueurs sont actifs et occupent un rôle symbolique de développeurs, au même titre que les employés chez *Mojang* en affirmeront certains (Arnroth, 2014, p. 47). Pour l'auteur Sean C. Duncan, « *Minecraft* is a game in which the players are not simply consumers, but are active in the development of the game as it has changed » (2011, p. 8-9). Ainsi, peu importe la plateforme utilisée, l'implication de la communauté sur le Web représenterait la principale raison du succès de *Minecraft*.

L'historique de développement dévoile aussi un contexte de collaboration. Markus Persson, qui est à l'origine du projet, a d'abord partagé une première version gratuite sur le forum *TIGSource* en 2009 (Duncan, 2011, p. 1). Lors des premières années, Persson interagissait avec les joueurs et détaillait les mises à jour de *Minecraft* sur son blogue personnel (*notch.net*) (Goldberg et Larsson, 2013, p. 98 et 100). En retour, les internautes testaient le jeu, partageaient leur expérience, communiquaient les problèmes décelés et suggéraient des changements (Duncan, 2011, p. 8). Le jeu a donc pu être développé, à l'origine, par une interaction et collaboration entre Persson et les usagers. En ce sens, un lien de confiance et un sentiment d'appartenance se sont développés, favorisant la production conjointe du jeu avant même d'entrer dans les

phases de développement* alpha et beta⁵ (Arnroth, 2014, p. 59; Duncan, 2012, p. 8-9).

Suivant ces particularités, les mois subséquents ont été marqués par la popularité grandissante du jeu : prix gagnés lors de galas, sortie du jeu sur diverses plateformes, vente de millions de copies, etc. (Arnroth, 2014, p. 41; Goldberg et Larsson, 2013, p. 165, 170-171). Alors que le jeu n'était qu'un projet individuel au départ, le nombre croissant de joueurs a poussé Markus Persson à fonder le studio *Mojang* en 2010 avec son ami Jakob Porser et à embaucher une dizaine d'employés (Goldberg et Larsson, 2013, p. 132 et 238). À partir de cette date, le studio *Mojang* était possédé par trois individus : Markus Persson (actionnaire majoritaire), Jakob Porser et Carl Manneh (directeur général de *Mojang*) (Chapple, 2012).

Ce n'est qu'après plus de deux ans de développement que *Minecraft* a finalement été lancé en novembre 2011 (Lastowka, 2012, p. 158). Deux ans plus tard, le studio sortait un autre jeu (*Scrolls*), celui-ci n'atteignant jamais le niveau de popularité de *Minecraft* (Arnroth, 2014). En raison du succès du premier jeu (*Minecraft*), quelques entreprises ont tenté, en vain, d'acquérir *Mojang*; Persson, Porser et Manneh ont toujours gardé leurs distances face aux acheteurs potentiels, du moins, jusqu'en septembre 2014 lorsqu'ils ont décidé de vendre le studio à la multinationale *Microsoft* pour 2,5 milliards de dollars (Hern et Stuart, 2014; Mojang, 2015; Notch, ca.2014). Bref, le style de jeu, le visuel, l'historique de développement, la communauté et le succès commercial font de *Minecraft* un phénomène culturel qui se distingue. Le passage d'un projet individuel à la vente pour quelques milliards de dollars démontre le caractère unique du cas.

⁵ Markus Persson a donné accès à la toute première version du jeu nommée *Minecraft Classic* (avant les phases alpha et beta) (Duncan, 2010, p. 11). Ce type d'accès immédiat et public est rarement offert par les studios commerciaux qui préfèrent garder privées ces versions initiales. Dans les rares cas où ils décident de rendre publique une version préliminaire du jeu, il s'agira usuellement de la dernière version (beta) avant la sortie officielle du jeu (Redmond, 2012, p. 60).

1.3 Pertinence scientifique et recension des écrits

Suivant cette brève introduction, nous proposons ici d'établir la pertinence scientifique de cette recherche. D'emblée, l'étude du jeu vidéo (ou *game studies*) est un champ émergent pour la compréhension et l'analyse de certains phénomènes et enjeux propres au contexte vidéoludique (Banks et Potts, 2010, p. 1 et 6). Comme en font foi les nouvelles revues scientifiques spécialisées et conférences internationales, l'étude du jeu s'intègre graduellement au domaine de la recherche en sciences humaines et sociales (Rueff, 2008, p. 141). Selon Joost Raessens, « it is important to study computer games [...] now because [...] they have become a phenomenon of great cultural importance » (2006, p. 52). L'étude du jeu appelle donc à étudier des objets de recherche diversifiés et culturellement importants. Bien que ce champ de recherche en soit encore à ses débuts, il faut éviter de lui accoler l'étiquette de « discipline » de recherche; plutôt, l'étude du jeu entrecroise une diversité de spécialisations (communication, psychologie, sociologique, sémiologie, etc.) (Mäyrä, 2008, p. 6; Raessens, 2006, p. 53; Rueff, 2008, p. 141).

Considérant cette prémisse, la pertinence de cibler un objet comme *Minecraft* s'explique par l'importance sur le plan social du phénomène culturel à l'étude (Chevrier, 2004, p. 55; Mongeau, 2011, p. 59). Plusieurs chercheurs s'accordent pour dire qu'il s'agit ici d'un phénomène culturel important. Greg Lastowka explique que « [...] *Minecraft* is a breakthrough at the intersection of amateur creativity and digital games [...] » (2012, p. 167); Christian McCrea ajoute que « *Minecraft* is situated as a pivotal example of the broader changes in Web and digital culture, amateur engagements and game production » (2013, p. 180). En se documentant sur le sujet, on constate que l'opposition entre *indie* et *mainstream* peut être étudiée par ce jeu vidéo. Il y a lieu de se demander si *Minecraft* était indépendant avant l'achat par la multinationale *Microsoft*. Si oui, pourquoi? Comment cette transition est-elle perçue

par Markus Persson et les joueurs? Dans tous les cas, la question d'indépendance demeure prégnante dans l'étude de *Minecraft*.

Comme indiqué préalablement, Eric Zimmerman s'interrogeait déjà en 2002 sur l'existence de cet environnement *indie*. C'est à partir de ce questionnement que d'autres auteurs se sont intéressés aux enjeux d'une dualité indépendant/commercial (Jahn-Sudmann, 2008; Juul, 2014; Lipkin, 2013; Martin et Deuze, 2009; McCrea, 2013; Parker, 2013; Ruffino, 2013; Simon, 2013; Whitson, 2013). Ceci découle du fait que plusieurs de ces articles prennent le texte de Zimmerman comme point de départ afin de poser leurs propres interrogations. Malgré cet intérêt récent dans la littérature, un nombre limité d'articles porte spécifiquement sur cet enjeu des *game studies*. Il importe ici d'en exposer les plus pertinents afin de positionner la présente recherche dans ce champ d'études.

Dans son article, Nadav Lipkin (2013) dresse un portrait des mutations de la notion d'indépendance et de son appropriation récente par les entreprises commerciales. Aux termes de ce qui est indiqué dans la section 1.1.3, l'emprunt par les entreprises commerciales d'un style *indie* élimine la distinction idéologique par rapport à celles-ci; on perd l'essence de la notion malgré le fait que cette appropriation par le *mainstream* indique la production d'une plus grande variété de jeux.

De son côté, Paolo Ruffino (2013) contrebalance les caractéristiques récurrentes et convenues des secteurs *indie* et *mainstream* par une série d'attributs qui sortent du cadre habituel de ces notions. L'auteur parle d'une « rhétorique de l'indépendance » où les discours sont orientés d'une certaine façon; il conclut en mettant en cause les contextes et les relations de pouvoir qui guident la compréhension et la réitération d'un discours au sujet de l'indépendance.

Dans un autre article, Andreas Jahn-Sudman (2008) conclut que le *indie* et le *mainstream* se ressemblent en plusieurs points et que l'idée reçue d'une opposition idéologique par le secteur *indie* serait devenue obsolète; celui-ci dépendrait d'un financement et de plateformes qui proviennent des grandes compagnies de l'industrie. En outre, ces jeux *indies* calqueraient plusieurs caractéristiques de ceux *mainstreams* et la seule opposition en serait une de contexte de production.

Pour leur part, Mark Deuze et Chase B. Martin (2009) cherchent à comprendre les mutations du secteur indépendant, ses liens avec les entreprises commerciales et la création d'une identité culturelle unique. Tout en acceptant les conclusions de Jahn-Sudman, Deuze et Martin vont plus loin en s'intéressant aux communautés de joueurs. Celles-ci seraient loyales et actives dans la construction identitaire d'un jeu, cette identité étant basée sur l'investissement personnel et l'aide mutuelle entre le studio et la communauté. C'est ici que le secteur *mainstream* viendrait s'approprier cette identité culturelle et ce bassin de joueurs en établissant des partenariats avec les studios *indies*.

Trois autres écrits scientifiques se rapportent directement à *Minecraft*. Premièrement, Greg Lastowka (2012) discute de la participation et du contenu généré par les joueurs. L'auteur détaille le rapport de co-création qui existe avec *Mojang* et il explique en quoi les joueurs se servent du Web pour créer un réseau social autour du jeu. Selon Lastowka, *Minecraft* encourage ce genre de comportement et s'inscrit dans la mouvance du Web 2.0.

Deuxièmement, l'article de Christian McCrea (2013) précise que le secteur *indie* conjugue l'implication d'une communauté à l'affirmation d'une identité culturelle unique. Il y aurait toutefois une différence entre l'indépendance et l'amateurisme. Ce dernier reflète des valeurs d'opposition, de résistance et de prise de risques alors que

l'indépendance ne serait qu'une catégorie de goûts. L'indépendance serait un style plutôt qu'une idéologie d'opposition. Ainsi, le secteur indépendant se lie en plusieurs points à celui commercial, mais, par une identité culturelle qui lui est propre, incite aussi les joueurs à s'investir et participer davantage. L'amateurisme, lui, baignerait plutôt dans l'essai, l'authenticité et la prise de risques.

Troisièmement, Esther Maccallum-Stewart (2013) s'intéresse aussi au rôle de la communauté dans la production de contenu. Plus particulièrement, elle tente de comprendre comment les joueurs sont influencés par des figures emblématiques comme Markus Persson ou les créateurs de vidéos populaires sur *YouTube*. En considérant l'apport de ces acteurs comme étant authentique, une part de la communauté essaie à son tour de recréer ces comportements. C'est pourquoi le jeu devient un contexte pour la production massive de contenu et sa diffusion subséquente sur le Web.

Outre ces articles qui traitent directement de l'industrie vidéoludique, deux autres écrits sur l'industrie de la musique sont inévitables lorsqu'on s'intéresse aux enjeux identitaires et discursifs liés à la culture indépendante. Dans un premier temps, le texte de David Hesmondhalgh (1999) est cité abondamment pour affirmer que la notion « indépendance » n'est jamais statique, qu'elle se mute à travers le temps. Par exemple, dans l'industrie musicale, l'indépendance dans les années 1970 était un synonyme d'authenticité, d'autonomie et de marginalité; dans les années 1990, le terme est repris par le secteur commercial pour en faire un style *indie*. Hesmondhalgh conclut que le capitalisme pénètre la sphère indépendante et force les groupes à se conformer à un modèle populaire.

Dans un second temps, Ryan Hibbett (2005) traite de l'indépendance sous divers aspects. Notamment, il s'intéresse au style et à l'esthétique *indie*, à la construction

discursive du terme et à son appropriation par le secteur commercial pour en faire un outil de marketing. En utilisant le concept de « capital culturel » du sociologue Pierre Bourdieu, Hibbett établit que l'environnement indépendant répond à certains critères et codes culturels, lesquels sont définis et réutilisés par divers acteurs.

À ce sujet, l'appropriation par le secteur commercial d'une esthétique *indie* viendrait taire la critique que représentait alors l'indépendance dans l'industrie musicale. Cette idée développée par Hesmondhalgh et Hibbett rejoint celle des auteurs Luc Boltanski et Eve Chiapello dans leur ouvrage *Le nouvel esprit du capitalisme* (2011). Ces auteurs expliquent que le nouveau capitalisme survit et croît en répondant et en s'adaptant aux critiques par l'intégration de celles-ci (Boltanski et Chiapello, 2011). Autrement dit, l'appropriation du style *indie* par les entreprises commerciales représente une forme d'intégration du mouvement critique indépendant.

1.4 Pertinence communicationnelle et questions de recherche

Ces articles établissent ainsi la pertinence de s'intéresser à la culture indépendante des jeux vidéo par l'entremise de *Minecraft*. La recherche proposée ici part de cette recension des écrits afin d'étudier la problématique sous un angle d'approche différent. Tout en réutilisant certains concepts et conclusions formulés par ces auteurs, la question générale du mémoire offre une perspective différente axée sur un enjeu communicationnel. Suivant cette logique, la question de recherche est formulée comme suit :

En quoi le discours au sujet d'une dualité entre *indie* et *mainstream* vient-il créer une identité culturelle à laquelle les joueurs de *Minecraft* adhèrent ou non?

Cette question générale peut être complétée et précisée par quelques sous-questions :

1. Dans quel contexte les jeux indépendants comme *Minecraft* prennent-ils essor?
2. Comment les joueurs définissent-ils les jeux indépendants par rapport aux jeux commerciaux?
3. Est-ce que la production de contenu par la communauté de *Minecraft* conserve la même signification lorsqu'on passe du *indie* vers le *mainstream*?

La question générale se veut donc un regard sur les pratiques de jeu et sur l'identité d'une communauté. La première sous-question, elle, cible les éléments ayant fait de *Minecraft* (ou de jeux similaires) le succès qu'il est aujourd'hui. La question suivante veut établir la manière par laquelle les joueurs en arrivent à une compréhension partagée des secteurs indépendant et commercial. La dernière question cherche à voir si l'une des caractéristiques du secteur *indie* expliquées plus tôt, soit la collaboration des joueurs et la génération de contenu, se transforme ou disparaît lorsqu'il y a passage au secteur commercial. Plus précisément, on s'interroge sur la manière dont les joueurs interprètent leur rôle selon que le jeu est considéré comme indépendant ou commercial.

Pour atteindre ces résultats, notons que « la construction de l'identité sociale⁶, par l'usage des jeux vidéo, est l'une des problématiques majeures des "Game Studies" » (Rueff, 2008, p. 153). De la même manière, Joost Raessens conclut que l'étude du jeu sert à l'analyse des manières et des effets qu'ont les jeux vidéo sur la construction d'identités socioculturelles et sur la compréhension de celles-ci (2006, p. 52). D'un point de vue connexe, Felan Parker (2013) indique qu'il y a une lacune quant aux

⁶ Alors que l'auteur explique que l'identité sociale est construite par la relation entre le joueur et son avatar (son personnage dans le jeu) (Rueff, 2008), nous croyons que cette construction doit être comprise dans un contexte plus large. Il faut voir comment cette identité peut être façonnée par le contexte de développement du jeu et par la culture créée à l'extérieur de celui-ci (forums web, conventions de *fans*, bandes dessinées, montages vidéos, etc.) (Whitson, 2012, p. 16).

études portant sur l'interprétation que font les joueurs de la notion d'indépendance. Ainsi, ce genre de problématique guide nos questions et nos objectifs de recherche. Nous voulons étudier la construction sociale d'une culture indépendante autour du phénomène *Minecraft*. C'est notamment par l'étude du discours des joueurs que nous atteindrons ces objectifs de recherche.

Pour conclure, cette question de recherche générale s'avère importante pour les études en communication et ce, pour plusieurs raisons. Que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du jeu, les possibilités d'interagir, de créer et de partager demeurent prégnantes et représentent une part importante de l'expérience de jeu (Bonenfant et Fusaro, 2010, p. 32). À ce titre, Esther Maccallum-Stewart annonce que « [...] games are profoundly social [...] » (2013, p. 170). Qui plus est, les jeux vidéo sont des

[...] médias électroniques [qui] s'apparentent à des « univers de discours », intégrant autant consciemment qu'inconsciemment des référents propres à des cultures déterminées, d'une part, mais aussi des jugements de valeur sur des réalités (matérielles ou symboliques) de notre vie quotidienne, d'autre part (Rueff, 2008, p. 144-145).

Partant de ce fait, le jeu vidéo est un média culturel, social et politique à travers lequel les individus peuvent communiquer. Le discours est révélé dans la manière dont le jeu est créé et utilisé. Pour Frans Mäyrä, la signification des mots dans un contexte vidéoludique doit être étudiée à l'instar de celle des images (2008, p. 13). De son côté, Maude Bonenfant explique que « le jeu vidéo est un langage que les joueurs connaissent et qui se transforme au fil des créations, des innovations, des usages » (2008, p. 63). En fin de compte, le jeu vidéo est à la fois le véhicule et la source de rapports communicationnels. Dans cette perspective, la présente recherche propose de jeter un regard sur ces discours et pratiques communicationnelles, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du jeu *Minecraft*.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

2.1 Introduction

Afin de répondre aux questions proposées plus haut, quelques concepts devront être définis. Le présent chapitre se veut une synthèse des concepts sélectionnés, de sorte à pouvoir les intégrer dans l'analyse et l'interprétation des résultats de recherche. Le cadre conceptuel se déclinera en trois sections complémentaires. Il sera question, dans l'ordre, de néolibéralisme, de *playbor* ainsi que de relations de pouvoir. Tous ces concepts se rejoignent d'une manière ou d'une autre, nous permettant de mieux saisir la manière par laquelle les joueurs perçoivent les secteurs indépendant et commercial de l'industrie vidéoludique.

2.2 Néolibéralisme

Nous situerons d'abord le courant du néolibéralisme puisqu'il sert de trame de fond pour l'intégration et la compréhension des concepts subséquents. Dans un premier temps, il sera brièvement question des origines et fondements du néolibéralisme. Dans un second temps, nous traiterons spécifiquement du sujet* néolibéral, c'est-à-dire l'individu en tant « qu'entrepreneur de soi ».

2.2.1 Origines et fondements du néolibéralisme

Dans son livre *The Constitution of Liberty* publié en 1960, l'économiste autrichien Friedrich A. Hayek a développé le courant néolibéraliste en tant qu'opposition au rôle que joue l'État dans l'économie d'un pays (Gill, 2002, p. 12). Selon Hayek, l'égalité, la majorité et la démocratie freinent la performance économique et la liberté individuelle (Dostaler, 1998, p. 18; Gill, 2002, p. 13). De manière générale, le néolibéralisme prône « [...] 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 [...] » (Dostaler, 1998, p. 11). La scission entre l'État et l'économie représente un aspect qui a permis à ce courant d'émerger et de s'établir (Winnubst, 2013, p. 465). Ainsi, les idéaux de liberté et de séparation garantiraient une société qui accroît son capital économique et sa performativité.

2.2.2 Sujet et néolibéralisme

D'un point de vue personnel, les individus doivent travailler et vivre librement, c'est-à-dire sans contraintes imposées par l'appareil étatique (Jarrett, 2008). L'individu doit s'autogouverner, effectuer ses choix de manière autonome, s'investir d'un pouvoir décisionnel et produire/consommer simplement (Jarrett, 2008; Rose, 1999, p. 139 et 144). Selon cette perspective, il y aurait émancipation du sujet puisqu'il s'investit d'un pouvoir d'action sur une situation donnée (Hong, 2013, p. 987). Ainsi peut-on dire que les sujets doivent penser et agir dans un cadre individualiste où les choix sont apparemment libres et éclairés.

Plusieurs auteurs emploient l'expression « entrepreneur de soi » pour expliquer cette identité citoyenne (Danaher, 2000; Dardot et Laval, 2009; Foucault, 1979a; Jarrett, 2008; Oskala, 2013; Winnubst, 2013). L'individu organise ses idées, actions et relations comme s'il gérait une entreprise au sein du libre marché qu'est devenue la société (Oskala, 2013, p. 333). Cet entrepreneuriat est promu lorsqu'on encourage et valorise le mariage de l'indépendance et de l'épanouissement personnel (Dardot et Laval, 2009, p. 408). C'est alors que le citoyen crée (et devient aussi) du « capital humain » : il devient lui-même du capital puisqu'il travaille dans l'optique d'acquérir de la valeur, de produire de la richesse et de réussir dans toutes les sphères de sa vie (Danaher, 2000, p. 90; Dardot et Laval, 2009, p. 431; Winnubst, 2013, p. 466).

L'individu n'est plus simplement une composante passive de cette société, mais s'y inscrit plutôt comme un élément actif qui se gère et se surveille, telle une entreprise (Dardot et Laval, 2009, p. 413-415). À ce sujet, les auteurs Pierre Dardot et Christian Laval expliquent que « tous les domaines de la vie individuelle deviennent potentiellement des "ressources" indirectes pour l'entreprise puisqu'ils sont l'occasion pour l'individu d'accroître sa performance personnelle » (2009, p. 426). L'individu doit gérer chaque facette de sa vie afin d'en tirer profit, de maximiser son « capital humain » et de prospérer dans une société de libre marché. Il évite la passivité et prend les moyens pour arriver à ses fins.

Du moment qu'il est le producteur d'une richesse personnelle, l'individu voudra s'accomplir en se dédiant entièrement, comme si chaque sphère de sa vie devait être gérée à l'image de sa carrière professionnelle (Dardot et Laval, 2009, p. 408). Afin de maximiser le gain et d'assouvir ses intérêts personnels, il y aura compétition pour se positionner à l'avant-plan d'un échiquier professionnel et social (Oskala, 2013, p. 333). Le néolibéralisme encourage cette concurrence puisque la visée demeure personnelle, ne s'accordant pas aux préférences d'autrui. L'individu est le seul

responsable de ses actions et représente l'instrument avec lequel il pourra accentuer son « capital humain » (Dardot et Laval, 2009, p. 413, 416 et 425).

Sachant qu'il demeure responsable de ses choix, le sujet doit intégrer une forme de calcul dans chaque aspect de sa vie; ce calcul s'inscrit dans un large éventail de stratégies lui permettant de sélectionner les moyens les plus efficaces pour atteindre son but (Oskala, 2013, p. 333). Au lieu d'emprunter un détour, il accepte et embrasse les passages directs ou les raccourcis qui facilitent la maximisation des gains (Dardot et Laval, 2009, p. 418; Oskala, 2013, p. 333). Autrement dit, « [...] 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 » (Dardot et Laval, 2009, p. 412). L'individu doit non seulement survivre, mais aussi prospérer dans cette arène où se multiplient les sujets considérés comme des entreprises de soi. Le calcul et la stratégie riment donc avec « capital humain » et succès personnel.

Les questions d'efficacité et de performance découlent aussi du néolibéralisme. Puisqu'il est actif et qu'il veut développer son « capital humain », l'individu doit constamment travailler, progresser et optimiser son rendement de manière autonome (Dardot et Laval, 2009, p. 414 et 425). L'indépendance et la liberté s'accompagnent d'un regard vers soi : le sujet devient efficient lorsqu'il rejette toute autorité ou hiérarchie (Jarrett, 2008). À cet égard, Michel Foucault parle de l'*homo oeconomicus*, soit un « [...] entrepreneur de lui-même, étant à lui-même son propre capital, étant pour lui-même son propre producteur, étant pour lui-même la source de [ses] revenus » (1979a, p. 232). L'individu est poussé à prendre les moyens pour arriver à sa satisfaction personnelle, sans recourir à une quelconque intervention externe (Foucault, 1979a, p. 232).

Le sujet désire s'établir dans la normalité sociale; pour atteindre ce résultat, il doit étendre sa liberté et repousser ses limites; étant responsable de soi et travaillant de l'intérieur pour bonifier sa performance, il est à la fois l'objet et la source de son « capital humain » et de son bien-être (Dardot et Laval, 2009, p. 409, 433, 437 et 441). Les actions et pensées de l'individu seront guidées par une dualité performance/jouissance : loin de considérer son travail et sa quête d'efficacité comme un fardeau, le sujet y voit simplement l'occasion de s'accomplir et de se faire l'instrument de sa propre jouissance (Dardot et Laval, 2009, p. 435 et 453). Il perçoit et façonne sa vie d'après cet engagement à la performance et à la jouissance (Dardot et Laval, 2009, p. 436; Winnubst, 2013, p. 467).

Dans ces circonstances, la jouissance se résume à un idéal irrésistible et infini : il faut jouir, s'épanouir et s'accomplir par un travail performant (Dardot et Laval, 2009, p. 436 et 451). Ainsi,

le sujet néolibéral ne peut perdre puisqu'il est à la fois le travailleur qui accumule du capital et l'actionnaire qui en jouit. Être son propre travailleur et son propre actionnaire, "performer" sans limites et jouir sans entraves des fruits de son accumulation, tel est l'imaginaire de la condition néosubjective (Dardot et Laval, 2009, p. 453).

En travaillant par et pour lui-même, il en vient à s'accomplir et à produire du « capital humain ». Ce postulat soulève donc quelques questions. L'individu travaille-t-il uniquement pour lui-même? Comment le sujet est-il poussé à agir et penser selon cet idéal de l'entrepreneur de soi?

C'est ici qu'il faut considérer le néolibéralisme comme une forme de gouvernement du sujet. Au lieu de s'inscrire dans une société explicitement disciplinaire et autoritaire, l'individu qui veut se surpasser et jouir doit chérir la liberté, l'entrepreneuriat de soi, la compétitivité et l'efficacité (Oskala, 2013, p. 333). Cette attitude camoufle une exploitation concomitante par une rationalité néolibérale : on

guide et l'on gouverne l'activité humaine et sociale (Baerg, 2009, p. 116; Oskala, 2013, p. 331-332). Il faut maximiser notre performance économique, minimiser les interventions (étatiques ou autres) et orienter les mœurs sociales selon cette rationalité. Celle-ci guide le comportement social et facilite un contrôle qui bénéficie à certains groupes d'acteurs (entreprises, gouvernements, etc.) (Oskala, 2013, p. 333).

Derrière les multiples entreprises de soi se cache une forme de gouvernement qui nourrit et se nourrit des choix et calculs individuels (Winnubst, 2013, p. 465). La visée serait d'encourager l'identification du sujet au courant néolibéral (performance, responsabilité, gestion, compétition, etc.) (Dardot et Laval, 2009, p. 409; Oskala, 2013, p. 333). Conséquemment, on entraîne le sujet pour qu'il adhère de lui-même, sans se questionner, aux lois du marché et à l'idéal de performance/jouissance (Dardot et Laval, 2009, p. 412 et 452). La rationalité correspond donc à la manière par laquelle il doit gérer sa vie (Hong, 2013, p. 986). Lorsqu'il assume son rôle d'entrepreneur et qu'il converge ses efforts dans une optique de se surpasser et de jouir, le sujet, à ce moment, consent implicitement à se dédier totalement (Baerg, 2009, p. 117; Dardot et Laval, 2009, p. 442).

Ce seront des tiers qui en profiteront par le contrôle et le gouvernement de la ressource qu'est l'entrepreneur. Alors qu'il oriente ses actions en fonction de ses intérêts personnels, l'individu s'impose des objectifs et finalités qui ne s'apparentent pas nécessairement à ses besoins et désirs réels (Dostaler, 1998, p. 21; Rose, 1999, p. 64). Ceci entraîne une relation inégale où l'individu devient l'entrepreneur de lui-même au service d'intérêts divergents; cette relation sous-entend un pouvoir qui s'exerce et qui est justifié par la liberté contrôlée des gens (Baerg, 2009, p. 117 et 120). En effet, « [...] 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).

Tout bien considéré, on guide l'individu à s'inscrire de lui-même et pour lui-même dans un cycle de production et d'accumulation qui sert des intérêts autres. Ce concept du néolibéralisme sera donc appliqué aux joueurs de *Minecraft* qui produisent et partagent du contenu dans un contexte d'indépendance. Il faudra analyser la manière par laquelle la communauté décrit son rôle dans une relation avec *Mojang* et l'industrie indépendante du jeu vidéo. Par quelques rapprochements avec cette idée du néolibéralisme, il sera possible d'établir comment les joueurs s'identifient en tant qu'« entrepreneurs de soi » et les manières par lesquelles ils participent à un régime de production et d'accumulation qui profite à *Mojang* et au secteur indépendant.

2.3 *Playbor*⁷

Afin de bien situer notre cadre conceptuel, nous définirons maintenant la notion de *playbor*. Comme pour le concept précédent, celui du *playbor* sera subdivisé en deux sections. Premièrement, nous proposons une mise en contexte en discutant du Web 2.0*, de la participation et des idéologies connexes. Deuxièmement, nous nous concentrons directement sur le travail en milieu vidéoludique. Pour cela, nous interrogeons le travail non rémunéré qui peut être exploité par diverses entreprises de l'industrie du jeu vidéo.

⁷ En raison de l'absence d'équivalence en français, nous utiliserons le mot *playbor* pour l'entièreté de cette recherche.

2.3.1 Web 2.0, participation et idéologies

Avec le développement des médias socionumériques et des plateformes du Web 2.0, les internautes peuvent interagir par la production et le partage de contenu. Les plus optimistes des observateurs définiront ces plateformes en termes d'appropriation, d'interaction, d'authenticité⁸, d'hétérogénéité, de participation massive, de démocratisation, de liberté et d'émancipation (Hong, 2013; Jarrett, 2008; Lastowka, 2012; Matthews, 2010). Par la génération de contenu, les internautes font vivre les plateformes comme *Facebook* ou *Twitter* et ils perçoivent cette activité comme étant significative et libre de contraintes (Denouël, 2012, p. 13; Scholz, 2013, p. 2; Terranova, 2000, p. 45). À cet égard, quelques mots clés comme « *prosumer* » et « *produser* » dégagent l'idée que l'individu est dorénavant un producteur à part entière : ce discours encense donc le Web 2.0 et ses pratiques (Proulx, 2012, p. 75).

Il faut néanmoins remettre en question la signification de cette production. En contrepartie d'une plateforme ouverte et gratuite, les usagers vont générer du contenu, peupler les pages qui, autrement, seraient vides et créer de la valeur pour les entreprises propriétaires (Ross, 2013, p. 18 et 20; Scholz, 2013, p. 1; Terranova, 2000, p. 34). Au-delà d'un discours favorable sur la liberté et la neutralité, le dessein habituel des compagnies propriétaires sera de cumuler les profits (Denouël, 2012, p. 22). En prétendant créer dans un environnement sans contraintes, les usagers limitent leur questionnement et produisent du capital informationnel (Proulx, 2012, p. 76; Ross, 2013, p. 18). La distinction entre travail et plaisir s'effrite; on travaille gratuitement (« *free labor* »⁹) en générant du contenu qui sert les intérêts de tiers

⁸ Ce contenu est considéré comme « vrai » puisqu'il n'est pas associé à une visée marchande; il serait plutôt le reflet de la personnalité et des intérêts de son créateur (Lastowka, 2012, p. 162).

⁹ Nous proposons l'expression en anglais puisqu'elle s'approche du terme *playbor* qui sera défini dans les prochains paragraphes.

(Ross, 2013, p. 23; Terranova, 2000, p. 34). Ainsi, il faut voir le Web 2.0 non pas comme un environnement de liberté et de neutralité, mais, plutôt, comme un lieu structuré où convergent diverses idéologies.

2.3.2 Travail non rémunéré dans l'industrie vidéoludique

De manière similaire, pour l'industrie vidéoludique, il y a une forme de travail non rémunéré à partir de l'action des joueurs. Avant d'en spécifier la nature, nous devons expliciter ce qu'est l'expérience de jouer. Selon quelques auteurs, on considère cette expérience comme une négociation entre les règles du jeu et la liberté du joueur (Baerg, 2009, p. 121; Bonenfant, 2008, p. 63). Le joueur, par cette négociation, crée une expérience qui lui est personnelle, c'est-à-dire qu'il s'approprie le jeu « [...] pour interpréter le monde et éventuellement l'adapter [...] à son usage » (Bonenfant, 2008, p. 64). Dès lors, on parle d'un joueur créateur qui s'adapte et adapte les règles selon ses besoins et intérêts. Il s'approprie le jeu, agit sur ses règles (et vice-versa), produit une expérience unique et fait preuve d'un minimum de créativité (Bonenfant, 2008, p. 64). Dans cette optique, chaque jeu offre un potentiel d'appropriation plus ou moins grand.

Considérant cette prémisse, la création et l'appropriation dépassent-elles l'expérience immédiate du jeu? Le joueur est-il un créateur autant à l'intérieur qu'à l'extérieur du jeu? De prime abord, il semblerait que ce soit le cas puisque le Web devient l'extension du jeu (Flanagan, 2009). Par exemple, les communautés de joueurs créeront des encyclopédies en ligne, des forums de discussion, des vidéos sur *YouTube*, etc. Il faut alors s'interroger sur le contexte de cette production de contenu. Quelle signification est attribuée par les joueurs à cette activité? De quelles manières s'identifient-ils à ce rôle de créateurs? À l'image du travail non rémunéré du Web

2.0, l'appropriation d'un jeu vidéo peut-elle être considérée comme une forme de travail? L'objectif serait de cesser de considérer l'individu comme étant un simple joueur et de voir plutôt comment il s'inscrit dans un rapport de production et de création de valeurs.

Le concept « *playbor* » offre une nouvelle perspective afin de répondre à ces interrogations. C'est en 2005 que Julian Kücklich a introduit ce néologisme, soit un mariage entre jeu (*play*) et travail (*labor*). Que ce soit dans le jeu ou sur les médias sociaux numériques, les joueurs produisent et partagent du contenu qui sert les intérêts de tiers; on ne fait plus de distinction entre travail et plaisir, ce qui accroît la force productrice des internautes (Dyer-Whiteford et de Peuter, 2009, p. 23 et 26; Kücklich, 2005; Scholz, 2013, p. 2). Selon Tiziana Terranova, les joueurs effectuent un travail qui est à la fois volontaire, gratuit, plaisant et exploité (2000, p. 33 et 37). Terranova précise que « free labor is the moment where this knowledgeable consumption of culture is translated into productive activities that are pleasurably embraced and at the same time often shamelessly exploited » (2000, p. 37).

Les joueurs produisent et sont exploités conjointement. Bien qu'ils semblent libres, émancipés et indépendants, les sujets créent du contenu qui sert de marchandise appropriable pour les entreprises vidéoludiques. Nick Dyer-Whiteford et Greg de Peuter ajoutent que le discours de l'industrie met l'accent sur le pouvoir de participation et d'appropriation des usagers (2009, p. 191). Au même titre que le discours qui encense le Web 2.0, le joueur produirait du contenu sans objectifs pécuniaires et sans contraintes; son implication créative serait authentique puisqu'elle reflète ses intentions et sa personnalité (Kücklich, 2005). Non seulement agit-il gratuitement et volontairement, mais, de surcroît, l'acte de créer devient un jeu en soi (Kücklich, 2005).

Ce discours mise sur l'impact et la valeur des actions du joueur tout en l'incitant implicitement à participer à une boucle de production et de génération de revenus (Dyer-Whiteford et de Peuter, 2009, p. 191). Des tiers en viennent donc à « s'approprier l'appropriation » (Bonenfant, 2008, p. 66). Pour que cette réappropriation soit effective, on oriente le comportement des gens, de sorte qu'ils se satisfassent de leur contribution sans remettre en question la signification de celle-ci (Terranova, 2000, p. 38-39). Selon Julian Kücklich (2005), ce *playbor* procure des avantages économiques non négligeables (voir tableau 2.1).

Tableau 2.1
Avantages du *playbor* pour les entreprises propriétaires et leurs partenaires

Longévité	Loyauté	Coûts
-----------	---------	-------

Lorsque les joueurs produisent du contenu, en particulier les *mods**, le jeu acquiert une toute nouvelle saveur. On offre de nouvelles possibilités à la communauté d'expérimenter le jeu. Ce faisant, une infinité de reconfigurations sont présentées pour et par les joueurs (De Kosnik, 2013; Kücklich, 2005; Wirman, 2012, p. 237).

La participation et la génération de contenu induisent un sentiment d'appartenance et d'importance. En outre, les joueurs prétendent développer le jeu en partenariat avec les employés du studio (Kücklich, 2005).

Lorsqu'un joueur enregistre une séance de jeu et qu'il la partage sur *YouTube*, ce travail permet de susciter et maintenir un engouement pour le jeu. Cela réduit les coûts liés au marketing et à la publicité. De plus, on allège la charge de travail des employés lorsque les joueurs proposent des idées, identifient des bogues, etc. (De Kosnik, 2013; Kücklich, 2005; Wirman, 2012, p. 237).

Pour conclure, ce *playbor* s'inscrit dans le courant néolibéral. En effet, les joueurs sont des « entrepreneurs de soi » dont le pouvoir de production est à la fois encouragé, encadré et discipliné (Hong, 2013, p. 985; Jarrett, 2008). Ils s'insèrent volontairement dans un régime d'appropriation, de production et d'accumulation qui profite à autrui. L'utilité du concept de *playbor* s'explique par la volonté de saisir comment certaines communautés s'insèrent d'elles-mêmes dans un modèle capitaliste où l'appropriation est implicitement exploitée (Terranova, 2000, p. 39). Dans le cadre de cette recherche, ce concept sera utile pour compléter le profil du joueur type de *Minecraft*. On cherche à comprendre les motifs derrière cet engagement

communautaire à l'égard du jeu. Ultiment, la visée sera d'expliquer en quoi les joueurs représentent une force de travail non rémunérée qui s'imprègne de ce rôle et l'embrasse.

2.4 Discours et relations de pouvoir

Afin de comprendre les dynamiques de pouvoir et les forces discursives en jeu, il faut maintenant exposer quelques concepts développés par le philosophe français Michel Foucault, soit le pouvoir, le discours, la vérité, la subjectivité, le savoir et la généalogie. La mise en relation de ces notions nous permettra d'analyser les discours qui caractérisent le jeu *Minecraft*.

2.4.1 Pouvoir et inégalités

D'abord, Foucault explique qu'il faut penser le pouvoir selon « [...] la multiplicité des rapports de force qui sont immanents au domaine où ils s'exercent, et sont constitutifs de leur organisation [...] les stratégies enfin dans lesquelles ils prennent effet [...] » (1976a, p. 121-122). Le pouvoir est caractérisé par une pluralité de relations, par un ensemble d'actes ou d'actions qui intervient entre « partenaires » (Foucault, 1982, p. 233-236). De ce fait, la relation de pouvoir est le produit et le producteur d'une différenciation entre partenaires (Foucault, 1982, p. 239; Revel, 2002, p. 42).

Foucault mentionne que « le pouvoir est omniprésent et s'établit dans une infinité de situations relationnelles; les relations se définissent par une inégalité et une négociation qui est en mouvement perpétuel » (Foucault, 1976a, p. 122-123).

Diverses formes relationnelles paraissent dans une société donnée; ces relations sont dynamiques et évoluent à travers le temps (Danaher *et al.*, 2000, p. 68 et 87). Alors que l'État joue lui-même le rôle d'acteur dans certaines relations, Foucault s'intéresse plutôt aux multiples relations externes qui définissent une société (1976d, p. 36). Par conséquent, le philosophe explique qu'il y a ubiquité et dynamisme du pouvoir : les relations sont multiples, se trouvent en tous lieux et peuvent changer en tout temps.

Aux termes de ce qui précède, « [...] ce qui définit une relation de pouvoir, c'est [...] une action sur des actions éventuelles, ou actuelles, futures ou présentes » (Foucault, 1982, p. 236). À cet effet, le philosophe précise que cette possibilité d'action sous-entend que l'individu demeure libre, c'est-à-dire qu'il possède une marge de manœuvre pour s'extraire ou confronter cette inégalité (Foucault, 1976d, p. 35; Potte-Bonneville, 2010, p. 61). Cette liberté est le corollaire d'une dynamique d'action sur l'action. Elle ne s'oppose pas au pouvoir; elle en limite la portée sans toutefois être immunisée et séparée du pouvoir (Falzon, 2013, p. 290; Simons, 2013, p. 314-316). Autrement dit, il n'existe pas de liberté sans pouvoir et vice-versa. L'un ou l'autre ne sera jamais total et inaltérable. Sans être des vis-à-vis dans un combat imagé, la liberté et le pouvoir se constituent mutuellement par ce que Foucault appelle « l'agonisme ». Ce terme « [...] désigne traditionnellement une volonté de dominer qui ne cherche pas à détruire l'autre » (Chevallier, 2014, p. 57).

Ainsi, le pouvoir agit sur une action libre sans vouloir l'éliminer ou l'étouffer totalement. Si tel est le cas, l'individu représente un « sujet d'action » sur lequel on agit; il pourra réagir de moult façons dans cette relation d'inégalité (Foucault, 1982, p. 236). Il ne se constitue plus uniquement en tant que sujet qui se gouverne lui-même, mais, en outre, il complète une relation qui peut être guidée par des intérêts extérieurs (Foucault, 1982, p. 227). Pour tout dire, le pouvoir n'est pas exercé sur un objet physique, mais bien dans un rapport avec un sujet libre. Il s'articule par la

relation entre partenaires, par l'acte de gouverner les conduites et par un revirement potentiel (Chevallier, 2013, p. 15; Foucault, 1982, p. 237). Ces précisions signifient que l'on s'intéresse à la manière par laquelle le pouvoir circule, s'agence et organise telles ou telles actions et libertés (Alcoff, 2013, p. 214).

Suivant cet objectif, notons que le pouvoir n'est pas statique ou cumulable et qu'il ne peut être possédé par un groupe dominant (Alcoff, 2013, p. 214). La relation entre partenaires confirme cette mouvance du pouvoir où l'on peut résister à cette inégalité (Danaher *et al.*, 2000, p. 71). L'un n'est jamais complètement soumis à l'autre. Plutôt, « [...] là où il y a pouvoir, il y a résistance et que pourtant, ou plutôt par là même, celle-ci n'est jamais en position d'extériorité par rapport au pouvoir » (Foucault, 1976a, p. 125-126). Les relations ne peuvent exister « [...] sans résistance, sans échappatoire ou fuite, sans retournement éventuel [...] » (Foucault, 1982, p. 242). Chaque relation inégalitaire peut donc être contestée et renversée par diverses formes de résistances (Foucault, 1976a, 1982). C'est par la possibilité même d'agir, de parler, de questionner et de critiquer qu'une relation s'établit et qu'une résistance peut se matérialiser.

Alors que la liberté représente une condition *sine qua non* du pouvoir, celui-ci s'exerce dans une optique de maintien de l'inégalité (Foucault, 1976a, 1982; Revel, 2002, p. 42). Plus précisément, on désire stabiliser le contrôle et le pouvoir (Simons, 2013, p. 309). Il y aura *statu quo* lorsque certaines stratégies ou « solutions gagnantes » seront mises en place (Foucault, 1982, p. 240-241). La prolongation de la relation et l'éteignoir d'une résistance seront atteints lorsque les « techniques du pouvoir » deviendront effectives (Cremonesi, 2004, p. 182-183). Toutefois, il faut dire qu'un groupe dominant dans une relation pourra être à son tour dominé dans une autre relation (Danaher *et al.*, 2000, p. 74). Personne n'y échappe, car les relations de pouvoir sont multiples et traversent les sociétés et les époques.

Malgré la quête de cette inégalité, Foucault réfute le caractère négatif et contre-productif de ces relations. Au contraire, l'omniprésence de ces relations sous-entend qu'elles soient productives (discours, « vérités », subjectivités, résistances, etc.) (Simons, 2013, p. 307). Il ne faut pas penser le pouvoir sur le plan de la répression et de la contrainte; l'effet d'une relation est plutôt de créer et d'organiser (Alcoff, 2013, p. 214-215; Foucault, 1976d, p. 36-37; Simons, 2013, p. 305). Pour illustrer cette posture, « [...] on peut remarquer que le fou n'est pas seulement passif, mais se constitue aussi, jusqu'à un certain point, comme sujet devant celui que le déclare fou » (Chevallier, 2014, p. 19). Ainsi, le pouvoir ne se limite pas à la domination, mais permet surtout de créer des identités ou des processus de subjectivation (en ce sens que nous devenons « sujets » à travers ces relations) et d'organiser des actions (Chevallier, 2014, p. 24).

2.4.2 Pouvoir et discours

Subséquemment, une question peut être posée. Considérant les caractéristiques du pouvoir, comment se manifeste-t-il dans une société donnée? C'est notamment par la notion de discours que Foucault répond à cette question. Loin d'être confiné à la communication verbale et aux énoncés politiques, le discours est l'amalgame de langages verbaux et non verbaux, de comportements sociaux et de système de vérités produits (Foucault, 1976c, p. 123; Hall, 2007, p. 44). Dès lors, le discours représente les divers langages par lesquels une société est modelée. Plus spécifiquement, il s'agit d'une production de sens et de connaissances, ce qui peut être dit et fait à un moment donné dans l'histoire (Baker, 2003, p. 18; Hall, 2007, p. 44).

C'est ici que le discours peut être compris en terme de pouvoir. Effectivement, le discours et le pouvoir s'entremêlent, c'est-à-dire que l'un produit l'autre et vice-versa

(Foucault, 1976a, p. 133). Le discours permet au pouvoir de se manifester, celui-ci oriente à son tour le discours et ainsi de suite. Ce rapport d'influence mutuelle entre discours et pouvoir détermine les règles discursives, les acteurs qui accèdent à la parole ainsi que le moment et l'endroit possible pour cette prise de parole (Baker, 2003, p. 18; Foucault, 1971, p. 39). La régulation des discours permet au pouvoir d'établir et de maintenir une relation inégalitaire entre partenaires (Foucault, 1976c, 1978; Olivesi, 2004, p. 3).

Foucault croit que, dans n'importe quelle relation sociale, « [...] la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire [...] » (1971, p. 10-11). Le discours est le véhicule du pouvoir puisqu'il est modelé en fonction des intérêts dominants. Tout ne peut être fait ou dit puisqu'on impose des limites discursives afin de conserver une relation inégale. Foucault ajoute que le « sujet d'action » sera fabriqué et contrôlé par certains discours (ou champs discursifs) où les règles, actions, rôles, hiérarchies, comportements et discours y seront précisés et officialisés (Danaher *et al.*, 2000, p. 31-33). L'accès au discours permet d'établir et de répéter le vrai, de reproduire les rapports de pouvoir, d'étouffer le discours alternatif et d'entretenir l'inégalité (Foucault, 1971, p. 20, 27 et 31). On répète ce discours jusqu'à ce qu'il soit normalisé et tenu pour acquis.

Malgré tout, plusieurs discours se confrontent perpétuellement, ce qui réitère le dynamisme des relations et l'absence d'un pouvoir totalisant (Danaher *et al.*, 2000, p. 77). Une résistance peut contester ce discours dominant et renverser le rapport entre dominant et dominé (Foucault, 1976a, 1976c, 1982). Puisque le pouvoir opère selon un rapport de force, la possibilité qu'une résistance s'approprie le discours et fasse basculer la relation à son avantage demeure plausible. L'individu peut user de

tactiques et de ruses pour s'appropriier et détourner un espace dans le cadre de cette relation de pouvoir (de Certeau, 1990, p. 55 et 61). Considérant que le discours est une construction par laquelle un groupe acquiert une légitimité dans une relation entre partenaires, la confirmation du statut de dominant et de celui de dominé peut donc être renversée lorsqu'il y a une résistance effective.

2.4.3 La « vérité » par le discours

Plus encore, le mariage du pouvoir et du discours détermine ce qui s'inscrit dans le « vrai » et le « faux » pour une société; la « vérité » ainsi produite devient à son tour l'objet de maintien du pouvoir puisqu'on normalise ce qui peut être dit (Chevallier, 2014, p. 86-87; Foucault, 1975, p. 752). La « vérité », pour une société et un moment historique précis, n'est pas indépendante des discours et des relations. Le discours devient le véhicule de la « vérité » puisque les acteurs en position de force différencient le « vrai » du « faux » (Foucault, 1977, p. 158). Dans cet ordre d'idées, « la vérité apparaît donc d'une part, comme l'effet d'un partage historique et contingent qui sépare le vrai du faux et d'autre part, comme l'effet d'un rapport de force qui canalise les discours et les divise entre ceux qui sont "dans" le vrai et les autres » (Cremonesi, 2004, p. 191). La « vérité » se précise et se développe à travers le discours et les relations de pouvoir afférentes.

En dépit de ces liens intrinsèques, le terme « vérité » annonce un statut qui dépasse l'interprétation et la remise en question. Cette prétention de « vérité » cache un jeu politique quelconque; l'acceptation d'une « vérité » ne sert qu'à maintenir ces relations d'inégalité (Alcoff, 2013, p. 219). On légitime le rôle de telle ou telle institution et l'on prétend que la « vérité » s'exempte de toute politique ou idéologie. En ce sens, être « dans » le vrai « prouve » le fondement de certaines pratiques

sociales par la normalisation des discours (Danaher *et al.*, 2000, p. 26; Simons, 2013, p. 304). Les sociétés sont alors construites par ces discours « véridiques » et les relations de pouvoir qui les teintent (Foucault, 1976b, p. 112).

De nombreuses « vérités » peuvent exister, les unes négociant avec les autres afin de primer dans une société. Ce sont les relations de pouvoir et les résistances qui dessinent cette compétition pour l'accès à ce que l'on considère comme étant « vrai » et « faux » (Cremonesi, 2004, p. 191; Danaher *et al.*, 2000, p. 27; Foucault, 1976b, p. 113). Tout compte fait, les discours qui produisent des « vérités » ne sont qu'une reproduction de la négociation entre partenaires, entre dominant et dominé (Danaher *et al.*, 2000, p. 27 et 64). Le lien entre pouvoir et « vérité » représente une boucle d'influence ou un « régime de vérité »: le pouvoir autorise la production de « vérité » alors que celle-ci favorise la continuité d'une relation inégale (Cremonesi, 2004, p. 192; Foucault, 1976b, p. 114; Simons, 2013, p. 304).

Selon Foucault, cinq traits définissent cette « vérité ». Entre autres, il explique que « [...] la vérité [...] est produite et transmise sous le contrôle non pas exclusif mais dominant de quelques grands appareils politiques ou économiques [...]; enfin, elle est l'enjeu de tout un débat politique et de tout un affrontement social [...] » (Foucault, 1976b, p. 112-113). Ces traits résument bien le lien entre pouvoir et « vérité » ainsi que l'ubiquité de ce rapport dans toute société. Il faudrait alors parler de « jeux de vérité » au lieu de « la vérité ». La « vérité » dans une société relève de ce qu'on croit ou prétend être véridique et non pas d'un état de fait incontestable (Danaher *et al.*, 2000, p. 40; Leclercq, 2004, p. 81). Ainsi, le « jeu de vérité » corrobore cette dynamique où la relation inégale entre partenaires permet un discours et construit une distinction entre le « vrai » et le « faux ».

En somme, la « vérité » serait éphémère et momentanée. Par exemple, « le fou sera reconnu comme tel seulement par l'instance qui a le pouvoir de le juger comme tel. S'il est vraiment fou ou pas peut relever d'une autre histoire » (Leclercq, 2004, p. 82). En raison de leur position dominante dans une relation, ceux qui déterminent le discours distingueront aussi le « vrai » du « faux » à leur avantage. Au sujet du néolibéralisme, on dit que « c'est le nouveau discours de la jouissance et de la performance qui oblige à se donner un corps tel qu'il puisse aller toujours au-delà de ses capacités actuelles de productions et de plaisir » (Dardot et Laval, 2009, p. 438). Le discours s'accorde à la « vérité » d'un idéal de performance/jouissance dans une société compétitive et entreprenante. Les « jeux de vérité » et les discours contraignent les individus de consentir à une quelconque forme de gouvernement (Dardot et Laval, 2009, p. 442).

Les discours, « vérités » et relations de pouvoir s'arriment donc à la production et structuration (subjectivation) d'un sujet (Oskala, 2013, p. 333). En ce sens, la subjectivité et les identités sont créées à travers des procédures ordonnées (« techniques de soi ») où il y a gouvernement de l'individu (ses actions, ses discours, ses idées, son rapport au monde, etc.) par l'individu (Chevallier, 2014, p. 24; Foucault, 1981, p. 213 et 214). Selon 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 » (1982, p. 227). À travers ce processus de subjectivation, il y a intégration, chez l'individu, d'un régime de vérité et le consentement tacite à des relations de pouvoir (Foucault, 1982, p. 237). Ainsi, il faut voir la subjectivité comme étant indissociable de cette articulation entre pouvoir et « vérité ».

2.4.4 Pouvoir et savoir

Le savoir est à son tour indissociable du pouvoir. Foucault affirme que l'un s'articule avec l'autre par l'entremise du discours; le pouvoir permet le savoir et vice-versa (1976a, p. 130 et 133). Il faut donc se questionner sur ce que représente ce savoir, quel est son rôle dans une société et de quelle manière il est entremêlé au pouvoir (Foucault, 1982, p. 227). De manière générale, « [...] les savoirs impliqués dans les pratiques fonctionnent comme des outils de rationalisation, participant de la sorte à l'exercice du pouvoir » (Olivesi, 2004, p. 6). Ceci fait penser à une relation parent/enfant : ce dernier sait qu'il doit obéir alors que le parent sait qu'il a pour tâche d'éduquer et de guider l'enfant. Ces relations de pouvoir sont intimement liées aux « discours de savoir », ceux-ci normalisant et disciplinant les gens et les sociétés (Revel, 2002, p. 50).

C'est ici que Foucault introduit son concept du pouvoir/savoir: les deux sont continuellement en relation, c'est-à-dire que le pouvoir représente le terrain par lequel le savoir est produit et celui-ci, à son tour, précise les caractéristiques du pouvoir tout en officialisant son exercice (Alcoff, 2013, p. 208 et 215; Danaher *et al.*, 2000, p. 26; Simons, 2013, p. 304). Qui plus est, « 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). Un acteur qui « sait » quelque chose par rapport à un sujet donné pourra légitimer sa position dans une relation de pouvoir puisque son savoir sera empreint du régime de « vérité ». Dès lors, le discours est orienté dans l'optique de maintenir une relation inégale et surtout de reproduire un ordre, une « vérité » et un savoir.

2.4.5 Généalogie ou archéologie?

Enfin, à travers son œuvre, Michel Foucault applique ses concepts et déploie ses recherches selon deux méthodes complémentaires : l'archéologie et la généalogie. Dans un premier temps, le philosophe a tenté d'effectuer une archéologie du savoir à partir des années 1960. Cette méthode vise, entre autres, à restituer les conditions de production et d'émergence de discours à un moment précis; il ne s'agit donc pas « [...] d'étudier l'histoire des idées dans leur évolution [...] », mais, plutôt d'expliquer la manière par laquelle des savoirs ont pu s'établir à un moment (Revel, 2002, p. 4). On applique cette méthode pour identifier les « [...] conditions de possibilité [...] des configurations de savoir (épistémique) qui se sont succédées dans le temps » (Cremonesi, 2004, p. 190). Ces configurations qui sont uniques et propres à une période de l'histoire indiquent que la « vérité » est produite selon des conditions précises (Chevallier, 2014, p. 91; Cremonesi, 2004, p. 190).

Afin d'être valable, l'archéologie doit puiser dans quelques « archives » sociales; le travail consiste à cibler les règles et discours ayant permis aux savoirs et « vérités » d'émerger et de définir les sociétés (Danaher *et al.*, 2000, p. 36; Falzon, 2013, p. 289). Cette méthode n'évalue pas et ne cherche pas à comprendre les mutations entre diverses époques. Effectivement, l'archéologie se veut une méthode pour l'historicisation d'une époque spécifique, soit l'étude et l'évaluation des formations discursives qui étaient déployées à ce moment précis (Danaher *et al.*, 2000, p. 98; Falzon, 2013, p. 291). Ces époques, les discours qui y sont associés et les savoirs afférents se regroupent pour constituer ce que Foucault appelle une « épistémè » (Giacomelli, 2004, p. 8; Potte-Bonneville, 2010, p. 52). Ces épistémès représentent alors le reflet d'une période de l'histoire, avec ses modes de production du savoir et les normes sociales connexes.

Cette méthode archéologique s'articule avec celle généalogique qui a été développée dans les années 1970. La part généalogique 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. 71-72). L'important serait d'aller au-delà d'une simple analyse discursive; on veut étudier et comprendre les techniques du pouvoir et les pratiques hors discours qui façonnent notre compréhension du monde (Danaher *et al.*, 2000, p. 98). Au lieu de déterminer ce qui est « vrai » ou « faux », il s'agit plutôt de voir comment la « vérité » se construit, à travers quels discours ou techniques et selon quelles relations de pouvoir (Foucault, 1968, 1977, 1982).

La généalogie permet notamment de saisir en quoi le discours est façonné par les relations de pouvoir qui traversent une société et d'identifier les partenaires qui négocient ce pouvoir par le biais de résistances et de confrontations (Falzon, 2013, p. 291; Potte-Bonneville, 2010, p. 62). Au lieu de chercher à circonscrire et expliquer une époque en son entier (discours, vérités et savoirs), la généalogie scrute des événements spontanés et uniques sans toutefois prétendre à l'identification d'une genèse historique (Revel, 2002, p. 32). Par l'articulation d'événements, de pratiques et de techniques, cette méthode jette un regard sur les savoirs et discours étouffés dans une relation de pouvoir; autrement dit, la généalogie met l'accent autant sur les dominés que sur les dominants afin d'étudier les conflits et les rapports entre les deux (Revel, 2002, p. 32).

Ainsi, aux fins de ce mémoire, l'approche généalogique sera appliquée à l'étude et à l'interprétation des résultats. Nous voulons cibler quelques situations de l'historique de *Minecraft* afin de déterminer les discours et les « vérités » répétés. Ce faisant, l'important sera de créer un lien et une continuité entre chaque événement à l'étude, d'établir les acteurs qui possèdent un savoir et d'identifier les relations de pouvoir qui

guident la production de discours et de « vérités » afin de répondre à la question suivante : en quoi le discours au sujet d'une dualité entre *indie* et *mainstream* vient-il créer une identité culturelle à laquelle les joueurs de *Minecraft* adhèrent ou non? À partir de cette question, les « vérités » et « savoirs » seront analysés selon les rapports de pouvoir entre les acteurs en jeu.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

3.1 Approche qualitative et étude de cas

À cette étape-ci, nous proposons une méthodologie qui s'agence bien avec la problématique, les questions de recherche et le cadre théorique (Mongeau, 2011, p. 86-87). Bien qu'il existe trois approches de recherche, nous avons sélectionné l'approche qualitative afin d'étudier le cas *Minecraft*. De manière générale, l'approche qualitative cherche à « [...] expliciter l'implicite, les codes cachés qui régulent les conduites, les attitudes et les sentiments » (Muchielli, 1991, p. 73). Il s'agit d'interpréter les données recueillies, de trouver un sens aux choses ainsi que de comprendre un objet et ses dynamiques selon un contexte particulier (Mongeau, 2011, p. 29-30, 36, 82 et 86-87).

L'approche qualitative procède par induction, c'est-à-dire qu'on part de l'analyse de cas pour se diriger vers la généralisation des conclusions à des situations analogues (Deslauriers, 1991, p. 85; Huston *et al.*, 2012, p. 55). Considérant cette approche, nous avons effectué une étude de cas, soit l'analyse extensive d'un objet spécifique (Roy, 2009, p. 200). Plus précisément, il s'agit de recueillir des informations afin de générer des conclusions et interprétations qui précisent un phénomène et ses contextes (Roy, 2009, p. 205-207). L'avantage d'une telle méthodologie réside dans la possibilité d'explorer une situation, un phénomène et un objet en détail. En effet,

l'étude de cas devient « [...] particulièrement appropriée lorsque l'objectif est de mieux comprendre un phénomène rare ou unique [...] » (Mongeau, 2011, p. 83).

3.2 Critères de sélection du cas

Pour satisfaire ces objectifs méthodologiques, nous avons cherché un jeu vidéo qui cadrerait bien avec les questions et visées exposées dans le premier chapitre. Quelques critères ont alors guidé la sélection du cas à l'étude. Dans un premier temps, il fallait privilégier l'unicité, l'intérêt, l'importance et la pertinence du cas (Mongeau, 2011, p. 83). Ces critères indiquent que le cas doit être significatif en regard de nos intérêts de recherche. Dans un deuxième temps, nous avons choisi un cas représentatif d'un jeu vidéo associé au secteur indépendant de l'industrie vidéoludique. Puisque nous tentons de comprendre les discours entre *indie* et *mainstream* et la manière par laquelle les joueurs s'y identifient ou non, le jeu vidéo doit cadrer dans un tel contexte. Suivant ce critère, nous avons sélectionné le cas d'un jeu commercial qui était indépendant à l'origine.

Dans un troisième temps, nous avons opté pour un jeu qui était déjà populaire avant cette transition vers le *mainstream*. Ce critère facilite l'étude des perceptions des joueurs relativement à cette dualité *indie/mainstream* durant tout le processus de mutation. Dans un quatrième temps, nous avons ciblé une communauté de joueurs active sur le Web : la génération de contenu doit représenter une activité fortement associée au jeu sélectionné. Cette condition s'avère importante puisque nous nous intéressons à la production de contenu et à la signification de celle-ci. La somme de ces critères nous permet d'étudier un cas qui est à la fois unique et important pour une recherche en communication.

3.3 Présentation du cas sélectionné

En fonction de ces critères, le jeu vidéo *Minecraft* constitue le meilleur choix pour évaluer la disparité discursive entre les deux versants de l'industrie. D'abord, le jeu présente cette transition du secteur indépendant vers celui qui est commercial. On passe d'un jeu qui était développé à l'origine par une seule personne (Markus Persson) à un jeu qui appartient désormais à la multinationale *Microsoft*. Ce passage est ponctué du fait qu'il s'agit d'une situation rarissime dans cette industrie, soit une transaction de quelques milliards de dollars pour l'achat d'un studio considéré comme étant *indie*. Ensuite, ce chiffre de vente témoigne de la popularité de *Minecraft*. Comme indiqué dans la problématique, avant même sa sortie officielle, le jeu attirait déjà plusieurs millions de personnes sur diverses plateformes (ordinateurs, consoles et téléphones).

Enfin, ces joueurs sont actifs sur le Web et génèrent massivement du contenu. Par exemple, près de 3,5 millions d'utilisateurs sont inscrits sur le forum officiel du jeu et les chaînes les plus populaires sur *YouTube* attirent près d'un million de visionnements par vidéo (Maccallum-Stewart, 2013; Minecraft Forum, 2015). *Minecraft* constitue alors un phénomène culturel unique. L'étude du jeu sous un angle communicationnel représente une circonstance opportune afin de mieux comprendre ce phénomène contemporain et populaire. Bien qu'il ne sera pas possible de généraliser nos résultats, les conclusions de cette recherche pourront servir à titre comparatif pour d'autres événements similaires qui se manifesteront dans les années à venir.

3.4 Critères de sélection des événements

Après avoir identifié notre cas d'étude, nous devons maintenant présenter les événements à travers lesquels nos données ont été recueillies (Huston *et al.*, 2012, p. 131-132). Encore une fois, quelques critères ont encadré le choix de ces situations. Dans un premier temps, nous avons choisi d'étudier trois événements distincts. Ce chiffre s'explique par le besoin d'évaluer en trois phases le passage du secteur indépendant vers celui qui est commercial. Ainsi, nous avons sélectionné un événement lorsque *Minecraft* était considéré comme *indie*, un autre lorsqu'il a entamé sa transition et un dernier alors qu'il était perçu comme *mainstream*. En plus, la décision de choisir trois événements s'accorde avec la volonté d'évaluer en profondeur chaque situation.

Dans un second temps, chacun de ces événements doit avoir alimenté le débat quant à la négociation entre *indie* et *mainstream*. Il s'agit de situations où les acteurs impliqués (joueurs, développeurs, studios, etc.) discutent de cette opposition entre les deux secteurs de l'industrie. Dans un troisième temps, nous avons cherché des événements ayant provoqué un grand nombre de réactions sur le Web. Autrement dit, les événements ne doivent pas être anodins aux yeux de la communauté. C'est ainsi que nous avons sélectionné trois situations phares du développement de *Minecraft* qui demeurent dans cette thématique de construction discursive de l'industrie vidéoludique.

3.5 Présentation des événements sélectionnés

Afin de respecter ces critères de sélection, nous avons choisi trois événements récents. Premièrement, l'achat de la compagnie indépendante *Oculus VR* par la multinationale *Facebook* en avril 2014 constitue un cas pertinent à analyser. Avant cette acquisition, *Mojang* avait des plans pour adapter *Minecraft* aux lunettes de réalité augmentée* *Oculus Rift*¹⁰; après la transaction, Persson s'est désisté du projet en formulant des réserves quant aux stratégies de *Facebook* (Yin-Poole, 2014). Il s'agit ici du moment où *Mojang* était considéré comme indépendant, soit avant la transition vers le secteur commercial. Les motifs de cette décision d'annuler *Minecraft* pour l'*Oculus Rift* se rapportent directement à la confrontation entre *indie* et *mainstream*, *Mojang* ne voulant pas être associée à une multinationale. Par ailleurs, le développeur suédois s'est exprimé sur son blogue et son compte *Twitter*; *Facebook* a diffusé un communiqué officiel au sujet de la transaction; les joueurs ont réagi massivement sur les médias socionumériques. Ainsi, ce premier événement¹¹ respecte tous les critères de sélection.

Deuxièmement, les changements aux conditions générales d'utilisation (CGU)¹² de *Minecraft* en juin 2014 représentent un autre cas important. Pour situer le lecteur dans le contexte, nous devons préciser que plusieurs millions d'utilisateurs jouent à *Minecraft* en mode multi joueur, c'est-à-dire qu'ils se connectent sur le Web afin de jouer en temps réel avec d'autres personnes. Dans le but de regrouper ces gens, plusieurs

¹⁰ L'*Oculus Rift* représente une lunette qui permet de visualiser un jeu vidéo en réalité augmentée, c'est-à-dire que l'image à l'écran (dans les lunettes) suit le mouvement de la tête du joueur (Matulef, 2014).

¹¹ Pour la suite de cette recherche, nous présenterons cet événement comme suit : événement *Facebook*.

¹² En anglais, on parle du « *End-User License Agreement* » (EULA). Pour la suite de cette recherche, nous présenterons cet événement comme suit : événement EULA.

usagers agissent à titre d'« hôtes de serveurs »; ils hébergent le « monde » dans lequel certains joueurs peuvent accéder. Dans certains cas, ces hôtes acceptent des donations ou ils imposent un prix pour l'obtention de tel ou tel privilège dans la partie. En ce sens, ils déterminent le contenu (items, modes de jeu, endroits accessibles dans le monde, etc.) auquel les joueurs de leur serveur auront accès.

Suivant la modification des CGU, cette possibilité d'attribuer un prix en échange de contenu dans le serveur a été limitée (Stuart, 2014). Partant de cette décision, la marge de liberté à laquelle les hôtes et les usagers avaient droit est dorénavant réduite. Il y a donc une confrontation entre les joueurs et *Mojang* par rapport à cette question fondamentale qu'est l'application des règles d'utilisation. Plusieurs joueurs remettent en question la décision du studio et critiquent cette idée de « contrôler » une communauté. Essentiellement, on parle du moment où *Mojang* entame son passage vers le *mainstream*. De plus, le lot de réactions (par les joueurs et *Mojang*) marque cette confrontation entre *indie* et *mainstream*. Donc, les critères de sélection justifient le choix de cet événement.

Troisièmement, la vente de *Mojang* à *Microsoft* en septembre 2014 constitue le dernier événement¹³ que nous avons choisi d'analyser. Nous avons vu dans la problématique que la multinationale américaine a payé 2,5G\$ pour acheter *Mojang* et acquérir les droits sur *Minecraft*. La somme impliquée et l'identité des entreprises concernées font de cet événement une situation marquante pour l'industrie du jeu vidéo en 2014. En effet, plusieurs médias ont traité de cette nouvelle et la transaction a longuement été discutée sur le Web par les joueurs, Markus Persson (*Mojang*) et *Microsoft*. Considérant ces réactions, il s'agirait, selon la communauté, de la fin de *Minecraft* dans sa forme indépendante. Cette situation représente alors l'événement

¹³ Pour la suite de cette recherche, nous présenterons cet événement comme suit : événement *Microsoft*.

qui conclut le passage de *Mojang* vers le secteur commercial. Une fois de plus, les critères de sélection sont respectés ici.

3.6 Critères de sélection du corpus discursif

La constitution de l'échantillon et du corpus représente l'étape subséquente de ce chapitre. Dans un cadre qualitatif, l'échantillon se rapporte à un petit nombre d'unités choisies non aléatoirement qui sont à la fois pertinentes pour la recherche et représentatives* de la population ciblée (Deslauriers, 1991, p. 58; Mongeau, 2011, p. 90; Tashakkori et Teddlie, 2009, p. 25). Les informations recueillies doivent permettre l'interprétation et la création de sens à partir de nouveaux faits qui répondent aux questions et aux objectifs de départ (Deslauriers, 1991, p. 58; Mongeau, 2011, p. 91). Il faut donc cibler un corpus réduit afin d'en tirer les informations appropriées pour la compréhension du cas à l'étude.

Une fois de plus, nous devons spécifier les critères qui ont guidé la sélection afin de justifier la composition du corpus. Puisque notre recherche s'intéresse à la relation entre les joueurs et les développeurs dans un contexte d'indépendance, nous avons opté pour l'évaluation des réactions de Markus Persson, celles des entreprises impliquées (*Facebook*, *Mojang* et *Microsoft*) et celles des joueurs pour chaque événement. En ce qui concerne Persson, il fallait trouver les messages liés de près ou de loin à la question d'indépendance qu'il a rédigés en 2014. Puisque les trois événements à l'étude sont étalés durant l'an 2014 (avril, juin et septembre), il semblait approprié d'étudier les messages pertinents du développeur pour l'année complète. Quant aux trois entreprises (*Facebook*, *Mojang* et *Microsoft*), les communiqués officiels portant sur chaque événement ont été considérés. Le discours de ces compagnies n'est utilisé qu'à titre informatif et comparatif pour l'analyse

finale. Dans ces conditions, aucun autre critère n'est imposé pour la sélection de cette partie du corpus.

En ce qui regarde les joueurs, sous prétexte de leur grand nombre, nous devons préciser quelques critères additionnels. Le choix dépend principalement de l'endroit où le plus de messages ont été rédigés par rapport à chaque événement. Afin d'obtenir une vue d'ensemble, nous avons sélectionné des médias qui respectent deux conditions : avoir à la fois une forte concentration de joueurs et des messages qui sont publics. Partant de ces conditions, le regard d'ensemble est atteint lorsqu'il y a saturation, c'est-à-dire que « [...] l'échantillon a atteint la taille souhaitable lorsque l'ajout d'informations [...] ne permet plus d'enrichir le modèle élaboré » (Mongeau, 2011, p. 92). Nous avons donc choisi les messages qui apportent un élément de nouveauté selon les objectifs de la recherche. Autrement dit, nous avons recueilli une grande quantité d'arguments et d'opinions représentatifs des réactions relativement à chaque événement étudié.

3.7 Présentation du corpus sélectionné

En fonction de ces critères, l'échantillon effectif qui forme le corpus se divise en trois groupes d'unités, tous disponibles sur le Web. Premièrement, les messages de Persson ont été recueillis à partir de son compte officiel (@notch) sur le média socionumérique *Twitter* ainsi que sur son blogue personnel (notch.net). Au total, quatre textes tirés de son blogue ainsi que 26 interventions extraites de *Twitter* ont été sélectionnés pour l'analyse de contenu. Ce choix respecte les critères établis précédemment, soit un regard sur ce que Persson dit à propos des trois événements et par rapport à l'indépendance/commercialité. Deuxièmement, les messages des entreprises proviennent des communiqués officiels en rapport aux événements

étudiés. Dans cette optique, l'échantillon effectif pour ce groupe se limite à trois unités, soit les communiqués respectifs de *Facebook*, *Mojang* et *Microsoft*.

Troisièmement, les messages produits par les joueurs ont été réunis à partir du média socationumérique *Reddit* et du forum officiel de *Minecraft* (*Minecraft Forum*). Ces deux sites constituent les plateformes de communication sur lesquelles une majorité de joueurs convergent afin de discuter de *Minecraft*. Nous avons sélectionné plusieurs dizaines d'unités textuelles pour chaque événement afin de satisfaire à l'objectif de saturation. Comme illustré dans le tableau 3.1, quatre sujets par événement ont été ciblés. Le corpus est donc composé de douze fils de discussion. Pour chacun d'entre eux, l'objectif était de choisir 50 messages, ce qui constitue un chiffre idéal pour la représentativité des points de vue. Toutefois, dans certains cas, cette somme n'a pu être atteinte du fait qu'il y avait un manque de messages respectant les conditions de sélection.

Dans le cas de *Reddit*, le choix s'est effectué sans égard au pointage attribué à chaque message¹⁴ (voir Annexe A pour un aperçu du site). Dans un souci de représentativité et de saturation, autant les premières que les dernières interventions (et celles entre les deux) font partie du corpus, jusqu'à concurrence de 50 messages. En ce qui a trait au *Minecraft Forum* (voir Annexe B pour un aperçu du site), il ne s'agit que d'une suite temporelle d'interventions. Dans cette optique, les 50 premiers messages à respecter les critères ont été choisis. Tout bien considéré, le corpus est constitué 557 unités, ce qui est conforme à notre quête de saturation.

¹⁴ Ce média présente les messages en ordre décroissant selon les points conférés par les usagers du site.

Tableau 3.1
Classification des unités textuelles produites par la communauté qui ont été recueillies

Médias	Événements	Sujets sélectionnés	Nombre de messages	Dates	
Reddit	Facebook	Notch cancels all possible deals to bring a Minecraft to Oculus	50	25/03/2014	
		We were in talks about maybe bringing a version of Minecraft to Oculus	50	25/03/2014	
	EULA	The EULA Megathread	50	06/06/2014	
		[Mojang EULA FAQ] Let's talk server monetisation	50	16/06/2014	
	Microsoft	Microsoft	Yes, we're being bought by Microsoft	50	15/09/2014
			[MEGA THREAD] Microsoft has acquired Mojang	50	15/09/2014
Forum	Facebook	Notch Cancels Oculus Rift version of Minecraft	13	25/03/2014	
		Minecraft No Longer Officially Working With Oculus Rift	45	26/03/2014	
	EULA	Mojang Announcement : EULA, and Servers	49	12/06/2014	
		EULA Revisited	50	16/06/2014	
	Microsoft	Microsoft	Microsoft Near Deal to Buy Minecraft	50	09/09/2014
			Maker Mojang Microsoft/Mojang deal confirmed	50	15/09/2014

3.8 Analyse de contenu et grille d'encodage

Afin d'étudier le cas, de formaliser l'analyse et de répondre adéquatement aux questions et aux objectifs de recherche, nous avons procédé à une analyse de contenu. Dans une perspective générale, « 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 [...] » (Sabourin, 2009, p. 416). Plus spécifiquement, il faut évaluer des messages afin d'en tirer un sens, d'acquérir des connaissances et d'en comprendre le contexte de production (L'Écuyer, 1987, p. 50-51 et 62; Quivy et Van Campenhoudt, 1995, p. 206 et 230). Les traces mortes* sont constituées des unités ciblées dans la

section précédente. De cette sélection, nous pouvons saisir la dimension sociale, les discours et les rapports de force adjacents.

À partir du corpus, il importe d'en classer les éléments significatifs au sein de catégories interprétables (L'Écuyer, 2009, p. 62). Dans ces circonstances, le contenu manifeste et celui qui est latent sont considérés pour cette classification. D'une part, le contenu manifeste se dévoile explicitement au chercheur et relève de l'évidence (Huston *et al.*, 2012, p. 130). D'autre part, le contenu latent du message doit être interprété puisqu'il s'agit de significations cachées et d'intentions implicites (L'Écuyer, 2009, p. 51). Par une superposition de ces deux types de messages, il est possible de classer adéquatement chaque élément discursif. Nous devons vérifier le sens primaire du message et en interpréter les intentions cachées.

Nous avons ainsi placé le corpus sélectionné au sein d'une grille d'encodage. Celle-ci permet de classer et de faire sens des unités par une opération de codage où chaque élément est isolé et placé dans une catégorie ou une autre (Deslauriers, 1991, p. 70 et 79; Mongeau, 2011, p. 103-104). Afin de réussir cette codification, nous devons constituer des catégories dans lesquelles les unités de sens sont placées (Deslauriers, 1991, p. 70; L'Écuyer, 1987, p. 55). Selon René L'Écuyer, « [...] chaque catégorie est une sorte de dénominateur commun auquel peut être ramené tout naturellement un ensemble d'énoncés [...] » (1987, p. 56). Les catégories permettent alors de classer l'entièreté du corpus à l'étude.

En plus d'être objectives, exhaustives et mutuellement exclusives, les catégories sont définies en fonction des objectifs, questions et théories de la recherche (L'Écuyer, 1987, p. 60; Deslauriers, 1991, p. 71). Par rapport à l'exclusivité, plusieurs auteurs s'accordent pour dire que certaines unités devraient pouvoir être placées dans plus d'une catégorie (Deslauriers, 1991, p. 73; L'Écuyer, 1987, p. 60; Mongeau, 2011, p.

105). À ce sujet, nous évitons cette double classification en raison du caractère général de chaque catégorie. Celles-ci ont été déterminées à l'avance et remodelées au cours de la recherche.

Les tableaux 3.2 et 3.3 présentent en deux parties la grille et les catégories appliquées au corpus d'étude. Tel qu'illustré dans ces tableaux, plusieurs thèmes englobent chaque catégorie (voir Annexe C pour une description de chaque catégorie). Par exemple, on cherche à connaître l'attitude face au risque pour une entreprise. Dans ce cas, le thème serait « attitude face au risque » et les catégories qui le composent sont « minimiser le risque » et « prise de risques ». Tous ces thèmes offrent ainsi des catégories à travers lesquelles nous avons classé le corpus. Les interventions des acteurs ciblés se rapportent à l'une ou l'autre de ces thématiques et, incidemment, aux catégories connexes. Sur les bases de cette grille, nous avons encodé l'entièreté du corpus et généré des résultats en fonction des objectifs de recherche.

Tableau 3.2
Grille d'analyse, thèmes et catégories

Attitude face au risque	Contexte économique	Identité de l'entreprise	Identité des joueurs	Identité de Markus Persson	Mission
Minimiser le risque	Beaucoup de ressources	Anti communauté	Co-créateurs	Authentique	Contrôle
Prise de risques	Peu de ressources	Authentique et indépendante	Communautaires	Nuisible	Logique marchande
		Commerciale	Créatifs		Résistance
		Déloyale	Dépendants		Servir la communauté
		Nuisible	Exploités		
		Opportuniste	Indépendants		
			Nuisibles		

Tableau 3.3
Grille d'analyse, thèmes et catégories (suite)

Nature du système	Niveau de créativité	Paradigme de production et distribution	Relation dans l'industrie	Relation avec les joueurs	Stratégie d'entreprise
Fermé	Étouffement	Contrôle	Pouvoir	Distance	Planification
Ouvert	Liberté	Accessibilité	Autonomie	Proximité	Improvisation

3.9 Encodage du corpus

Afin d'en arriver aux résultats, nous avons soumis le corpus de textes au traitement du logiciel *TAMS Analyzer*. Celui-ci permet l'encodage de l'entièreté des interventions ciblées : un « code » est attribué à chaque unité textuelle significative. Ici, le terme « code » est un synonyme de « catégorie ». Celles présentées dans les tableaux 3.2 et 3.3 sont les mêmes à être utilisées comme « codes » dans *TAMS Analyzer*. Suivant cette précision, chaque intervention est codifiée en fonction des éléments significatifs qui la constituent. Sans codifier l'intervention en son entier (comme s'il s'agissait d'une seule unité de sens), ce sont plutôt les phrases ou paragraphes pertinents qui ont été encodés. À titre d'exemple, dans l'intervention qui suit, deux codes ont été appliqués (voir Annexe D pour un autre exemple) :

that is an extremely hard line to take. It most certainly IS Mojang's problem, otherwise they wouldn't be dealing with it like this. They would send cease and desist letters to offenders and sue those that don't comply into the ground. {Mission>Servir_communauté} Instead they recognize it is their problem and they are attempting to do the best they can to protect the community {/Mission>Servir_communauté : Mojang} {IdentitéJoueurs>Co_créateurs} because the community is what makes Minecraft what it is today {/IdentitéJoueurs>Co_créateurs: Mojang} And if they aren't doing that they are royally screwing themselves (Usager 84).

Dans cet exemple, les extraits « [...] instead they recognize it is their problem and they are attempting to do the best they can to protect the community [...] » et « [...] because the community is what makes Minecraft what it is today [...] » ont respectivement été identifiés par les codes (ou catégories) « mission>servir la communauté » et « identité des joueurs>co-créateurs ». Pour les deux extraits, on remarque la double présence du même code. Cet agencement permet de facilement trouver le début et la fin de l'extrait encodé. Le caractère « / » indique la conclusion de la section à laquelle un code est attribué.

À noter que le « Mojang » à la fin du code « mission>servir la communauté » dans l'exemple précédent précise qu'il s'agit de *Mojang* qu'on associe à la mission de servir la communauté. L'utilité de cette clarification se trouve dans la multiplicité des acteurs et groupes étudiés dans la présente recherche. En plus de *Mojang*, il faut savoir si l'on parle de *Facebook*, *Microsoft*, du secteur *indie* en général ou de celui qui est *mainstream*. Nous voulons saisir le sens des extraits en plus d'identifier l'acteur auquel on réfère. Cette spécification permet de clarifier le corpus à l'étude et d'organiser l'analyse. Effectivement, nous avons pu agencer et interpréter les résultats plus aisément. En somme, l'analyse de contenu par un processus d'encodage nous a permis de comprendre et de classer les perceptions et discours de divers acteurs à travers trois événements qui opposent la posture *indie* à celle qui est *mainstream*.

3.10 Considérations éthiques

Pour conclure ce chapitre, nous devons présenter les considérations éthiques pour notre recherche. La méthodologie choisie propose une extraction de données à partir de forums publics sur le Web. Nous avons donc consulté les lignes directrices d'un

rapport rédigé en 2012 par l'*Association of Internet Researchers* (AoIR) afin de décider de la nécessité ou non d'une certification éthique. Ce rapport précise certains principes généraux que doit respecter le chercheur qui utilise le Web comme terrain de recherche. Entre autres, il doit protéger les communautés vulnérables, adapter les considérations éthiques selon la méthodologie choisie et évaluer les bienfaits sociaux de la recherche par rapport aux droits et attentes qu'auraient les internautes (Buchanan et Markham, 2012, p. 4-5).

En plus d'affirmer ces principes, le rapport fait état d'un flou quant au statut des informations publiques. D'une part, on prétend que les chercheurs peuvent recueillir et analyser ces données indépendamment du consentement des internautes ; d'autre part, on explique que les usagers ont une attente quant au caractère privé du contenu qu'ils génèrent (Buchanan et Markham, 2012, p. 6, 13-14). Dès lors, la norme applicable serait celle du « contextual integrity », soit l'adaptation des considérations éthiques de vie privée aux portées et visées de chaque recherche (Buchanan et Markham, 2012, p. 7).

En transposant ces considérations à notre cas, nous confirmons que l'entièreté du corpus est publique et que chaque passage retranscrit ne dévoile aucune information personnelle. Ce faisant, une certification éthique n'est pas requise pour la rédaction et publication de nos résultats. Afin de respecter les recommandations du rapport de l'AoIR, nous avons tout de même choisi d'anonymiser les pseudonymes des usagers de *Reddit* et du *Minecraft Forum*. Notons que les noms et autres informations personnelles des usagers ne sont pas disponibles sur ces sites, de sorte que les seules informations auxquelles nous avons eu accès sont les pseudonymes. Ainsi, nous protégeons l'identité et respectons la vie privée des internautes ciblés.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

4.1 Introduction

L'étape subséquente de cette recherche consiste à présenter les résultats de manière structurée. En ce sens, il faut procéder « [...] par découpage et organisation des unités de sens (identification des récurrences, contradictions, liens de subordination, de complémentarité, etc.) » (Mongeau, 2011, p. 82). Suivant cette logique, les unités de sens sont regroupées par discours dominants identifiés dans le corpus. Pour chaque événement, nous avons rassemblé les extraits où les sens étaient similaires. En conséquence, une liste de thématiques discursives a pu être générée, de sorte à présenter de manière objective les principaux traits des résultats. Pour des fins de clarté et de concision, le chapitre est divisé en trois sections correspondant aux trois événements à l'étude. Dans chacune des sections, les discours, leurs thématiques associées et quelques extraits représentatifs sont identifiés. À la fin de ces sections, des tableaux offrent un regard sur quelques extraits marquants additionnels pour chaque discours.

4.2 Événement *Facebook*

Il faut d'abord évaluer les discours qui accompagnent l'événement *Facebook*. Comme nous l'avons mentionné antérieurement, il s'agit, aux yeux des joueurs, du

moment où *Mojang* représentait un studio indépendant. Partant de ce fait, le discours dominant se manifeste en deux temps. Avant tout, on définit l'indépendance et les critères qui la constituent. Puis, on détermine le sens du *mainstream* qui se décline en quelques thématiques.

4.2.1 *Mojang* l'indépendante

4.2.1.1 Studio ayant des principes

La première thématique présente *Mojang* comme un studio humain qui opère selon des principes jugés nobles. Pour les joueurs, ce positionnement est un gage d'indépendance et de conscience sociale. Non seulement les usagers sont-ils en accord avec la décision de *Mojang* de refuser d'être partenaire avec *Facebook*, mais, en outre, ils remercient Markus Persson pour sa fidélité et son indépendance. On reconnaît que *Mojang* souhaite garder son autonomie décisionnelle et créative tout en évitant de céder à la tentation du gain financier. Par exemple, un usager explique :

« [...] they don't need to compromise their values with an uncomfortable business deal to stay afloat. Notch is the man, man » (Usager 1)

Quant à lui, Persson renchérit sur cette position lorsqu'il qualifie la nature de son travail. Il défend sa position en disant vouloir respecter certains principes :

« we need to work on what we believe is right, not just blindly trying to please all customers » (Markus Persson)

« I'm a man driven by principles, not capitalism [...] » (Markus Persson)

4.2.1.2 Studio opposé au contrôle du secteur commercial

Un deuxième thème porte sur la résistance qu'offre *Mojang* au sein de l'industrie vidéoludique. *Mojang* est identifié par son opposition aux stratégies d'acquisition issues du secteur commercial. Par conséquent, les joueurs établissent un lien entre indépendance et résistance. D'une part, on précise que les studios *indies* s'extirpent du contrôle et évitent la mainmise des compagnies *mainstreams* sur l'industrie :

« indie finds a way around these things run by the big companies [...] » (Usager 2)

D'autre part, on associe ce positionnement de *Mojang* au respect d'une certaine éthique. Il s'agirait alors de stratégies qui font obstacle à celles des multinationales comme *Facebook* :

« this is why producers like Notch are pulling out; they don't want to invest resources on a platform somebody else controls to their detriment » (Usager 3)

« Notch doesn't seem to be a fan of Facebook and doesn't want to be associated with it. It's a business decision related to ethics » (Usager 4)

4.2.1.3 Servir la communauté

Un dernier trait dominant de cette section met l'accent sur la proximité qui existe entre les employés de *Mojang* et les joueurs. On considère que le bien-être de la communauté représente un principe directeur chez *Mojang* : ce studio est à l'écoute de ses joueurs et entretient un lien direct de communication avec eux. Par ailleurs, la confiance à l'égard de Persson et de son entreprise représente un thème qui alimente les discussions. Sans toujours être en accord avec le choix d'annuler *Minecraft* pour

l'*Oculus Rift*, les joueurs acceptent néanmoins la décision puisqu'ils croient qu'elle ira dans l'intérêt de la communauté :

« to Notch: whatever you choose I trust that you are in the best interest of minecraft I may disagree but I know your the one who will help us carve the way to the next generation it's not about what I want it is about what is best for us as a community » (Usager 5)

« a small company when properly funded will turn out a better product because they serve theory customers rather than their shareholders, and there is much less red tape» (Usager 6)

Du point de vue de Persson, la communauté représente la raison pour laquelle *Minecraft* connaît autant de succès. Il reconnaît le rôle, les efforts et la créativité des joueurs et il indique que les décisions chez *Mojang* sont orientées dans le but d'offrir une grande appropriation du jeu. Ainsi, *Mojang* est identifié comme un studio qui s'efforce essentiellement de plaire aux joueurs au lieu de favoriser une logique marchande :

« because talented and entertaining people making videos about Minecraft is an incredibly good thing for everyone involved, we allow for making videos and monetizing them by having ads on them » (Markus Persson)

« content creators [...] is the reason Minecraft is where it is. At this point, you're more important to Minecraft than Mojang is. It's grown so incredibly big » (Markus Persson)

4.2.2 Facebook la multinationale

4.2.2.1 Logique marchande

À la différence de *Mojang* et de l'indépendance, la multinationale *Facebook* est principalement décrite par sa mission commerciale. L'ambition de cette entreprise serait d'assurer une entrée d'argent constante et croissante. À cet égard, plusieurs

usagers font le lien entre la logique marchande et la surveillance des usagers; les données seraient recueillies et vendues subséquemment à des compagnies tierces :

« Facebook steals private information and is the very definition of a money grabbing establishment » (Usager 7)

« that's unlikely to happen, so we have to assume Facebook will do what they do best - data mining and advertising, to make that \$2b back » (Usager 8)

« Mark Zuckerberg on the other hand milks everything [...] » (Usager 9)

Loin de créer par plaisir et de stimuler la créativité, on considère que le dessein et les effets du secteur *mainstream* sont tout autres. En un mot, il s'agirait de vendre. À cet effet, l'expression « *milking* » paraît souvent dans les résultats pour expliquer que l'*Oculus Rift* deviendra une « vache à lait » pour l'entreprise, c'est-à-dire un produit qui sera exploité de plusieurs manières. Autrement dit, *Facebook* est perçue comme une entreprise qui cherche à maximiser son gain par tous les moyens possibles.

4.2.2.2 Distance et exploitation des usagers

Un grand nombre de joueurs soulignent que *Facebook* méprise et exploite ses propres consommateurs. Premièrement, le propriétaire Mark Zuckerberg est pointé du doigt pour ses propos à l'égard des usagers. Les joueurs prétendent que Zuckerberg n'a aucune estime des usagers et que, incidemment, la satisfaction personnelle de ceux-ci ne constitue pas une visée pour l'entreprise. Par exemple, un joueur fait état de ce mépris par *Facebook* :

« the CEO called his users "dumb fucks." » (Usager 10)

Deuxièmement, cette indifférence s'agence à la croyance que la compagnie exploite ses usagers. Du point de vue des joueurs, il existerait une forme d'exploitation manifeste dans la relation entre *Facebook* et les internautes. Comme nous l'avons dit plus haut, on croit que cette entreprise surveille et enregistre les données produites sur sa plateforme et qu'elle les vend ensuite dans l'optique de générer des publicités ciblées ou personnalisées :

« and, beyond that, Facebook has a well established track record of monetizing the fuck out of its users and slapping ads and unwanted social media integration all over its products » (Usager 11)

« [...] and profitize with targetted ad revenue through the exploitation of user's private information and usage habits » (Usager 12)

4.2.2.3 Peur et accusations

La transaction avec *Facebook* a beaucoup été commentée en raison de la réaction de Markus Persson. Celui-ci s'est opposé à cette vente en exposant ses motifs sur son blogue et sur *Twitter*. Que ce soit Persson ou les joueurs, un sentiment de crainte peut être perçu. On accuse cette multinationale de s'ingérer dans un domaine qui ne lui est pas familier. C'est un discours de méfiance vis-à-vis des stratégies de *Facebook* qui se dessine. Les joueurs expriment leur désaccord et insultent cette multinationale qu'ils considèrent comme une nuisance pour l'industrie vidéoludique. Voici quelques extraits des joueurs et de Persson qui corroborent ce point de vue :

« big companies having control on a library or a piece of hardware as important to gaming as Oculus Rift is dangerous and scary » (Usager 13)

« it is without a doubt the most evil company of our time » (Usager 14)

« their motives are too unclear and shifting, and they haven't historically been a stable platform. There's nothing about their history that makes me trust them, and that makes them seem creepy to me » (Markus Persson)

« we were in talks about maybe bringing a version of Minecraft to Oculus. I just cancelled that deal. Facebook creeps me out » (Markus Persson)

4.2.2.4 Étouffer la créativité

Un autre thème récurrent est celui d'une mise en relation entre le secteur *mainstream* et la médiocrité des produits développés. Y aura-t-il place à la créativité et à la prise de risques suite à cette transaction? Selon les joueurs et Persson, ce ne sera plus possible. Lorsqu'une entreprise commerciale acquiert un studio indépendant, les productions seraient généralement compromises. En ce sens, la valeur des productions diminue grandement puisque l'accent est mis sur le profit. La peur du risque et la quête du statu quo deviennent synonymes d'échec. Dans ce cas-ci, les joueurs expriment leur pessimisme quant à l'avenir de l'*Oculus Rift* :

« Facebook, or any large company nowadays, give off a bad impression of messing things up » (Usager 15)

« a large part of my excitement in getting to work with VR was to develop something new away from the entrenched companies that spend their effort maintaining their status quo » (Usager 16)

Pour ce qui est de Persson, il croit que c'est le secteur *mainstream* en général qui étouffe la créativité des développeurs. Il utilise du sarcasme pour véhiculer son idée :

« thank you, big game studios. Both for making great games, and for stagnating. Gaming is incredibly fun and varied now. <3 » (Markus Persson)

4.2.2.5 Pouvoir et contrôle

Les résultats dénotent aussi une forte impression que *Facebook* est en quête de contrôle. D'abord, l'entreprise voudrait dominer un marché en pleine expansion et aurait comme finalité d'établir et de maintenir une relation de pouvoir inégale avec les compétiteurs :

« they're buying up anything they can afford (which is everything) because they know the only way to stay at Google-level dominance is to follow Google's business model of pretending it's innovating when in fact it's just using pure capitalistic brute power to buy its way into every corner of our digital life » (Usager 17)

« when you work with big corporations the power imbalance always gets applied » (Usager 18)

Ensuite, on affirme que l'équipe de *Oculus VR* nouvellement intégrée à *Facebook* devra se plier aux exigences de l'entreprise propriétaire. Dans un autre ordre d'idées, le contrôle s'exercerait par la surveillance, la collecte et la monétisation des données produites par les usagers. Enfin, le contrôle signifierait que *Facebook* limitera les possibilités pour les développeurs de créer des programmes et applications pour l'*Oculus Rift*. Alors que la technologie était ouverte et accessible avant la transaction, elle serait désormais fermée et restreinte.

Tableau 4.1
Extraits additionnels liés à l'événement *Facebook*

Discours « *Mojang* l'indépendante »

1- Studio ayant des principes

A. « thanks Notch, just thanks. Feels good to have someone as big as him actually drawing consequences instead of "Eh, I'll still make money.". Shows integrity » (Usager 19)

B. « this decision by Notch raises Mojang's value as a good business in my personal opinion because I don't like Facebook. They are telling me that quality is more important than making money » (Usager 20)

C. « I don't want everyone to agree, but I do want people to stick up for what they believe in » (Markus Persson)

2- Studio opposé au contrôle du secteur commercial

A. « it's heartwarming to see that someone with that level of fame in the gaming world has stayed true to its principles after he met success. I'm glad he stopped all business as soon as he felt his money was going in the worst direction, morally speaking » (Usager 21)

3- Servir la communauté

A. « the point is that there still exists a handful of people who care about things besides just short-term profits » (Usager 22)

B. « you, and all other content creators, are very very important to us. When I created Minecraft, I had no idea it would get this big, and it amazes and humbles me every day to see what people do with it » (Markus Persson)

Discours « *Facebook* la multinationale »

1- Logique marchande

A. « once you become a publicly traded company, you start seeing games as the thing that supports revenue, rather than the other way around » (Usager 23)

2- Distance et exploitation des usagers

A. « [...] this thing is too big today's and all they care about is how much private information they can get from the users » (Usager 24)

3- Peur et accusations

A. « I think that Facebook should burn in hell » (Usager 25)

B. « Facebook is not a company of grass-roots tech enthusiasts. Facebook is not a game tech company. Facebook has a history of caring about building user numbers, and nothing but building user numbers » (Markus Persson)

4- Étouffer la créativité

A. « this is killing innovation, killing startup culture, and making tech progress slower for all of us » (Usager 26)

5- Pouvoir et contrôle

A. « a giant corporation with massive control buying the platform is far from predictable » (Usager 27)

B. « people have made games for Facebook platforms before, and while it worked great for a while, they were stuck in a very unfortunate position when Facebook eventually changed the platform to better fit the social experience they were trying to build » (Markus Persson)

4.3 Événement EULA

Dans un second lieu, nous présentons les discours qui marquent l'événement EULA. Rappelons que cette deuxième situation représente le moment où *Mojang* transite dans l'environnement *mainstream*. De manière similaire à l'événement *Facebook*, le discours des joueurs se partage entre deux idées principales. La première évoque l'identité commerciale récemment adoptée par *Mojang*. Au surplus, ce sont les caractéristiques du *mainstream* qui y sont étalées. Quant à elle, la deuxième idée définit le rôle et les prérogatives du joueur qui produit dans un environnement indépendant.

4.3.1 *Mojang* et le penchant *mainstream*

4.3.1.1 Distance et rejet de la communauté

L'un des thèmes prééminents de cet événement se définit par le tournant « anti-communauté » que prend *Mojang*. L'événement est traité comme une limitation aux libertés dont jouissaient les joueurs auparavant. On considère que les modifications aux conditions générales d'utilisation (CGU) auront pour effet de nuire au bien-être et à la continuité de la communauté de *Minecraft*. En ce sens, *Mojang* adopte une posture qui irait à l'encontre des intérêts de sa communauté, d'où l'expression « anti-communauté ». La surprise s'entremêle à la frustration de voir ce studio prendre une décision qui affecte significativement les joueurs. Incidemment, on explique que la relation avec les développeurs s'effrite. Ainsi, ce discours établit un lien causal entre la décision de *Mojang* et le mécontentement de la communauté. Quelques usagers tiennent essentiellement le même propos :

« I have an opinion about what constitutes community-hostile behavior. I believe that, in this case, Mojang is engaging in behavior that can be described that way » (Usager 28)

« they don't care about how you feel [...] » (Usager 29)

« GG Mojang. It was nice knowing ya while you cared about us » (Usager 30)

4.3.1.2 Contrôle et exploitation

En conjonction avec le point précédent, les joueurs perçoivent dans ces actions un désir de contrôler et d'orienter les comportements de la communauté. D'abord, en clarifiant les CGU, *Mojang* se désiste d'une approche qui mise sur la simplicité et l'ouverture. Il y aurait injonction à se conformer à la nouvelle vision du studio. La communauté sent qu'on la force à redéfinir les habitudes qu'elle a développées au fil des années. On associe désormais *Mojang* à une figure répressive et autoritaire. Les joueurs perdent l'indépendance qui définissait leur relation avec le studio. Plusieurs extraits viennent appuyer cet état d'esprit général :

« and just like that Minecraft went from being an open "freedom to play as you please" game to a forced vision » (Usager 31)

« I feel like Mojang is attempting to play schoolteacher with all its subjugates right now, and I don't appreciate it in the slightest. Whether I'm in violation or not, this sort of Big Brother behavior is completely and utterly unnecessary,[...] » (Usager 32)

Ensuite, quelques individus mentionnent au passage que *Mojang* profite du contenu généré par sa communauté. On fait état du travail gratuit et de l'exploitation qui auraient servi les intérêts du studio. Enfin, on associe *Mojang* au nazisme, au communisme et au socialisme. Utilisés de façon péjorative, ces qualificatifs traduisent les idées d'emprise et de contrôle que les joueurs attribuent à *Mojang* :

« Mojang are just a bunch of nazi's » (Usager 33)

« does anyone else think Mojang is turning into a socialist company that doesn't want anyone else to utilize their game? » (Usager 34)

4.3.1.3 Logique marchande et identité commerciale

Selon ce discours, l'une des principales raisons qui poussent *Mojang* à modifier les CGU serait d'encourager l'adhésion des joueurs à son propre service payant nommé *Realms*¹⁵. On perçoit cette stratégie comme étant porteuse d'une logique marchande : *Mojang* souhaite étouffer la liberté et l'appropriation des joueurs afin de les diriger vers son service. On considère que le studio désire ardemment profiter de la popularité de *Minecraft* en exploitant les joueurs. La mission du studio serait de générer des profits et non pas de satisfaire une communauté. Il y aurait ainsi un changement dans les principes guidant les actions et stratégies chez *Mojang* :

« Mojang has chosen money over the community meaning it's going to begin actin like a big gaming company like EA » (Usager 35)

« Mojang used to be a great company, now they are pretty much money hogs like every other company out there » (Usager 36)

« oh well the fame, power and money was bound to go to your head sooner or later. congrats on the running start down the path that EA, Activsion and countless others have paved » (Usager 37)

De plus, un sentiment de trahison et d'incompréhension traverse les messages des joueurs. Ceux-ci ont l'impression d'avoir été trompés par un studio qu'ils considéraient comme leur allié et comme un symbole d'indépendance. Tout bien considéré, *Mojang* ne représente plus un petit studio indépendant, mais, plutôt, une entreprise qui valorise l'accumulation de revenus.

¹⁵ Ce service permet aux joueurs de créer des parties et d'inviter leurs amis sans recourir à un serveur hébergé par un usager. En contrepartie d'un abonnement payant, c'est plutôt *Mojang* qui gère l'hébergement et la sécurité des serveurs.

4.3.2 Joueurs co-créateurs et autonomes

4.3.2.1 Dévouement à la communauté

Afin d'introduire ce discours, il faut mentionner qu'une dynamique d'entraide et de partage caractérise l'action des joueurs qui qualifient eux-mêmes leur apport en matière de générosité et de plaisir à l'ouvrage. À titre d'exemple, l'« usager 38 » reconnaît la nature gratuite du contenu qu'il génère, confirme le plaisir qu'il tire de cette activité créatrice et annonce qu'il agit de la sorte à la faveur de la communauté :

« additionally - As an (unpaid) map builder I have found an excitement in building not just for myself - but for the enjoyment of an entire community unlike creative building in Minecraft (only seen by yourself and friends) » (Usager 38)

Selon cet usager et plusieurs autres joueurs, la communauté de *Minecraft* marie créativité et altruisme. Ce thème sert alors de prémisse pour indiquer la nature et la valeur de l'implication des joueurs dans *Minecraft*.

4.3.2.2 Développer et s'approprier

Non seulement les joueurs s'identifient en tant que collaborateurs pour le bien-être de la communauté, mais, en outre, ils s'octroient une grande part des mérites pour les succès de *Minecraft*. Ils valorisent tout autant leur propre apport au jeu que celui des développeurs. Certains usagers vont plus loin en minimisant le rôle de *Mojang* dans la popularisation du jeu. On affirme que *Minecraft* appartient aux joueurs; *Mojang* n'offrirait qu'un contenant (soutien technique) alors que c'est la communauté qui produirait le contenu :

« as a final point, I do want to point out how we, as content creators, have done a lot to bring a ton of positive press to Minecraft » (Usager 39)

« the future of minecraft lies in the community that develops mods/plugins, not Mojang. Mojang can not compete with the content that modders/plugin developers can make, and it is in their own interest/benefit to support the modding/serverside plugin developers » (Usager 40)

Markus Persson abonde en ce sens lorsqu'il explique que ce sont les usagers qui ont créé et soutenu l'engouement pour *Minecraft*. Il remercie les joueurs et s'estime chanceux d'être le créateur d'un jeu ayant pris une telle ampleur. Toutefois, Persson indique que les intérêts de *Mojang* peuvent diverger de ceux des joueurs. Conséquemment, le propriétaire ne cède pas aux requêtes et accusations des joueurs puisqu'il affirme que *Mojang* en est indépendant :

« we make a lot of money because Minecraft is a huge phenomenon and we've got extremely passionate and friendly fans who make the game the phenomenon it is, and we're very fortunate and grateful but it's not what drives us » (Markus Persson)

« [...] people running servers are a huge part of what makes Minecraft so special, and that they need to be able to pay for the servers » (Markus Persson)

4.3.2.3 Propriétaires indépendants

Pour conclure cette deuxième section, le dévouement et l'appropriation auxquels réfèrent les joueurs confirment, selon eux, leur indépendance envers *Mojang*. Les changements aux CGU seraient ainsi contestés. En effet, les joueurs expliquent que le contenu qu'ils ont créé leur appartient moralement et légalement. Bien que *Minecraft* soit requis pour utiliser ces contenus, les joueurs estiment que *Mojang* ne peut les limiter en empêchant telle ou telle action. Ils se disent autonomes dans leur

expérience du jeu et refusent toute autorité de la part de *Mojang*. À cet effet, plusieurs usagers synthétisent bien ce discours :

« my effort, my work, my rules » (Usager 41)

« you cannot stop someone from selling something that they have created themselves. Sure, Minecraft is required for it to run, but the content is entirely made from individuals outside of Mojang, and they should have the right to do whatever they want with it, including making money from it if they desire » (Usager 42)

« they can have their opinions all they want. My opinion is that they are wrong. I should be able to do whatever I want with my server regardless of what they think » (Usager 43)

La communauté montre son désaccord au sujet de cette nouvelle et tente d'affirmer à la fois son autonomie décisionnelle et son droit sur le jeu. On s'oppose au contrôle que veut instaurer *Mojang* ainsi qu'au virage que le studio aurait entrepris vers le secteur *mainstream* de l'industrie. En somme, cet événement crée un fossé entre *Mojang* et les joueurs de *Minecraft*. D'un côté, le studio reflète dorénavant une tendance commerciale qui se traduit par une logique marchande et la volonté de tout contrôler. D'un autre côté, les joueurs eux-mêmes cherchent à garder une marge d'autonomie en se dissociant de ces nouvelles pratiques et stratégies d'entreprise.

Tableau 4.2
Extraits additionnels liés à l'événement EULA

Discours « <i>Mojang et le penchant mainstream</i> »
<p><u>1- Distance et rejet de la communauté</u></p> <p>A. « I can not believe that Mojang is arrogant enough to try and inflict this on their loyal community » (Usager 44)</p> <p>B. « [...] those of us who have spent the better part of two years dedicating every bit of free time to the community are going to ultimately be the ones who suffer [...] » (Usager 39)</p> <p>C. « to do this, their only option is to restrict and govern servers that aren't theirs, in way which is harmful to the health of the community » (Usager 45)</p> <p><u>2- Contrôle et exploitation</u></p> <p>A. « in general it never turns out well when a company seeks to regain control over a community; [...] make your own decisions people! don't support some company in its crusade to make them for you » (Usager 39)</p> <p>B. « [...] less community independence, and more mojang dependency, which will "ironically" lead to more profit for Mojang » (Usager 46)</p> <p>C. « there you go you made money off of your work and there hard work because remember your not the only ones pouring time and effort into this game » (Usager 47)</p> <p><u>3- Logique marchande et identité commerciale</u></p> <p>A. « maybe someone is money hungry and they want us to move to their realms » (Cristianersch)</p> <p>B. « GG Mojang, you won't win this round, starting to sound just like the rest of the companies » (Usager 41)</p>
Discours « <i>Joueurs co-créateurs et autonomes</i> »
<p><u>1- Dévouement à la communauté</u></p> <p>A. « you may not realize it but your game thrives on the hundreds of programmers who add flavor to the game, as well as the knowledgeable hosts who provide the people who have bought the game a place to play » (Usager 48)</p> <p><u>2- Développer et s'approprier</u></p> <p>A. « their game has evolved past anything they could have ever dreamed of and punishing the developers of custom servers would put a big damper on what Minecraft is all about, innovation » (Usager 49)</p> <p><u>3- Propriétaires indépendants</u></p> <p>A. « I still think it's crazy that they claim control over mods you write. If I write a mod, and it has no Mojang code in it... then Mojang has no business telling me what I can do with it » (Usager 50)</p> <p>B. « they don't like how WE are playing THEIR game, and they think that they have the right to force us to play the game how they want, instead of how the community has decided to play it » (Usager 44)</p>

4.4 Événement *Microsoft*

Pour terminer, les discours autour de l'événement *Microsoft* sont exposés ici. Comme indiqué dans le troisième chapitre, cet événement constitue la fin de l'association du terme *indie* au studio *Mojang* et à son jeu *Minecraft*. En dépit de cette rupture, les joueurs tiennent un discours qui présente l'indépendance en fonction de ce que *Mojang* représentait avant la transaction avec *Microsoft*. En ce qui regarde cette multinationale, la communauté la prend comme exemple pour énumérer les caractéristiques du *mainstream*. À tout prendre, ces deux idées s'entremêlent pour former le discours dominant des joueurs.

4.4.1 *Mojang* le défunt symbole d'indépendance

4.4.1.1 Liberté et créativité

À l'annonce de la transaction avec *Microsoft*, les joueurs tiennent un discours qui vante l'indépendance et l'ouverture dont *Mojang* faisait preuve auparavant. Premièrement, le souvenir d'un temps révolu demeure prégnant. Essentiellement, ce discours fait état du grand espace d'appropriation offert aux joueurs ainsi que de l'autonomie du studio dans l'industrie. Par exemple, deux usagers expliquent que l'indépendance et la créativité des développeurs et des joueurs représentent l'attrait principal de *Minecraft* :

« the biggest draw-card for me buying MC was that it was not in the hands of the big studios, and that there are dedicated and creative people behind it [...] » (Usager 51)

« I just hope for the best, that Microsoft understands well enough how the game and the community has evolved together in freedom and creativity » (Usager 52)

Un autre joueur affirme que *Mojang* était la figure emblématique d'un mouvement de résistance :

« *Mojang* was the poster boy for indie companies who made it big and didn't take shit from anyone » (Usager 53)

Deuxièmement, en ce qui concerne Markus Persson, il clarifie sa position en tant que développeur de jeux vidéo; sa mission en aurait été une de créativité, de plaisir et de simplicité. Il infirme les accusations selon lesquelles il serait un « vendu » et un avaro. Dès la naissance de *Minecraft* et jusqu'à sa vente à *Microsoft*, l'objectif aura été d'entrecroiser passion et création. Finalement, le communiqué officiel émis par *Microsoft* reste dans le sillage de ce discours dominant. La multinationale fait le pont entre sa perception du jeu et celle des joueurs :

« we respect the brand and independent spirit that has made *Minecraft* great. [...] The *Minecraft* team's unique vision, creative energy and innovative mindset make them a perfect fit alongside our other global studios » (Microsoft)

L'indépendance serait à la fois un symbole pour les joueurs et une marque de commerce pour l'entreprise. Peu importe le point de vue adopté ou l'acteur impliqué, on met l'accent sur la créativité, l'indépendance et l'ouverture qu'offrait *Mojang* avant la transaction.

4.4.1.2 Collaboration entre développeurs et joueurs

Dans le même esprit que le thème précédent, on parle aussi du rapport collaboratif entre les employés de *Mojang* et la communauté qui existait avant la transaction. Les joueurs s'identifient en tant qu'instigateurs du succès de *Minecraft* par leur

implication dans le processus de développement du jeu. Ils indiquent toutefois que l'approche de *Mojang* favorisait cette vaste appropriation. Le studio servait bien la communauté en lui offrant maintes libertés. Conséquemment, la mission de *Mojang* est perçue non pas comme une quête pécuniaire, mais, plutôt, comme un engagement envers le bien-être de la communauté. Quelques extraits marquants soutiennent ce discours :

« this community was the reason Minecraft was so popular, not having to pay for all the many many different things you could do with it, enabling young people to modify it and express their creativity and learn [...] » (Usager 54)

« [...] and not to mention his support of the community, and just being a cool guy overall and not selling out as he has now, etc. I'd say Notch gave us all more than our money's worth » (Usager 55)

« call me a cynic but a steadfast indie game with pro-consumer, pro-customisation, anti-monetisation views being bought by one of the largest multinational corporations in the industry can't be a good thing for the game or the consumer » (Usager 56)

En étudiant les messages publiés par Markus Persson, on voit qu'il réaffirme sa reconnaissance envers les joueurs et qu'il justifie la vente de son entreprise par l'immense responsabilité que son rôle de propriétaire lui conférait. En vendant ses parts dans la compagnie, il se désiste de cet impératif d'être à l'écoute et d'aider la communauté. Il ajoute que les joueurs représentent les véritables propriétaires de *Minecraft*. Ainsi peut-on dire que ses interventions évoquent un partenariat entre joueurs et développeurs. En voici un exemple :

« I love you. All of you. Thank you for turning Minecraft into what it has become, but there are too many of you, and I can't be responsible for something this big. In one sense, it belongs to Microsoft now. In a much bigger sense, it's belonged to all of you for a long time, and that will never change » (Markus Persson)

Pour ce qui est du communiqué produit par *Microsoft*, la multinationale utilise plusieurs mots pour qualifier l'apport des joueurs : inspirer, créer, connecter, activité, passion, pouvoir, unir, etc. Tous ces mots renchérisent sur la nature participative et

créative de la communauté. Selon *Microsoft*, les joueurs constituent la pierre d'assise de *Minecraft*, soit la raison pour laquelle le jeu est devenu populaire et continue à prospérer à ce jour (d'où le prix de 2,5G\$ pour la vente du studio *Mojang*) :

« Minecraft inspires millions to create together, connects people across the globe, and is a community that is among the most active and passionate in the world. [...]. At Microsoft, we believe in the power of content to unite people » (Microsoft)

4.4.2 *Microsoft* la multinationale

4.4.2.1 Logique marchande

Le trait principal qu'on attribue à *Microsoft* serait sa mission d'enranger les profits. Plusieurs usagers partagent cette crainte de voir *Minecraft* se transformer en une « vache à lait ». Selon ce discours, la multinationale exploitera toutes les facettes du jeu et ce, par tous les moyens possibles. On associe aux entreprises *mainstreams* cette caractéristique de privilégier une logique marchande afin de satisfaire leurs actionnaires. Considérant cette thématique, les joueurs anticipent un changement dans la stratégie de développement du jeu et manifestent leur désaccord avec cette visée commerciale. Pour *Microsoft*, l'objectif n'est plus de servir une communauté, mais, plutôt, de maximiser les profits. En ce sens, le discours ici est marqué par cette idée d'une fracture entre la mission primaire de *Mojang* (servir les joueurs) et celle de *Microsoft* (faire de l'argent) :

« now the big milking begins » (Usager 57)

« corporations exist to maximize shareholder value » (Usager 58)

« the free indie game made by a guy in his basement has turned into a money hungry triple A run by corporations... » (Usager 59)

4.4.2.2 Contrôler et exploiter une communauté

Les joueurs établissent un lien entre les nouveaux propriétaires et le contrôle substantiel qui sera exercé à plusieurs niveaux. Premièrement, on explique que la créativité sera étouffée puisque *Microsoft* limitera l'espace d'appropriation de son jeu, notamment pour des questions de propriété intellectuelle :

« I suspect that the first thing they'd try to do is capture the mod market, monopolize it and put it, along with Minecraft, on an update treadmill » (Usager 60)

Deuxièmement, l'achat de *Mojang* se traduirait par l'acquisition de la marque *Minecraft* et d'une communauté au complet. En d'autres mots, *Microsoft* aurait acheté une génération de joueurs ainsi qu'un phénomène culturel unique. La communauté serait dépendante de *Microsoft* puisque cette entreprise détient maintenant un monopole sur tout ce qui est lié de près ou de loin à *Minecraft* :

« Microsoft did not buy the Minecraft game, it bought the Minecraft audience and it will monetize it [...] » (Usager 61)

« controlling a cult fandom around a brand like that is a dream come true for a big company » (Usager 62)

Troisièmement, on parle aussi du contrôle et de l'exploitation des joueurs. Ceux-ci perçoivent le contenu qu'ils génèrent comme un travail qui sera exploité, monnayé et rentabilisé par les nouveaux propriétaires. Pour cette raison, des usagers refuseront dorénavant d'offrir leur contenu gratuitement :

« so, how many modders and artists are going to want to contribute their creative juices, time and effort to Microsoft's greedy maw [...] Honestly, I just can't see myself GIVING Microsoft the fruits of my labor » (Usager 63)

« [...] MS is probably going to figure out a way to make money from *existing* users so providing content makes a lot of money for a company that *didn't* help make Minecraft » (Usager 64)

Finalement, le contrôle s'exerce aussi dans les plateformes sur lesquelles le jeu sera distribué. Les joueurs prédisent que la console *Xbox One* et le système d'exploitation *Windows*, tous deux appartenant à *Microsoft*, seront privilégiés dans le futur pour la diffusion de contenu associé à *Minecraft*. Plusieurs joueurs utilisant d'autres plateformes (*Linux*, *Playstation 4*, etc.) manifestent leur crainte et s'accordent pour accuser *Microsoft*. Ainsi, le contrôle représente un thème récurrent auquel on associe cette compagnie.

4.4.2.3 Étouffer la créativité et l'accessibilité

L'achat par *Microsoft* devient également un synonyme de mort ou de déchéance pour *Minecraft*. En se remémorant des cas similaires du passé, les joueurs mentionnent que l'achat d'un *indie* par un *mainstream* mène inévitablement à la ruine du jeu vidéo. À cet égard, on accuse le secteur commercial de ne pas fournir d'effort créatif dans la conception de jeux, mais, plutôt, de s'en remettre à l'achat de petits studios indépendants devenus populaires :

« [...] Microsoft isn't capable of making good games unless it had acquired other studios to make games for them » (Usager 65)

Ces studios indépendants prennent tous les risques et réussissent parfois à développer un jeu à succès; les entreprises commerciales achètent ensuite ces studios, ce qui leur assure l'obtention d'un jeu avec une base de joueurs déjà grande. En fin de compte, ce discours décrie le statu quo des entreprises comme *Microsoft* et fait part d'une crainte de voir le produit acquis se détériorer rapidement.

4.4.2.4 Distance avec la communauté

Pour conclure cette section, les joueurs discutent aussi de leur relation avec *Microsoft*. Principalement, la communauté prétend que cette entreprise agit et réagit sans considérer l'intérêt des joueurs :

« they don't really give a rat's ass about the game, or its community [...] » (Usager 66)

« [...] needless to say I DO NOT TRUST microsoft AT ALL they are not a consumer friendly company [...] » (Usager 67)

Ceci provoquerait une distanciation dans la relation avec la communauté. De ce point de vue, l'attitude de *Microsoft* irait à l'encontre des intérêts et du bien-être de la communauté. À titre d'illustration, on parle de la mort d'une communauté, de mépris/nonchalance face aux joueurs et d'un contraste évident avec l'approche qu'utilisait *Mojang* :

« basically, the MC community will no longer be [...] » (Usager 68)

Les joueurs anticipent que *Microsoft* ne fournira pas d'efforts pour écouter et comprendre sa clientèle. En fait, cette entreprise préférera satisfaire ses actionnaires plutôt que d'investir temps et ressources pour plaire à la communauté. Si bien que les joueurs se méfient de la multinationale et réagissent vivement au regard de cet événement.

Tableau 4.3
Extraits additionnels liés à l'événement *Microsoft*

Discours « *Mojang* le défunt symbole d'indépendance »

1- Liberté et créativité

- A. « it's independent buy it once open to modding community, open to simple retexturing and artistic expression a sense of community [...] » (Usager 63)
- B. « I don't see myself as a real game developer. I make games because it's fun, and because I love games and I love to program, but I don't make games with the intention of them becoming huge hits, and I don't try to change the world » (Markus Persson)

2- Collaboration entre développeurs et joueurs

- A. « the community is the largest part of Minecraft's development and identity, and it (surprise) is comprised of real individuals » (Usager 69)
- B. « the game is popular pretty much entirely due to mods and youtube/twitch, which has added waaaaay more than Mojang ever has » (Usager 70)
- C. « the other, is (was?) about the art, and fun of the ideas. About making something people enjoyed - because he enjoyed them too » (Usager 71)
- D. « Notch and Mojang have been a huge force for good in the indie community [...] » (Usager 72)

Discours « *Microsoft* la multinationale »

1- Logique marchande

- A. « I'm telling you, the first thing their going to do is raise the price, [...] then they will mass produce toys and clothes, strike some deals with McDonald's [...] » (Usager 73)
- B. « Microsoft may be well, but they are a business. [...] Money is the lifeblood of any business » (Usager 74)

2- Contrôler et exploiter une communauté

- A. « they didn't buy Minecraft, they bought a gamer generation » (Usager 75)
- B. « they are patent bullies largely anti-competitive (embrace, extend, extinguish anyone?) and are known for buying out companies to lock in users » (Usager 76)
- C. « Microsoft has a long and proud history of leeching it's customers [...] » (Usager 77)
- D. « Microsoft will lock up Minecraft on Windows and X-Box [...] » (Usager 78)
- E. « because their goal isn't to sell games, it's to create something exclusive to their phone or console » (Usager 79)

3- Étouffer la créativité et l'accessibilité

- A. « whenever a bigger company buys a smaller one, things never stay the same [...]. The smaller company usually all but disappears, and the games get worse » (Usager 80)
- B. « time and again the industry has shown that when a smaller company with a good game is bought by a larger profit driven company that good game is ruined » (Usager 51)
- C. « Microsoft and EA are kind of notorious for ruining games » (Usager 81)
- D. « [...] it's always sad to see a small game company swallowed up by a major competitor. Diversity in the industry would be really nice, and healthy [...] » (Usager 82)

4- Distance avec la communauté

- A. « with these changes this could spell impending doom in the minecraft community » (Usager 83)

4.5 Conclusion

En conclusion, nous remarquons deux particularités. D'une part, les entreprises *mainstreams* sont habituellement désignées de manière similaire : logique marchande, contrôle, distance, exploitation, créativité étouffée, etc. Qu'on associe ce penchant à *Facebook*, *Mojang* ou *Microsoft*, les thématiques principales demeurent les mêmes. De manière similaire, lors des trois événements, on attribue à l'indépendance un lot de caractéristiques qui se suit et se ressemble : liberté, créativité, co-création, appropriation, résistance, etc. Ainsi, les joueurs maintiennent un discours qui sépare l'industrie vidéoludique en deux secteurs ayant leurs propres spécificités et modes de fonctionnement.

D'autre part, le discours qui qualifie *Mojang* évolue à travers ces trois moments marquants de son historique. Alors qu'on vante sa posture d'indépendant au départ, les joueurs accusent ensuite le studio d'être à la remorque d'intérêts commerciaux. En ce sens, *Mojang* passe d'un petit studio admiré pour ses principes à un acteur *mainstream* méprisé pour son caractère « anti communauté ». En fin de compte, le discours dominant sur ce qu'est l'indépendance et le commercial demeure comparable à travers le corpus. C'est plutôt sur le plan de la perception de *Mojang* qu'il y a un glissement, dans la mesure où les joueurs considèrent le studio d'un œil différent selon chaque événement. Afin de mieux comprendre et interpréter ces résultats, le prochain chapitre analysera donc ces tendances et dissonances.

CHAPITRE V

ANALYSE DES RÉSULTATS

5.1 Les discours à propos de l'industrie du jeu vidéo

Dans le cadre de cette recherche, l'un des objectifs est de comprendre comment l'identification des joueurs de *Minecraft* au secteur *indie* les incite à créer une grande quantité de contenu. Pour y parvenir, il faut interpréter et donner un sens aux résultats recueillis (Mongeau, 2011, p. 115). Nous devons alors suivre un cheminement de quelques étapes : premièrement, un bref rappel de la recension des écrits présentée dans le chapitre initial sera effectué; deuxièmement, le discours issu des résultats du chapitre précédent sera analysé; finalement, les concepts du cadre théorique serviront à l'interprétation du cas à l'étude.

5.1.1 Recension des écrits

D'abord, la littérature offre une perspective où le discours sur la nature et l'existence d'un secteur indépendant demeure flou et contesté. À vrai dire, la distinction entre *indie* et *mainstream* serait fallacieuse puisque chaque versant se recoupe d'une manière ou d'une autre. Par exemple, les plateformes de distribution, le financement par des éditeurs, l'appropriation d'un style *indie* et l'achat de studios indépendants sont quelques arguments qui soutiennent cette position. Plusieurs auteurs sont d'avis que le moindre partenariat n'a pour finalité qu'un enrichissement des entreprises

mainstreams (Deuze et Martin, 2009; Hesmondhalgh, 1999; Hibbett, 2005; Jahn-Sudmann, 2008; Lipkin, 2013; Parker, 2013; Ruffino, 2013). Pour cette raison, il serait difficile de confirmer une scission entre deux secteurs de l'industrie. C'est en interrogeant les présupposés de la notion « indépendance » qu'une réflexion peut être entreprise quant à la signification de cette dénomination. On soulève quelques incohérences dans le discours dominant et l'on interroge les objectifs derrière une association à ce courant.

Cela étant dit, les auteurs listés dans le dernier paragraphe précisent qu'il existe un discours populaire à propos de l'indépendance qui s'accorde à quatre thématiques principales. De la même façon, pour ce qui est du discours populaire à propos de la commercialité, quatre autres tendances se dessinent. L'idée ici est de rappeler ces discours où l'on méprise un secteur (*mainstream*) et l'on admire l'autre (*indie*). Le tableau 5.1 illustre et précise ce que signifient les thèmes associés à chaque secteur.

Tableau 5.1
L'industrie du jeu vidéo selon le discours populaire

Secteurs	Thématiques
Indépendant	1. Opposition : résister et se distancier du <i>mainstream</i> ;
	2. Créativité : prendre des risques et se distinguer;
	3. Collaboration : proximité avec les joueurs, participation active de ceux-ci, co-création et lien de confiance;
	4. Authenticité : véracité et unicité des produits et des rapports.
Commercial	1. Logique marchande : générer des profits;
	2. Contrôle : dominer un produit, une communauté, une industrie;
	3. Minimiser le risque : standardiser, étouffer la créativité et l'innovation, maintenir le statu quo;
	4. Ressources : accéder à beaucoup d'argent et d'employés.

5.1.2 Interprétation des résultats

Compte tenu de ce qui précède, il faut maintenant établir une continuité entre le cas étudié et ce qui est déjà connu (Mongeau, 2011, p. 116). L'essentiel ici n'est pas de déterminer si oui ou non *Mojang* représente un studio commercial ou indépendant. La visée serait plutôt d'évaluer comment les joueurs définissent l'un et l'autre des secteurs de l'industrie et la manière dont ils perçoivent trois événements distincts dans l'historique de la compagnie. Que l'on considère *Mojang* comme un studio *indie* ou *mainstream* aura moins d'importance que la détermination et la classification des caractéristiques qu'on attribue aux deux secteurs de l'industrie. Ayant ces précisions en tête, nous constatons d'emblée que le discours des joueurs se suit et se répète: la définition de ce qui est *indie* et de ce qui ne l'est pas demeure similaire entre les trois événements. Les prochaines pages préciseront ce discours et les tendances adjacentes.

5.1.2.1 Discours sur l'indépendance

Les résultats issus des trois situations ciblées montrent une stabilité dans les idées et réactions de la communauté. De plus, les similarités avec le discours présenté dans le tableau 5.1 sont flagrantes. Pour appuyer ces constats, nous devons brièvement analyser chaque événement. En premier lieu, la pensée des joueurs et celle de Markus Persson se rejoignent dans le cadre de l'événement *Facebook*. Dans les deux cas, on craint *Facebook* tout en se dissociant et s'opposant aux pratiques usuelles de ce type d'entreprise. Cette prise de position corrobore le symbole d'indépendance et de résistance qu'on rattache à *Mojang*. Autant les joueurs que Persson clament l'importance de développer un jeu de manière autonome, sans les contraintes liées au

partenariat avec la sphère *mainstream*. Ce faisant, *Mojang* est perçu comme un studio qui oeuvre en fonction de certains principes *indies*.

Le rejet de l'autorité et la mentalité d'un « faites-le vous-même » (« *do it yourself* » ou DIY) garantiraient le statut d'indépendance du studio. Ce contexte donne priorité à la contestation de stratégies jugées déloyales ainsi qu'à la protection d'une communauté. De cette manière, Persson assume sa responsabilité et solidifie le lien de confiance avec les joueurs. En s'adressant directement à eux par des propos rassurants sur *Twitter* et son blogue, il renforce cette idée de proximité et d'un studio au service de la communauté. Il aborde la situation en prétendant savoir ce qui est bon pour les joueurs, d'où sa décision d'annuler *Minecraft* pour l'*Oculus Rift*.

Cette posture évoque deux points. Premièrement, Persson s'affirme en tant que membre de la communauté, c'est-à-dire qu'il se présente comme un participant au paradigme de co-création au même titre que le reste des usagers de *Minecraft*. Ce point est renforcé par le fait que Persson communique directement avec les joueurs sur les mêmes canaux qu'eux (*Reddit* et *Twitter* principalement). Deuxièmement, il s'investit d'un droit de regard sur les stratégies chez *Mojang*. Ces deux constats s'entremêlent et s'accordent : c'est en se disant « joueur » et « co-créateur » que Persson parvient à légitimer sa position de preneur de décisions dans l'entreprise. Les joueurs eux-mêmes y voient un acte symbolique (la rupture du contrat avec *Oculus VR*) qui servira la communauté. De surcroît, ils considèrent le développeur suédois comme l'un d'eux.

Outre cette perception de Persson, l'événement *Facebook* fait ressortir quelques traits additionnels. On dit de *Mojang* qu'il représente un studio à l'écoute des joueurs, en ce sens qu'il prend en compte les opinions et suggestions de la communauté. Par ailleurs, les joueurs affirment que le studio suédois offre une grande marge de liberté

pour l'appropriation individuelle et collective. Cette appropriation se manifeste par les *mods*, encyclopédies, suggestions, vidéos et autres contenus que génèrent quotidiennement les joueurs. En résumé, à ce stade-ci, l'image de l'indépendance et de *Mojang* en est une d'opposition, d'authenticité, de confiance et d'ouverture.

L'événement subséquent annonce des résultats où le rôle des joueurs dans un environnement *indie* est dépeint. À la suite des modifications apportées aux CGU de *Minecraft*, les joueurs ont cherché à légitimer leur rôle dans une relation « égalitaire » avec *Mojang*. Ils argumentent quant à la nécessité du contenu qu'ils produisent et à l'autonomie dont ils devraient jouir. Dans ce contexte, l'indépendance serait une prérogative pour ce type de communauté. Les joueurs s'investissent d'un pouvoir de négociation et utilisent le Web pour exposer leurs arguments. Le dévouement sur le plan du temps et de l'effort dans la génération et le partage de contenu servirait à confirmer cette primauté de l'individu face aux compagnies vidéoludiques. Non seulement y a-t-il investissement, mais, en outre, celui-ci est collaboratif, plaisant et valorisant. On veut produire du contenu, exploiter son potentiel créatif et jouir de la reconnaissance des pairs. C'est pourquoi les joueurs ont le sentiment de co-crée le jeu, ce que Persson vient confirmer.

En considération de ce qui précède, les joueurs s'impatientent lorsqu'il est question de limiter leur marge d'appropriation. Plus encore, ils prétendent être les propriétaires uniques du contenu qu'ils produisent. Ce point de vue s'accorde à la revendication d'indépendance des joueurs. L'individu s'identifie comme un collaborateur qui peut et veut agir à ses propres conditions, d'où la contestation du changement annoncé par *Mojang*. On a le sentiment qu'il y a incompréhension et nonchalance quant à la créativité, l'apport et l'effort communautaire. Tout compte fait, l'indépendance se traduit aussi par l'appropriation et la liberté dont les joueurs devraient bénéficier. Ce

discours rejoint certains thèmes recensés dans la littérature, entre autres la collaboration, l'opposition et la créativité.

Enfin, la vente de *Mojang* enjoint la communauté à se rappeler les tendances *indies* du studio de Persson. Les joueurs maintiennent un discours semblable à celui proposé lors des événements précédents : ils présentent *Mojang* comme ce défunt symbole d'indépendance, de résistance et d'ouverture. Concurrément, il y a convention pour décrire la participation des joueurs en matière de plaisir, de liberté et de créativité. De ce point de vue, *Microsoft* cherche à rassurer la communauté par la promesse d'un statu quo : l'esprit d'indépendance, de co-création et d'implication demeurera inchangé. Ce discours pourrait être interprété comme une stratégie pour apaiser les tensions, valoriser les joueurs, favoriser la génération de contenu et retenir une communauté. Ainsi, *Microsoft* tient un discours conforme à celui de la communauté.

Parlant de co-création et de collaboration, les joueurs confirment à nouveau qu'ils sont dédiés et qu'ils contribuent significativement au succès de *Minecraft*. Ils se valorisent dans leurs efforts à bâtir le jeu et tentent d'affirmer leur position dans une relation avec *Microsoft*. La vente étonne puisqu'ils croient que le jeu leur appartient. Ils auraient popularisé et engendré le phénomène culturel qu'est *Minecraft*. À ce propos, Markus Persson tient le même discours en reconnaissant que le dévouement des joueurs a permis la création d'une communauté et d'une culture unique et importante. L'ouverture chez *Mojang*, c'est-à-dire l'espace de liberté offert aux joueurs, aura été un facilitateur pour l'appropriation et la co-création. La communauté embrasse cette attitude qu'avait le studio suédois et craint la suite avec *Microsoft*.

Également, *Mojang* est perçu comme un studio qui servait la communauté aux dépens d'une maximisation de profits. Pour que le jeu s'épanouisse, il faudrait donc laisser la communauté se l'approprier comme elle le souhaite. Ces conditions de liberté et

d'ouverture auront permis à *Minecraft* de devenir le succès qu'il est aujourd'hui. Pour conclure, les discours sur l'indépendance montrent une constance et ce, malgré la nature divergente de chaque situation étudiée. La dynamique de l'indépendance se résumerait donc au fait d'être autonome, ouvert, de résister, de collaborer et de privilégier une communauté qui se dit libre. Ultimement, tous ces facteurs convergent pour le façonnement d'une culture exclusive et authentique.

5.1.2.2 Discours sur le commercial

Suivant la structure de la section précédente, il faut préciser les discours qui qualifient le *mainstream* ainsi que les liens entre ceux-ci. D'un point de vue général, le discours reste dans le sillage des points recensés dans la littérature. D'abord, pour le cas *Facebook*, la mission primaire de la multinationale fait consensus : il s'agit d'accumuler les profits. On considère que *Facebook* exploite ses produits afin de maximiser l'entrée d'argent et de servir ses actionnaires. Les joueurs évaluent les actions de *Facebook* avec pessimisme puisque cette entreprise valorise une logique marchande. Incidemment, la mort de l'*Oculus Rift* est annoncée en raison de l'identité des nouveaux propriétaires. Dans cette logique, l'entreprise exploiterait ses usagers par la surveillance et la vente de données personnelles à des entreprises tierces. On se méfie donc de *Facebook* pour la relation qu'elle entretient avec la population et pour sa quête d'argent.

Selon le discours des joueurs, cette logique marchande devient le synonyme d'une nécessité de dominer et de contrôler un marché, une industrie, une communauté, etc. L'accroissement des profits se concrétisera par une emprise à plusieurs niveaux. Celle-ci fait craindre aux joueurs qu'il y aura réduction de leur liberté, créativité et espace d'appropriation. En outre, quelques questions surgissent. Que feront les

développeurs indépendants maintenant que *Facebook* supervise la technologie *Oculus Rift*? De quelle manière sera intégrée l'équipe de *Oculus VR* à la multinationale? Ces questions exemplifient l'incertitude qui caractérise le discours des joueurs. Bref, la limitation de l'autonomie par un excès de contrôle explique en partie pourquoi on vilipende *Facebook* et l'on encense *Mojang*.

Ensuite, l'événement EULA présente des réactions axées sur les mêmes points, notamment la logique marchande et le contrôle. On détermine que *Mojang* passe du côté *mainstream* en raison du changement aux CGU. Les acteurs les plus vocaux dans cette affaire sont les hôtes de serveurs et les producteurs de contenu : ils ont le sentiment d'avoir été floués et exploités par *Mojang*. Ce studio renierait sa mission, soit de servir la communauté et d'offrir une grande liberté. Peu importe que *Mojang* soit devenu commercial ou non, l'important est de saisir que pour les joueurs, le *mainstream* constitue ce mélange de logique marchande, de contraintes, de nonchalance et de distance. À l'image du cas précédent, il y aurait emprise sur l'individu.

On interprète le changement par cet incitatif à déterminer l'action et à forcer le conformisme des joueurs. Ce serait une occasion favorable pour *Mojang* d'exploiter monétairement le contenu généré par la communauté. En outre, on considère que Persson est dorénavant un « producteur » plutôt qu'un « joueur ». Lors de l'événement *Facebook*, le développeur était perçu comme un membre de la communauté; il serait désormais un producteur qui s'en extériorise. En fin de compte, l'événement EULA est interprété négativement par les joueurs qui y voient une manœuvre afin de limiter l'appropriation et de diriger la communauté vers le service payant *Realms*. La perte de liberté serait le corollaire d'une quête de profits.

Enfin, ce discours est réitéré lors de la vente à *Microsoft*. Le secteur *mainstream* est dépeint par les mêmes caractéristiques que celles dévoilées précédemment. La vente signifie qu'il y aura rupture avec la philosophie *indie*. Pour *Microsoft*, il faut créer dans une optique de vente. C'est donc dire que produire ne rime pas avec plaisir et que la créativité est à la remorque d'un incitatif économique. Afin d'améliorer la marge de profits, il faut utiliser, réutiliser et surutiliser un produit et son image de marque. Dans le cas de *Minecraft*, ce jeu deviendra une « vache à lait », c'est-à-dire qu'il y aura de nombreux produits dérivés, une franchise (*Minecraft 2* et ainsi de suite), du contenu payant, etc. Par cet engagement vers une quête financière, *Microsoft* voudra combler ses actionnaires au détriment des usagers. L'entreprise opérera de manière à éliminer un risque quelconque et il y aura négligence de la communauté. L'impératif d'être performant sur le plan économique serait l'une de raisons de cette relation inégale.

Pour arriver à ses fins, *Microsoft* doit exercer un contrôle à plusieurs niveaux; on voit ici les ressemblances avec les cas *Facebook* et EULA. L'acquisition du studio *Mojang* confirme l'emprise de la multinationale sur la communauté et sur la culture *Minecraft*. Les joueurs ne pourront plus s'approprier le jeu à leur manière, ce qui élimine inévitablement la liberté qu'ils avaient consolidée au fil des années. On devient redevable aux propriétaires, ce qui n'était pas le cas auparavant. Le contrôle s'exercera aussi dans les canaux de distribution puisque les futures moutures de *Minecraft* seront exclusives aux systèmes appartenant à *Microsoft*; cette contrainte technique a pour but de faire converger les joueurs vers une plateforme et d'accroître les profits.

Ce contrôle s'accompagnera de l'exploitation des usagers qui deviendront une main-d'œuvre non rémunérée pour *Microsoft*. Au lieu d'identifier cette force créatrice par l'esprit de co-création (comme c'est le cas lorsqu'il est question du secteur *indie*), on

réduit cette production communautaire à une plus-value pour la nouvelle compagnie propriétaire. Les joueurs ne veulent pas contribuer au renflouement des coffres de *Microsoft* puisqu'ils y voient une forme d'exploitation. L'incertitude et la crainte dominant alors ce discours : autant on affirme que *Microsoft* exploitera et profitera de ses joueurs (bouche-à-oreille, aide aux développeurs, etc.), autant on suppose que l'entreprise contrôlera et limitera la possibilité de générer du contenu. À la fin, le contrôle, la logique marchande, la minimisation du risque et l'exploitation réduiront la créativité et encourageront le statu quo. Ces effets annoncent pourquoi les joueurs préfèrent contribuer et s'émanciper dans un contexte d'indépendance.

Pour conclure, le discours qui prime dans cette analyse fait preuve de cohésion et s'accorde à la littérature recensée (voir le tableau 5.2). On brosse un portrait positif des studios *indies* et, corrélativement, un portrait négatif des studios *mainstreams*. Bien que la distinction entre les deux ne s'établisse pas facilement (selon la littérature), les joueurs, par leur discours, divisent l'industrie en deux versants opposés et dichotomiques. On y présente de façon explicite un « bon » (*indie*) et un « mauvais » (*mainstream*) environnement. Cette scission soulève plusieurs questionnements : avant le changement des CGU, *Mojang* respectait-il les idéaux de résistance et d'autonomie? Considérant qu'il s'agit d'une entreprise à revenus qui distribue son jeu sur diverses plateformes, pourquoi les joueurs associent-ils ce studio à l'indépendance? Comment ce discours guide-t-il le comportement des joueurs? Dans l'optique de répondre à ces interrogations, nous devons établir des liens avec les concepts du cadre théorique.

Tableau 5.2

L'industrie du jeu vidéo selon la littérature et les joueurs de *Minecraft*

Discours sur l'indépendance		Discours sur le commercial	
Littérature	Joueurs	Littérature	Joueurs
1. Opposition	1. Opposition	1. Logique marchande	1. Logique marchande
2. Créativité	2. Créativité	2. Contrôle	2. Contrôle
3. Collaboration	3. Collaboration	3. Minimiser le risque	3. Pouvoir
4. Authenticité	4. Appropriation	4. Ressources	4. Étouffer la créativité
	5. Co-création		5. Distance
	6. Ouverture		6. Exploitation

5.2 Construction discursive du sujet néolibéral

Compte tenu de ce qui précède, nous proposons de créer des liens entre les résultats et les notions du cadre conceptuel. Nous avons vu que les discours à propos du *indie* et du *mainstream* dévoilent quelques tendances. Si tel est le cas, il faut maintenant partir de ce regard préliminaire pour se diriger vers une analyse qui intègre les concepts suivants : discours, vérité, savoir, néolibéralisme, pouvoir et *playbor*.

5.2.1 La « vérité »¹ au sujet de l'indépendance en contexte vidéoludique

En partant de l'analyse de nos résultats, le discours général qu'on perçoit chez les joueurs de *Minecraft* sépare nettement les secteurs *indie* et *mainstream*. Il faut se rappeler que, selon Michel Foucault, le discours représente ce qui peut être dit et fait à un certain moment; quelques règles discursives sont déterminées, c'est-à-dire qu'on décide qui peut parler, des normes particulières, etc. (1971, p. 10-11 et 39). De ce fait, on pourra dire que l'indépendance est une construction discursive où l'on encense le

indie et l'on accuse le *mainstream*. En effet, « indie [...] is a discourse with its own logic and established tropes » (Hibbett, 2005, p. 72). Il y aurait une logique, un comportement et un mode de pensée à adopter selon qu'on s'identifie ou non à ce discours dominant. On dira que l'indépendance représente l'ouverture, la collaboration, la résistance, etc. Ce discours est répété, que ce soit par les joueurs ou Markus Persson, et l'on est d'avis qu'il est le reflet d'une dichotomie dans l'industrie : il représente un idéal à atteindre.

Selon l'auteur Ryan Hibbett, on accorde une valeur symbolique au fait de se dissocier du secteur commercial; être *indie* constitue une identité culturelle avec ses propres codes et discours (2005, p. 55 et 72). Bien que ces discours puissent avantager divers acteurs, il n'en demeure pas moins que, pour les joueurs, l'indépendance offre tel ou tel avantage, qu'il respecte telle ou telle norme. Par l'acceptation et l'intégration d'un discours officiel, la communauté ajuste son point de vue au regard de ce qui est bon ou mauvais pour *Mojang*, *Minecraft* et l'industrie *indie* (Strand, 2013, p. 61). Les résultats démontrent bien que certaines valeurs et pratiques priment dans l'estime des joueurs. Conjointement, on méprise et l'on pointe du doigt les stratégies et visées qui sont automatiquement associées au secteur *mainstream*.

Cette manière de définir l'industrie réitère le fait qu'il y a construction discursive. Ce que Paolo Ruffino (2013) qualifiait de « rhétorique de l'indépendance » serait justement cet idéal d'une séparation nette de l'industrie. Cette rhétorique et les idéaux qu'elle véhicule pourraient toutefois être contestés par un contre-discours. Un argument pourrait être celui de la confusion quant à la nature exacte de la notion d'indépendance. Un autre serait celui de l'imbrication du *indie* dans le *mainstream* et vice-versa. Lorsque *Mojang* distribue son jeu sur le *Playstation 4*, peut-on réellement parler d'un choix indépendant? Une portion des ventes ira directement à *Sony*. De plus, le simple fait d'offrir ce jeu attirera plusieurs clients et vendra une quantité

accrue de consoles pour *Sony* (Lipkin, 2013, p. 17). Ce partenariat, bien qu'il soit perçu comme une entente entre deux secteurs (*indie* et *mainstream*), aide forcément *Mojang* à étendre son réseau de joueurs et *Sony* à récolter plus de profits (Hesmondhalgh, 1999, p. 54).

Outre ces alliances et les questions qu'elles soulèvent, qu'en est-il de la vente de *Minecraft* au coût d'une trentaine de dollars? Le seul fait de vendre un produit limiterait-il l'indépendance de *Mojang*? La question se pose étant donné qu'on attribue au *indie* cette mission de contrer les stratégies et visées du *mainstream*. Considérant que *Mojang* facture un prix pour son jeu, nous pourrions argumenter que le studio s'imbrique à son tour dans une logique marchande, au même titre que *Microsoft* et *Facebook*. Lorsque l'on prend en compte la somme de ces arguments, nous constatons que les joueurs pourraient tout autant qualifier *Mojang* d'entreprise commerciale et ce, malgré l'événement *Facebook*.

Ainsi, il faut éviter d'évaluer les propos des joueurs comme étant une révélation au sujet de ce qui est *indie* ou non. Plutôt, il s'agit d'une construction où la communauté s'investit de codes et de discours liés à un groupe culturel spécifique (Parker, 2013, p. 6). Effectivement, « a great deal of the work of fans consist of the construction of the rules and codes of participating in fan culture [...] » (De Kosnik, 2013, p. 101). Les joueurs, qu'ils soient considérés comme des « fans » ou des membres d'une communauté, participent à la détermination des codes, des normes et des modes de fonctionnement propres à la culture *Minecraft*. Par conséquent, la construction d'un discours est inévitable et *Mojang* n'y échappe pas puisque les joueurs lui confèrent tantôt le statut de symbole *indie*, tantôt celui d'une entreprise déloyale et commerciale.

Quelques exemples illustrent cette vacillation. Dans un premier temps, on affirme que *Mojang* s'associe en plusieurs points à l'indépendance lors de l'événement *Facebook*. Pourtant, l'événement EULA bouleverse cette attribution inéluctable; *Mojang* aurait changé de camp pour se trouver au sein de l'industrie *mainstream*. Dans un deuxième temps, la vente à *Microsoft* soulève un débat à l'interne. Alors que la plupart des joueurs lient *Mojang* à l'indépendance, une deuxième posture attribuée au studio la faute d'avoir trahi et abandonné ses joueurs; Markus Persson aurait contredit les principes qu'il chérissait et sur lesquels *Minecraft* s'est bâti. Le créateur serait un « vendu » (« *sell-out* ») et un hypocrite. On s'explique mal ce revirement soudain chez *Mojang* : de studio qui résiste au *mainstream* à studio qui s'y vend. Par exemple, l'« usager 84 » plaide que « *Mojang* was THE indie company. They were a symbol, and that symbol just sold itself ». Donc, pour le même événement, on considère autant *Mojang* comme un studio indépendant et commercial.

On constate que la définition de l'une ou l'autre des sphères demeure la même. Qu'on affirme ou non que *Mojang* est *indie*, le discours qui décrit l'indépendance, lui, se répète et se stabilise. Il y a donc un champ discursif avec ses propres règles et normes qui établissent clairement l'identité culturelle et politique de l'indépendance (Deuze et Martin, 2009, p. 279; Guevara-Villalobos, 2011, p. 10). La normalisation de ce discours s'accompagne d'une « vérité » aux yeux des joueurs de *Minecraft*. La « vérité », telle que décrite par Michel Foucault, participe au maintien d'une relation inégale entre partenaires et limite le questionnement des enjeux sociopolitiques inhérents (Foucault, 1976b; 1977). Par cette « vérité », on légitime le rôle de l'un, le fondement de pratiques, la réitération de discours, etc. Même s'il est question de « vérité », il faut rappeler que ce sont plutôt des « jeux de vérité » où le « vrai » et le « faux » sont un construit; on prétend à la « vérité » absolue alors que celle-ci participe à la relation entre discours et pouvoir (Leclercq, 2004, p. 81).

Avant de traiter spécifiquement de relations de pouvoir et d'inégalités, nous voulons exposer et comprendre les manières par lesquelles cette « vérité » sur l'indépendance s'est construite et rationalisée dans un contexte vidéoludique. Nous ciblons donc les procédés de production du « vrai » plutôt que la « vérité » elle-même (Alcoff, 2013, p. 218-219). Les joueurs expliquent bien, par le discours tenu, ce qu'est la « vérité » au sujet des principes et caractéristiques du *indie* et du *mainstream*. Entre autres, ils affirment qu'un jeu *indie* devrait juxtaposer ouverture et liberté d'appropriation, le tout sans contraintes. Être membre d'une communauté indépendante signifie que l'on est actif, qu'on génère du contenu gratuitement et qu'on développe le jeu de concert avec le studio (Deuze et Martin, 2009, p. 290). Tel est l'essentiel d'une « vérité » au sujet de l'esprit *indie*.

Cette même « vérité » est véhiculée par Markus Persson. Selon lui, un studio indépendant devrait servir sa communauté d'abord et avant tout. La marchandisation, de quelque nature qu'elle soit, ne devrait pas interférer dans le fonctionnement d'un studio vidéoludique. Tout compte fait, la « vérité » établie annonce que la quête pécuniaire doit être évacuée, voire même combattue. Les studios deviennent indépendants lorsqu'on considère qu'ils respectent ce discours véridique. D'une certaine manière, un studio est indépendant lorsqu'il paraît authentique, tant dans sa philosophie que dans sa relation avec les joueurs et le produit qu'il propose. Dans ce contexte, pour qu'il y ait authenticité, il faut convenir collectivement que tel ou tel studio est une véritable incarnation de l'esprit *indie* (Strand, 2013, p. 61).

Ici, le concept d'authenticité ressemble à celui de vérité proposé par Foucault (1977) puisque l'un et l'autre émergent et s'établissent en fonction d'une relation entre discours et pouvoir. Donc, l'authenticité d'un studio sera l'œuvre d'une négociation entre partenaires; les critères seront déterminés et standardisés, de sorte à légitimer la position de celui qui prétendra pour lui-même ou pour autrui cette authenticité

(Peterson, 2005, p. 1086). Dans cet ordre d'idées, « la logique de l'authentique innerve de nombreux secteurs [...] avec les fameuses appellations [...] qui assurent le consommateur de l'authenticité des produits » (Lipovetsky, 2007). La logique de l'authentique en devient une de « vérité »; pour atteindre cet idéal, il faut que le studio ait de vraies valeurs, une vraie relation avec ses joueurs, une vraie mission de créativité et de service à la communauté, etc.

Selon le discours, l'indépendance serait donc cette convergence du « vrai » (au sens de l'authenticité) qui s'éloigne de la nature « prémâchée » du secteur commercial. Elle serait tout autant un carrefour d'interactions et de collaborations entre les joueurs et les développeurs. Elle offrirait en outre un espace de résistance au regard de la « fausseté », la répétition et au mercantilisme de la sphère commerciale. Enfin, elle serait le vecteur d'une créativité et d'une participation communautaire, en ce sens que les joueurs produisent et expérimentent sans balises et sans être contrôlés. En somme, ces critères représentent la « vérité » au sujet de l'indépendance. Ils valident ce qui est authentique et ce qui ne l'est pas. Dans le cas de *Minecraft*, l'indépendance représente un synonyme de cette authenticité alors que le *mainstream* en constitue l'antipode.

Si bien que, selon cette « vérité », les joueurs devraient se dévouer à la communauté et le studio devrait s'ouvrir afin de favoriser un échange culturel et créatif. La logique de l'authentique appelle les joueurs à devenir sujets en adoptant une identité de créateurs qui coproduisent le phénomène culturel *Minecraft*. La génération de contenu, peu importe sa nature et son ampleur, s'inscrit dans les mœurs d'une communauté *indie* (Lastowka, 2012, p. 161). C'est en participant et en se donnant entièrement que les joueurs pourront jouir de leurs activités. On parle de l'indépendance selon cet idéal et cette « vérité » de participation communautaire. On encense l'implication des joueurs en confirmant que ceux-ci permettent à la culture

vidéoludique de s'ancrer et de prospérer (Lipkin, 2013, p. 13). À ce stade-ci, même Persson affirme le rôle prépondérant de la communauté¹⁶.

Enfin, ceux qui dictent le discours et qui prétendent à la « vérité » sont les mêmes qui détiennent un savoir sur le sujet à l'étude (Leclercq, 2004, p. 82). Ce savoir sert d'outil de rationalisation et ceux qui le possèdent peuvent d'autant plus différencier le « vrai » du « faux » (Leclercq, 2004, p. 82; Olivesi, 2004, p. 6). Les joueurs sont au fait de ce qu'est l'esprit indépendant. Markus Persson, *Facebook*, *Mojang* et *Microsoft*, à leur tour, possèdent ce savoir sur ce que devrait être un produit *indie*. Ce savoir, qui est investi d'une « vérité », régularise les pratiques et les discours autour du sujet en question (Revel, 2002, p. 50). De cette manière, il faut y voir un opérateur du pouvoir : celui qui détient le savoir énonce la « vérité » et organise les discours dans l'optique de maintenir une relation inégale (Foucault, 1976a, p. 130 et 133). Dans le cas présent, autant les joueurs que les entreprises énoncent cette « vérité » et font part de leur savoir.

La communauté de *Minecraft*, par son savoir, se valorise et s'affirme en tant que groupe autonome qui prime dans sa relation avec *Mojang*. Encore une fois, l'esprit *indie* donne priorité au rôle des joueurs dans le processus de développement et de popularisation d'un jeu vidéo. À cet égard, les entreprises comme *Microsoft* et *Mojang* ne confirment ni n'infirmement cette prétention de vérité chez les joueurs. Plutôt, elles savent aussi ce qu'est l'indépendance et offrent leur propre point de vue à ce sujet. Quoi qu'il en soit, la reconnaissance de l'existence d'une indépendance semble faire consensus entre les joueurs et les entreprises; les critères qui la constituent, eux, pourront diverger sans toutefois être confrontés. Comme on le verra dans la prochaine section, ce consensus camoufle une relation de pouvoir inégale.

¹⁶ Persson explique : « as long as the community exists and YouTube works as it does, Minecraft will be there and function. It's not so much Minecraft that runs the community, but the community that runs Minecraft » (Arnroth, 2014, p. 47).

Autrement dit, le savoir, la « vérité » et le discours autour de la notion d'indépendance servent d'identifiant pour les uns et de plus-value pour les autres.

5.2.2 Jeu vidéo et néolibéralisme : le joueur travailleur

Considérant chacun des points de la section précédente, l'esprit d'indépendance, d'authenticité et d'investissement permet de faire le pont avec une identité culturelle néolibérale. Comme présenté dans le cadre théorique, les points marquants de ce courant sont les suivants : séparation entre l'État et l'économie, entrepreneuriat de soi, liberté individuelle, absence de contraintes, gestion du risque, pouvoir décisionnel, sujet actif et indépendant, épanouissement et création de « capital humain », compétition et responsabilité personnelle, etc. (Dardot et Laval, 2009; Jarrett, 2008; Rose, 1999) L'individu calcule et développe ses stratégies afin d'être efficace, de se surpasser, de maximiser sa richesse personnelle et, ultimement, de jouir (Oskala, 2013; Winnubst, 2013). Il doit rejeter toute forme de contrainte ou de contrôle externe, développer ses compétences et exploiter son potentiel (Dardot et Laval, 2009). Ayant ces concepts en tête, nous devons maintenant les appliquer au cas à l'étude.

À leur face même, les résultats et interprétations de ce mémoire semblent naturellement s'allier au courant néolibéral. D'emblée, on pourrait associer le secteur *mainstream* à cette figure gouvernementale en quête de contrôle et de pouvoir. Le lien s'établit ici puisque les joueurs opposent leur bien-être au contrôle exercé par les entreprises de la sphère commerciale. Tour à tour, *Facebook*, *Mojang* et *Microsoft* sont identifiés comme les mandataires d'une emprise et d'un étouffement de la communauté. On s'oppose à la philosophie prédominante de ces compagnies, soit la

génération de revenus par un contrôle accru. Ainsi, la séparation entre réglementation (État) et liberté (libre marché) est au cœur de la revendication *indie*.

Suivant cette précision, l'indépendance est, pour les joueurs, un gage d'ouverture, de liberté, de productivité, de co-création, de contributions significatives et de satisfaction relativement à l'effort accompli. Cet état de gratification peut être atteint par une inscription au courant de liberté. On donne libre cours aux désirs des joueurs afin qu'ils produisent et entretiennent d'eux-mêmes une culture d'importance au sein de l'industrie vidéoludique. La proximité avec les développeurs demeure nécessaire pour que cette atmosphère puisse être intégrée et maximisée; les employés d'un *indie* sont au service de la communauté, c'est-à-dire qu'ils n'exercent aucun contrôle qui pourrait limiter l'espace d'appropriation collective (Dyer-Witheford et de Peuter, 2005, p. 26). Pour ces raisons, on rejette le secteur *mainstream* qui, lui, s'organise selon une logique d'encadrement et de perte d'autonomie. On préfère la liberté et l'on évite que le joueur soit gouverné.

À titre de comparatif, les joueurs adhèrent au modèle du DIY en étant seuls responsables de la production et seuls actionnaires d'un succès potentiel (Juul, 2014, p. 1). Cette philosophie est d'autant plus vraisemblable si l'on considère que le jeu *Minecraft* lui-même a été créé à l'origine par une seule personne. Le parallèle entre ce mode de développement d'un jeu *indie* et l'attitude de participation de la communauté semble important à tracer ici. Dans l'une ou l'autre de ces situations, on parle d'un détachement face aux contraintes que pourrait signifier le partenariat avec une entreprise *mainstream* (Westecott, 2012, p. 86 et 89). Autrement dit, l'essentiel serait d'être indépendant à tous les niveaux. Il y aurait création d'une culture ou d'un produit qui est à la fois pure et authentique (De Kosnik, 2013, p. 103). Dans un certain sens, les joueurs émulent cet imaginaire du développeur solitaire qui crée son

jeu sans aide et sans règles. Ils appliquent et maintiennent ce discours du DIY et ce, malgré l'historique du jeu et les événements analysés dans ce mémoire.

Dans cette lignée, le joueur s'apparente à l'« entrepreneur de soi » qui agit dans un cadre néolibéral. L'activité de production rejoint celle d'un individu qui valorise son travail et qui cherche à maximiser son rendement (De Kosnik, 2013, p. 103). C'est ici que le secteur *mainstream* est perçu négativement puisqu'il donne priorité au contrôle et à l'entrée d'argent, ce qui limite l'épanouissement de l'entrepreneur-joueur. Par exemple, le changement des CGU par *Mojang* empêche les hôtes de serveurs de se surpasser, de jouir et d'accroître leur visibilité. Une raison additionnelle pour ce mécontentement : à l'instar du Web 2.0, ce sont les joueurs qui génèrent presque l'entièreté du contenu de *Minecraft* et l'on voit mal pourquoi il y aurait présence d'obstacles quelconques. Une fois de plus, la communauté dit participer davantage que *Mojang* puisqu'elle s'investit et qu'elle crée le phénomène *Minecraft*.

L'un des extraits qui résumant bien cette position est celui de l'« usager 41 » qui dit : « my effort, my work, my rules ». On néglige et l'on méprise le rôle que peuvent jouer les entreprises comme *Facebook*, *Mojang* ou *Microsoft*. Il y aurait prévalence de l'effort et de l'implication des joueurs dans la création et le maintien du phénomène culturel qu'est *Minecraft*. Renyi Hong explique que ce discours et cette « vérité » sont le fruit d'un savoir sur ce que devrait être l'industrie et la participation communautaire; en effet, il dit que « these discourses [...] frame the norms of labor practices, creating tendencies and propensities for neoliberal labor practices – the increased contribution of time, effort, and affectivities into their craft (2009, p. 287). Par le maintien et l'intégration de ce discours, les joueurs s'inscrivent eux-mêmes dans un courant entrepreneurial et deviennent alors des sujets néolibéraux.

Les jeux vidéo et les communautés rattachées représentent alors un domaine pour la croissance de la performativité (Yee, 2006, p. 71). Le dévouement, la production et la participation sont valorisés et privilégiés lorsqu'on estime participer dans un contexte d'indépendance. Celui-ci n'est au fond qu'un discours qui convainc l'individu et qui l'initie à cet engagement et cet entrepreneuriat de soi (Jarrett, 2008). Une fois cette culture instaurée, les joueurs accroissent la valeur du jeu sans considérer qu'ils effectuent un travail gratuit et exploité (De Kosnik, 2013, p. 103). Dans cette optique, les raccourcis et stratégies sont mis de l'avant pour améliorer la production, la satisfaction et pour maximiser le « capital humain ». Ce cheminement accroît la productivité tout en investissant le contenu généré d'une aura d'authenticité.

Corrélativement, l'encadrement par le secteur *mainstream* représente pour la communauté une embuche qui annule cet épanouissement des joueurs. Par exemple, l'achat de *Oculus Rift* par *Facebook* contrecarre la volonté populaire d'expérimenter et de développer la technologie. En outre, avec l'événement EULA, les nouvelles règles imposent une manière de faire; les hôtes de serveurs et les *modders* sont contraints de réviser le fonctionnement de leur serveur, la structure des *mods*, l'accessibilité de ce contenu généré, etc. Cette mise en demeure de changer son rapport à la communauté agit directement sur l'identité de l'entrepreneur de soi qui planifie ses actions en fonction d'un retour profitable (Baerg, 2009, p. 123). Conséquemment, on déplore les limites associées au *mainstream* et l'on adule les facilitateurs qui sont l'œuvre du *indie*.

Derrière cet investissement de soi dans la co-création de *Minecraft* se cache la dualité performance/jouissance. Le joueur est à la fois l'objet et la source de son propre plaisir. Lorsqu'il génère du contenu et qu'il diffuse celui-ci sur le Web, il participe activement à sa propre jouissance. Autrement dit, il agit pour s'accomplir sans y percevoir un quelconque fardeau. Tel est le discours de l'indépendance, soit un

environnement de créativité et de productivité volontaire où le joueur est un entrepreneur de soi, de sa propre expérience. Le cadre *indie* indique qu'on agit en terme de participation et de liberté. Le cadre *mainstream*, lui, prohibe cette dualité de performance et de jouissance. La réaction de l'« usager 63 » appuie cette posture lorsqu'il dit « [...] I just can't see myself GIVING Microsoft the fruits of my labor ». Cet extrait montre que l'activité de production de contenu sera exploitée par une entreprise comme *Microsoft*. Pour le sujet néolibéral, la visée sera toujours d'atteindre une jouissance totale; n'importe quelle entrave sera décriée et contestée (Dardot et Laval, 2009, p. 436). Le *mainstream* symbolise cet obstacle qu'il faut franchir ou contourner.

Donc, le processus de subjectivation de l'entrepreneur-joueur pousse celui-ci à agir pour soi, à chercher l'indépendance et à s'identifier à un modèle de liberté et de créativité. Toutefois, derrière cet attachement aux valeurs de co-création, de collaboration et de partage se trouve une rationalité imposée par certains acteurs. Notamment, *Mojang* constitue l'une des entités qui participent au gouvernement des sujets néolibéraux. Le discours, la « vérité » et le savoir participent tous à l'orientation des mœurs rattachées au secteur indépendant. Il faut voir ces discours comme une incitation à se gouverner, à s'accomplir et à viser une jouissance totalisante inatteignable. Selon Kylie Jarrett (2008), « the [...] user thus is represented as both agential and endowed with freedom from externally derived controls. It would seem that the user being addressed in this interactive and participatory media is the ideal, active neoliberal citizen ». Le joueur qui s'identifie à l'indépendance serait donc le sujet néolibéral idéal.

L'implication du joueur ne servirait au fond qu'à créer un engouement, à allonger la durée de vie du jeu et à ajouter de la valeur à *Minecraft* (De Kosnik, 2013, p. 105). Sans réellement s'en soucier, la communauté est au service de l'industrie

vidéoludique par son identification à une atmosphère indépendante axée sur la participation et la performance. Alors que ce sont les entreprises *mainstreams* qui sont associées d'emblée à une logique marchande, il faut voir l'industrie *indie* comme un environnement qui incite et jouit assurément de cette participation des joueurs (Hong, 2013, p. 985).

Pour *Mojang*, on nourrit et l'on se nourrit des entrepreneurs que sont les joueurs. En encourageant l'identification à cette culture participative, le studio consolide un lien de confiance avec la communauté et accroît la génération de contenu. On adhère au régime néolibéral, on consent à se dédier totalement et l'on agit sans mettre en cause son rapport avec l'environnement *indie* (Jarrett, 2008). Ce « capital humain » devient un capital pour *Mojang* et ses partenaires. L'individu n'agit plus pour soi, mais pour autrui puisque sa liberté est contrôlée et qu'il s'inscrit dans un régime de production et d'accumulation (Bonenfant *et al.*, 2013, p. 39). L'individu ne perçoit d'autant moins le contrôle et l'exploitation dont il est victime lorsqu'il se croit libre.

Il y a donc relation de pouvoir, en ce sens qu'il y a stratégie, différenciation entre partenaires, action sur l'action d'autrui, jeu politique et jeu de vérité ainsi que gouvernement des conduites (de Certeau, 1990). Dans cette relation, la reconnaissance d'une « vérité » axée sur l'apparente liberté demeure la condition essentielle à l'exercice et au maintien du pouvoir (Foucault, 1982; Jarrett, 2008). On ne cherche pas à éliminer l'autre ou le dominer totalement puisqu'on agit sur une action empreinte d'une quelconque marge de liberté (Foucault, 1976d, p. 35). C'est par le discours, la « vérité », la subjectivité et le savoir que la relation de pouvoir peut être instaurée et maintenue. Dans le cas présent, les joueurs sont en relation inégale avec *Mojang* et l'industrie indépendante du jeu vidéo. On oriente le processus de subjectivation et les comportements par un discours et une « vérité » qui renforcent un symbolisme d'authenticité *indie* et un idéal de participation.

Les joueurs ont une marge de liberté axée sur l'appropriation, la génération de contenu et la performance, c'est-à-dire sur l'entrepreneuriat de soi. À ce sujet, Pierre Dardot et Christian Laval résument bien la dynamique qui agit ici : « gouverner, ce n'est pas gouverner contre la liberté ou malgré elle, c'est gouverner par la liberté, c'est-à-dire jouer activement sur l'espace de liberté laissé aux individus pour qu'ils en viennent à se conformer d'eux-mêmes à certaines normes » (2009, p. 15). Cette liberté qui apparaît à la face même de l'esprit indépendant fait que les joueurs vont d'eux-mêmes adhérer à ce courant néolibéral. Ils s'inscrivent volontairement dans un régime de production et d'accumulation puisque le discours et la « vérité » au sujet des valeurs *indies* confortent cette conduite (Jarrett, 2008). La communauté s'investit d'un pouvoir décisionnel qui profite à *Mojang*.

En conséquence, le comportement des joueurs est gouverné par cette logique néolibérale. Les joueurs, d'eux-mêmes, s'inscrivent dans cette relation de pouvoir puisque le contexte favorise l'identification à une culture et à la maximisation d'un « capital humain ». Il y a rationalité, en ce sens que la conduite des joueurs est agencée et dirigée de l'extérieur par l'industrie (*Facebook, Mojang, Microsoft, etc.*), mais aussi (et surtout) de l'intérieur (subjectivation) par les communautés de joueurs (Kücklich, 2005; Terranova, 2000, p. 39). Cette relation de pouvoir camouflée, que l'on peut appeler *playbor*, signifie alors que la génération de contenu et l'implication personnelle deviennent une forme de travail non rémunéré qui profite à *Mojang*. Les joueurs ont le sentiment de s'approprier le jeu et de créer leur propre paradigme de production. En revanche, ce sont le secteur *indie* et le studio *Mojang* qui « s'approprient l'appropriation » (Bonenfant, 2008, p. 66), dans la mesure où ils se nourrissent du travail entrepris gratuitement et volontairement (Boltanski et Chiapello, 2011; Dyer-Witheford et de Peuter, 2009, p. 26).

La liberté des joueurs n'est jamais totale et, dans le cas présent, elle est modelée pour servir des intérêts tiers. On n'a qu'à penser aux nombreux contenus générés en marge de *Minecraft* pour se convaincre de l'importance qu'occupe la communauté dans la popularisation du jeu; l'identité et l'esprit indépendants, le rejet d'une figure autoritaire et la quête de performance/jouissance ont contribué au phénomène planétaire qu'est *Minecraft* (Arnorth, 2014; Bank et Potts, 2010; Duncan, 2011; Lastowka, 2012; Maccallum-Stewart, 2013; McCrea, 2013). Bien que *Mojang*, à travers les années, s'est muté en entreprise favorisant les partenariats avec quelques multinationales, les joueurs ont tout de même continué à offrir leur travail gratuitement. Le discours de la rationalité les a poussés vers une appropriation jugée libre, ludique, distincte, authentique et volontaire (Hibbett, 2005, p. 56 et 58).

Le joueur ne fait plus de distinction entre travail et plaisir, ce qui mène à une communauté de *playbor* qui s'investit et crée de la valeur pour *Mojang*. On y voit une relation entre dominant et dominé qui se perpétue en fonction de discours, « vérités » et savoirs sur ce qu'est l'indépendance. Les joueurs prolongent la durée de vie de *Minecraft*, abaissent ses coûts de développement et suscitent un engouement autour de cette culture vidéoludique. Le jeu *indie* devient un travail en soi et conditionne l'individu à s'investir et se surpasser (Yee, 2006, p. 72). Selon Renyi Hong, « by shaping the dominant discourse, capital attempts to extract ever more surplus economic value from the crowd of creative and unpaid prosumer labor, remodeling modders into ideal neoliberal prosumer labor » (2013, p. 985).

Que ce soit par les *modders*, les propriétaires de chaînes sur *YouTube* ou simplement les usagers qui discutent sur *Reddit*, la culture *Minecraft* en est une où le sujet néolibéral s'investit de lui-même pour devenir une forme de *playbor* qui profite à *Mojang* et ses partenaires commerciaux. De plus en plus de studios et de compagnies vidéoludiques permettent et encouragent ce type d'identification culturelle

puisqu'elle offre une pluralité d'avantages (Dyer-Witheford et de Peuter, 2006, p. 27). De toute évidence, *Mojang* n'y fait pas exception. En somme, on réitère un discours qui renforce une identité néolibérale (valorisation de la participation et de l'émancipation), qui incite un travail non rémunéré, qui offre des avantages économiques à divers acteurs et qui popularise l'idéal d'indépendance.

5.3 *Minecraft* et *Microsoft* : vers un nouveau type de joueur?

Il faut maintenant s'intéresser succinctement au rapport entre les joueurs et les entreprises *mainstreams*. Si les joueurs étaient exploités lorsque *Mojang* était considérée comme une compagnie indépendante, qu'en est-il maintenant que *Minecraft* est « officiellement » campé dans un environnement commercial? Les joueurs acquièrent-ils un statut différent? Parle-t-on encore de *playbor* ou est-ce que les entreprises *mainstreams* prennent en charge l'entièreté du développement du jeu? Existe-t-il une nouvelle définition du *playbor*? L'exploitation des communautés serait-elle moindre ou, au contraire, exacerbée? Nous tenterons de répondre sommairement à ces interrogations et d'anticiper la suite pour *Minecraft* et sa communauté.

Selon quelques auteurs qui s'intéressent au *modding*, le *playbor* demeure présent avec le *mainstream*; à vrai dire, les joueurs seraient exploités davantage (Kücklich, 2005; Postigo, 2007; Sotamaa, 2007; Wirman, 2012). La visée est toujours celle d'une minimisation de risque et d'augmentation de profits. Néanmoins, on y ajoute le désir de contrôler le contenu généré : propriété intellectuelle, restrictions quant à la nature du contenu produit, etc. (Sotamaa, 2007). Cette manière de présenter le *playbor* dans un cadre commercial s'approche donc du discours établi dans le quatrième chapitre. Les compagnies souhaitent à la fois maîtriser le contenu généré et transférer une part

du travail de conception et de marketing du jeu aux consommateurs (Dyer-Witthford et de Peuter, 2009, p. 222; Kücklich, 2005; Sotamaa, 2007). C'est pourquoi les jeux *mainstreams* offrent de plus en plus d'outils pour la création et le partage de contenu (Postigo, 2007, p. 302; Wirman, 2012, p. 237).

Le *playbor* sert autant les entreprises *indies* que celles *mainstreams* et les motifs, désirs, discours et identités se ressemblent selon qu'on génère du contenu dans un environnement ou un autre. Du côté *mainstream*, les entreprises projettent une image où le joueur typique est celui qui prend plaisir à s'accomplir et s'exhiber, plaisir qui est ensuite monnayé (Dyer-Witthford et de Peuter, 2005; Kücklich, 2005; Sotamaa, 2007). Parallèlement, ces compagnies deviennent dépendantes du *playbor* puisqu'elles ne peuvent supporter la charge financière qu'impliquerait une rémunération des créateurs de contenu et ne peuvent non plus ignorer ou empêcher leur apport puisqu'il est extrêmement bénéfique pour elles (Kücklich, 2005; Postigo, 2007, p. 311; Sotamaa, 2007). Pour résumer, les joueurs pourront être exploités et ce, peu importe la nature ou la provenance du jeu.

Qu'est-ce que cela signifie pour les joueurs de *Minecraft* maintenant que *Microsoft* possède le jeu? Bien qu'il soit encore tôt pour confirmer ou infirmer le discours tenu par les joueurs (logique marchande, contrôle, exploitation, étouffement, distance), deux annonces offrent un aperçu du futur pour le jeu et sa communauté. Premièrement, *Microsoft*, en partenariat avec le studio *Telltale Games*, développe actuellement un jeu intitulé *Minecraft : Story Mode* qui plaquera une trame narrative à l'univers *Minecraft* (Dredge, 2015). Ce nouveau jeu ressemble aux *machinimas*¹⁷ qui sont des vidéos où un récit pensé par les joueurs est ajouté aux images enregistrées d'un jeu (Lastowka, 2012, p. 159). De prime abord, vu l'auditoire

¹⁷ L'expression *machinima* est laissée telle quelle puisqu'il n'existe pas d'équivalent en français.

qu'attire ce type de vidéos, il semble que le *Story Mode* s'y apparente volontairement puisqu'on sait d'avance que les joueurs y seront intéressés.

D'une certaine manière, il s'agit encore d'une forme de *playbor* exploitée par *Microsoft* et ses partenaires. Selon Hector Postigo, « online gaming communities can serve as a type of development or focus groups [...] » (2007, p. 307). Ainsi, les joueurs produisent des vidéos, les diffusent et créent un auditoire de manière indépendante. Ensuite, *Microsoft* et *Telltale Games* s'approprient cette culture déjà populaire. Ces entreprises *mainstreams* viennent donc s'accaparer une part de marché tout en minimisant la possibilité d'échouer (Postigo, 2007, p. 307). Dans cette optique, les joueurs sont utilisés puisqu'ils travaillent, créent la culture de *machinimas* et prennent les plus grands risques. Notamment, la production et diffusion des vidéos ainsi que l'acquisition et rétention d'un auditoire exigent un certain investissement de temps et d'efforts. En outre, les joueurs doivent créer dans un contexte d'incertitude quant à la réaction du public.

Deuxièmement, le jeu *Minecraft* aura une nouvelle version disponible sur le système d'exploitation pour ordinateurs *Windows 10* (propriété de *Microsoft*) (Sykes, 2015). L'essence du jeu sera la même et quelques nouveautés seront intégrées : jouer en réseau avec la communauté qui a la version pour console *Xbox One*, créer et partager du contenu à même le jeu, produire et envoyer des réponses et réactions (commentaires, bogues, suggestions, etc.) aux développeurs, etc. (Sykes, 2015). De plus, comme pour la version originale de *Minecraft* paru en 2009, la communauté pourra tester le beta du jeu et ainsi contribuer à son développement (Maccallum-Stewart, 2013, p. 173; Sykes, 2015).

Ces particularités offriront plusieurs avantages à *Microsoft*. Notamment, créer un engouement pour le jeu, faire converger les joueurs vers une plateforme (*Windows*

10) et encourager le partage de contenu et la collaboration avec les développeurs. (Maccallum-Stewart, 2013, p. 169). Les similarités avec l'esprit collaboratif *indie* se transposent ici à l'environnement *mainstream*. La rhétorique de l'indépendance devient une rhétorique de la participation : *Microsoft* mise sur la volonté des joueurs de s'investir personnellement dans le développement et l'amélioration de cette nouvelle version du jeu. Somme toute, la multinationale souhaite maintenir cette identité *indie* où les sujets néolibéraux veulent se surpasser et jouir. Reste à voir si les joueurs accepteront ou opposeront cet appel à la participation par la nouvelle entreprise propriétaire.

CONCLUSION

Les jeux vidéo *indies* existent-ils? Le développeur Eric Zimmerman s'est d'abord questionné au début du 21^e siècle sur la signification qu'on accorde au mot « indépendance ». L'interrogation est d'autant plus pertinente aujourd'hui alors que naissent toujours plus de studios qui se disent indépendants. Dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes donc intéressé à la perception des joueurs relativement à l'industrie *indie* du jeu vidéo. Plus particulièrement, ce sont les discours produits et réitérés par divers acteurs que nous avons ciblés dans l'optique de classer le panorama de caractéristiques qui définissent l'industrie. Eu égard à ce qui précède, plusieurs auteurs affirment que l'industrie vidéoludique est empreinte de discours qui la circonscrivent en deux camps qui se définissent et s'excluent réciproquement (Deuze et Martin, 2009; Jahn-Sudmann, 2008; Juul, 2014; Lipkin, 2013; McCrea, 2013; Parker, 2013; Ruffino, 2013).

Toutefois, les auteurs précisent que derrière cette perception dichotomique de l'industrie se cache la confusion sémantique du mot « indépendance ». En dépit d'une connotation axée sur l'idéal de résistance à une idéologie capitaliste, on remarque que la réalité peut diverger, en ce sens que ce que l'on considère être *indie* rejoint la plupart du temps (et de multiples façons) ce qui est qualifié de *mainstream* (Deuze et Martin, 2009; Hesmondhalgh, 1999; Hibbett, 2005; Jahn-Sudmann, 2008; Lipkin, 2013; Parker, 2013; Ruffino, 2013; Whitson, 2013).

Suivant cette préoccupation initiale, le phénomène culturel *Minecraft* est apparu exemplaire lorsqu'il s'agit de remettre en question cette dualité discursive qui pénètre l'industrie. En effet, l'historique du jeu symbolise le désordre et la confrontation entre

deux secteurs industriels. Son visage indépendant apparaît lorsqu'on considère qu'un seul individu a développé *Minecraft* à l'origine; celui qui est commercial se dévoile du fait que le jeu a été vendu quelques années plus tard à la multinationale *Microsoft* pour 2,5 milliards de dollars.

Dans ces circonstances, la difficulté d'assigner *Minecraft* à l'une ou l'autre sphère de l'industrie de même que les perceptions des joueurs au regard de cette ambivalence ont mené à la formulation d'une question générale de recherche : en quoi le discours au sujet d'une dualité entre *indie* et *mainstream* vient-il créer une identité culturelle à laquelle les joueurs de *Minecraft* adhèrent ou non? Compte tenu de cette question, nous avons tenté d'atteindre trois objectifs : 1) vérifier et décrire les éléments qui ont fait de *Minecraft* le succès qu'il est aujourd'hui; 2) comprendre pourquoi l'industrie relève d'une construction discursive et évaluer les perceptions qu'ont les joueurs des environnements indépendant et commercial; 3) interroger la signification pour la communauté d'une génération « bénévole » de contenu par les joueurs dans chacun de ces secteurs.

La pertinence de notre recherche s'établit lorsqu'on considère quelques éléments : la place que prend l'industrie dans le quotidien des Nord-Américains, la popularité mondiale de *Minecraft*, la participation massive des communautés dans la génération de contenu, etc. L'importance culturelle des jeux vidéo au 21^e siècle explique donc l'émergence de l'étude du jeu en tant que perspective d'analyse multidisciplinaire (Banks et Potts, 2010; Raessens, 2006; Rueff, 2008). Rappelons que l'étude du jeu peut s'intéresser (et qu'il existe actuellement une lacune à ce niveau) à la construction identitaire des communautés selon cette dualité *indie/mainstream* (Parker, 2013; Raessens, 2006; Rueff, 2008). D'un point de vue communicationnel, notre objet est assurément pertinent puisque les jeux vidéo représentent un lieu d'interaction, de

création, de discours, de partage et d'appropriation (Bonenfant, 2008; Bonenfant et Fusaro, 2010; Maccallum-Stewart, 2013; Mäyrä, 2008; Rueff, 2008).

Aux termes de la problématisation qui précède, nous avons regroupé trois concepts complémentaires afin d'analyser notre objet d'étude. Dans un premier temps, le néolibéralisme permet de contextualiser les pratiques afférentes à la communauté *Minecraft*. Ainsi, nous avons cerné la signification du contenu généré lorsque les joueurs s'identifient au courant indépendant. En nous intéressant à l'individu en tant qu'entrepreneur de soi qui désire marier performance et jouissance (Dardot et Laval, 2009), nous avons pu définir les contours d'une communauté *indie*, analyser le sens que prend cet investissement personnel et voir dans quelle mesure les joueurs sont exploités et gouvernés par autrui. Conséquemment, nous tirons la conclusion que les joueurs deviennent sujets (processus de subjectivation) en adoptant et en respectant de plein gré certaines normes ou façons de faire qui profitent à des tiers.

Notre deuxième concept, soit celui du *playbor*, dérive naturellement du courant néolibéral. Il s'agit, par cette notion, de repenser le sujet néolibéral dans un contexte vidéoludique et de comprendre le rapport qu'il entretient avec le jeu et les studios de développement (Hong, 2013; Jarrett, 2008). Sommairement, on définit le *playbor* par ce consentement tacite du joueur au régime de production et d'accumulation administré par autrui; l'individu dit jouer alors qu'il travaille pour des tiers (Kücklich, 2005; Terranova, 2000). Par rapport à *Minecraft*, nous nous sommes intéressé à la génération de contenu (vidéos, *mods*, forums, encyclopédies, etc.) en tant que « travail non rémunéré ». Partant de là, il fallait considérer l'indépendance non pas comme un espace de liberté, mais, plutôt, en tant qu'environnement de travail qui stimule la collaboration, l'appropriation, la co-création et, parallèlement, qui camoufle une marchandisation de cette activité ludique. Nous avons donc tracé et interprété la frontière qui éloigne les contributions libres des productions contrôlées.

Dans un dernier temps, nous avons retenu cinq concepts développés par le philosophe Michel Foucault : le pouvoir, le discours, la vérité, la subjectivité et le savoir. Le lecteur sait déjà que la littérature fait état d'une industrie indissociable des discours qui la composent (Hesmondhalgh, 1999; Lipkin, 2013; Martin et Deuze, 2009; McCrea, 2013; Parker, 2013; Ruffino, 2013; Simon, 2013). Delà, l'analyse de *Minecraft* selon une approche foucauldienne axée sur la discursivité semblait tout à fait désignée. Ce sont précisément les discours des joueurs en ce qui regarde la définition et constitution des environnements *indie* et *mainstream* qui nous intéressaient. Nous avons déterminé quelle était la valeur de « vérité » au sujet des notions « *indie* » et « *mainstream* ». Cet exercice a permis d'exhiber les relations de pouvoir qui façonnent l'industrie, voire même la conduite et la subjectivation des joueurs. Bref, la somme de ces concepts (néolibéralisme, *playbor*, pouvoir, discours, vérité, subjectivité et savoir) a favorisé le questionnement et la compréhension de la construction d'une culture indépendante sous l'angle des rapports de force et des discours.

En ce qui a trait à la méthodologie employée, nous avons opté pour une approche exclusivement qualitative. Par le biais d'une analyse de contenu, plus de 500 interventions partagées sur le Web (presque entièrement à partir des sites *Reddit* et *Minecraft Forum*) par les joueurs et le développeur Markus Persson ont été encodées et interprétées. Ces messages représentent les réactions qu'ont eues les joueurs et Persson à la suite de trois événements marquants de l'historique de développement de *Minecraft*. Les événements en question simulent le passage du *indie* vers le *mainstream* pour le studio *Mojang*. Il était impératif, pour chaque événement étudié, de jeter un regard sur les discours qui qualifient à la fois le secteur *indie* et celui qui est *mainstream*. À cette fin, nous avons encodé, interprété et extrait le sens de chaque intervention à l'aide du logiciel *TAMS Analyzer*. Nous synthétiserons ainsi dans les

prochains paragraphes les résultats saillants qui ont alimenté nos analyses et conclusions.

D'abord, l'événement *Facebook* en avril 2014 constitue le moment où *Mojang* était considéré comme un studio *indie* par la communauté de joueurs. Cette désignation est renforcée du fait que *Mojang* s'est opposé à devenir partenaire avec la multinationale *Facebook*. Dans cette situation, *Mojang* et l'idée d'indépendance correspondraient à cet alliage de « bonnes » valeurs, telles que l'opposition au *mainstream* et l'appui à la communauté. À l'opposé, on dessine *Facebook* et le secteur commercial sous les traits suivants : logique marchande, distance avec les joueurs, exploitation de la communauté, étouffement de la créativité, contrôle et quête de pouvoir.

Subséquemment, la modification des conditions générales d'utilisation de *Minecraft* en juin 2014 représente le deuxième événement que nous avons sélectionné. Conjointement, aux yeux des joueurs, il s'agit du moment où le studio aurait amorcé son transfert vers le *mainstream*. Le discours analysé ici qualifie l'indépendance d'environnement positif où les joueurs se dévouent, s'approprient et développent le jeu tout en créant du contenu qui leur appartient. Inversement, le studio *Mojang* et le *mainstream* sont dépeints négativement : distance, rejet, contrôle et exploitation de la communauté, logique marchande et identité commerciale.

Enfin, le dernier événement est celui de la vente du studio *Mojang* à la multinationale *Microsoft* pour la somme de 2,5 milliards de dollars. D'un côté, les principaux thèmes issus du corpus analysé pour qualifier *Mojang* et l'indépendance sont les suivants : liberté, créativité et collaboration. De l'autre, le discours présente *Microsoft* et le *mainstream* selon des traits similaires à ceux des événements antérieurs : logique marchande, contrôle et exploitation de la communauté, étouffement de la créativité et distance avec la communauté.

À la lumière des résultats qui précèdent, deux constats priment dans notre analyse. D'une part, il y a concordance entre les thématiques soulevées dans la littérature et celles issues du discours des joueurs que nous avons analysé. Rappelons que la recension des écrits présentée lors de la problématisation annonçait que les industries *indie* et *mainstream* étaient le fruit d'une construction discursive (Hesmondhalgh, 1999; Lipkin, 2013; Martin et Deuze, 2009; McCrea, 2013; Parker, 2013; Ruffino, 2013; Simon, 2013). Ainsi, à titre d'illustration, prenons les thématiques centrales qui qualifient le *mainstream* selon la littérature et selon les joueurs de *Minecraft* : quête de profits, contrôle et pouvoir. Effectuons maintenant le même exercice pour le secteur *indie* : mission de résistance et d'opposition au *mainstream*, liberté créative et collaboration (ou co-création) entre développeurs et joueurs. Bien qu'il y ait proximité entre ce qui est dit dans la littérature et par les joueurs, notons cependant que les auteurs réfléchissent la discursivité de l'industrie selon une approche critique alors que les joueurs, selon les interventions que nous avons traitées, semblent reproduire ces discours sans toujours discerner les chevauchements inévitables entre l'indépendance et le commercial.

D'autre part, laissant la littérature de côté, une tendance se dessine lorsqu'on évalue pour chaque événement (*Facebook*, *EULA* et *Microsoft*) la définition qu'ont les joueurs de l'un ou l'autre secteur de l'industrie. En effet, le discours se répète lors de chaque situation. Par exemple, lorsqu'ils discutent des entreprises commerciales, les joueurs signalent inmanquablement que l'objectif de celles-ci repose essentiellement sur l'accumulation des profits. Pareillement, ils associent habituellement l'indépendance aux idées de collaboration et de co-création. Donc, en tenant compte de nos résultats, les joueurs tiennent un discours statique qui scissionne l'industrie vidéoludique en deux courants mutuellement exclusifs.

L'industrie indépendante et celle commerciale relèvent ainsi d'une construction discursive. C'est pourquoi certains codes et comportements seront valorisés ou prohibés lors d'une identification au courant indépendant ou à celui qui est commercial (Deuze et Martin, 2009; Guevara-Villalobos, 2011). Le symbolisme et la rhétorique de l'indépendance deviennent cet idéal que les joueurs doivent atteindre (Ruffino, 2013). Dans ces conditions, la production de discours s'accompagne de « jeux de vérité » où la distinction entre le « vrai » et le « faux » est déterminée par certains groupes (Foucault, 1976b; Foucault, 1977; Leclercq, 2004). Sur ce point, nous avons constaté que la « vérité » au sujet de l'indépendance est telle qu'il doit y avoir réunion des caractéristiques suivantes : liberté, ouverture, co-création, collaboration, proximité, etc.

La « vérité », donc, annonce que les joueurs devraient s'investir personnellement, qu'ils devraient contribuer activement et qu'ils sont indissociables du succès potentiel qu'aura un jeu *indie* comme *Minecraft* (Deuze et Martin, 2009). Selon cette « vérité », les joueurs ne sont plus des consommateurs; ils incarnent désormais l'idéal du « *prosumer* » ou « *producer* », soit un individu actif qui produit et partage du contenu à partir des technologies mises à sa disposition (Proulx, 2012). Plus encore, cette « vérité » informe que la quête de profits doit être abandonnée, que le studio lui-même doit entretenir une relation de collaboration avec les joueurs et que l'authenticité doit transcender le processus décisionnel. Conjointement, la « vérité » à propos du *mainstream* répète le discours exposé dans les résultats : mercantilisme, contrôle et pouvoir, exploitation des joueurs, etc. Autrement dit, pour la communauté, le *indie* est synonyme d'authenticité alors que le *mainstream* en est l'antithèse.

La conjonction de cette discursivité et de cette véracité indique que la communauté crée sa subjectivité en s'imprégnant et véhiculant une identité néolibérale. Cela est d'autant plus vrai lorsqu'on constate que le *mainstream* est perçu en fonction de son

penchant pour le contrôle et le pouvoir. Les joueurs s'opposent à ce paradigme et ils invoquent la nécessité de s'affirmer dans un environnement libre et ouvert. L'objectif serait alors d'éliminer les entraves au cheminement créatif et co-créatif des joueurs, c'est-à-dire à la génération de contenu et à l'appropriation personnelle ou collective de *Minecraft*. Cet état d'esprit coïncide avec l'idée néolibérale de l'entrepreneur de soi. Pour qu'il y ait production et gestion du « capital humain », l'individu doit concilier performativité et jouissance (Dardot et Laval, 2009). En d'autres mots, afin d'être gratifié et d'optimiser son potentiel créatif et productif, le joueur doit adhérer au discours qui fait de la liberté et de l'indépendance des conditions préliminaires et inconditionnelles (De Kosnik, 2013).

Suivant cette logique, la communauté se dit autonome et désire opérer dans un environnement exempt d'obstacles. Elle génère la majorité du contenu lié à *Minecraft* (*mods*, encyclopédie, suggestions, etc.) et elle en est consciente. Pour tout dire, elle adhère à la rhétorique de l'indépendance, s'investit dans le développement du jeu, prétend œuvrer sans contraintes, crée davantage de contenu, récolte les fruits de son labeur, s'identifie au néolibéralisme et s'inscrit d'elle-même dans une boucle de performance/jouissance (Jarrett, 2008).

D'ailleurs, les résultats évoquent à plusieurs reprises cette identification des joueurs à la figure de l'entrepreneur de soi. Par exemple, lors du premier événement, on se méfie de la multinationale *Facebook* puisqu'elle fermerait le champ de possibilités pour développer et expérimenter avec la technologie *Oculus Rift*. De manière similaire, lors de l'événement *EULA*, la communauté s'oppose aux changements annoncés par *Mojang* en invoquant que le studio empêchera les hôtes de serveur d'offrir du contenu novateur et accessible. Pour ce qui est du dernier événement, on accuse *Microsoft* en anticipant que la multinationale imposera des contraintes à tous les créateurs de contenu. Dans l'une ou l'autre de ces situations, les joueurs craignent

une ingérence de la part du *mainstream*, ce qui affecterait directement l'identité de l'entrepreneur de soi qui veut maximiser son gain individuel (Baerg, 2009).

Ainsi, l'indépendance crée une attente et une rationalité où l'individu doit s'identifier par et pour lui-même au modèle néolibéral de l'entrepreneur-joueur. Si tel est le cas, ce dynamisme des joueurs peut ensuite profiter à des tiers de l'industrie comme *Mojang* et ses partenaires commerciaux. Les discours, « vérités » et savoirs qui caractérisent l'idéal d'indépendance servent en quelque sorte à diriger et gouverner les sujets néolibéraux que sont les joueurs (Jarrett, 2008). En retour, ceux-ci augmentent la valeur de *Minecraft*, allongent sa durée de vie et génèrent un engouement indéniable autour du phénomène culturel (Kücklich, 2005). Malgré un discours qui clame et répète le contraire, la sphère *indie* profite sans contredit des retombées d'une participation communautaire de taille (Hong, 2013). Ultimement, l'entrepreneur de soi optimise son potentiel dans cet environnement indépendant sans toutefois remettre en question son rapport au jeu, au studio et à l'industrie. De ce fait, *Mojang* (lorsqu'il est considéré comme *indie*) acquiert le capital produit par une communauté qui prétend agir librement.

La relation de pouvoir se révèle entre *Mojang* et les joueurs de *Minecraft*, entre le secteur *indie* et les communautés rattachées. Le discours et la « vérité » conduisent le processus de subjectivation : le comportement des individus, à savoir la production et la participation, est dirigé vers un idéal de jouissance absolue. On agit sur l'action des joueurs et l'on se nourrit de l'implication massive; la rhétorique de l'indépendance, la rationalité qu'on y jumèle et l'entrepreneuriat de soi confirment qu'il y a liberté contrôlée du joueur (Hibbett, 2005).

Ce contexte discursif encourage la communauté à s'affirmer en tant qu'instigatrice du succès de *Minecraft* et à travailler volontairement et gratuitement (Dyer-Whiteford et

de Peuter, 2009). Il s'agit alors de *playbor* : la distinction entre travail et plaisir semble brouillée, pour ne pas dire est inexistante, et la quête d'un mariage entre l'authenticité et la gratification mène à la croissance d'une implication à la fois personnelle et collective (Hong, 2013; Kücklich, 2005; Terranova, 2000; Yee, 2006). En définitive, autant le discours de l'indépendance que la « vérité » de l'authenticité et l'identité néolibérale permettent un rapport inégal où la communauté de *Minecraft*, en tant qu'actrice dominée, produit sans questionner et sert les intérêts de *Mojang* et ceux de ses partenaires.

Qu'en est-il maintenant des limites de la recherche et comment ont-elles affecté nos conclusions? Quel bilan tirons-nous du processus d'étude d'un cas comme celui de *Minecraft*? D'abord, le nombre (trois) d'événements auxquels nous nous sommes intéressé ainsi que la période de temps visée (avril à septembre 2014) ont restreint notre regard quant aux pratiques et comportements des joueurs. De toute évidence, la prise en compte d'un nombre accru de situations dans l'historique de *Minecraft* aurait étoffé les résultats et amélioré la pertinence des conclusions. Ensuite, la mise en relief de deux ou trois jeux aurait bonifié nos résultats. Nous avons limité l'étude au jeu *Minecraft* puisqu'il constituait un phénomène important et rare dans l'industrie. Il aurait été intéressant de s'attarder à quelques jeux *indies* et même à certains jeux *mainstreams*. La compréhension de la construction identitaire des communautés et du rapport à la création de contenus aurait été enrichie par la confrontation et comparaison de divers contextes et discours.

Une troisième limitation est celle de la diversité des médias retenus et du nombre de messages constituant le corpus à l'étude. À cet égard, d'autres plateformes numériques (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, etc.) représentent aussi des lieux de discussion qui auraient pu diversifier la nature des messages recueillis et le type d'intervenant ciblé. Subséquemment, les résultats obtenus lors de cette recherche ont

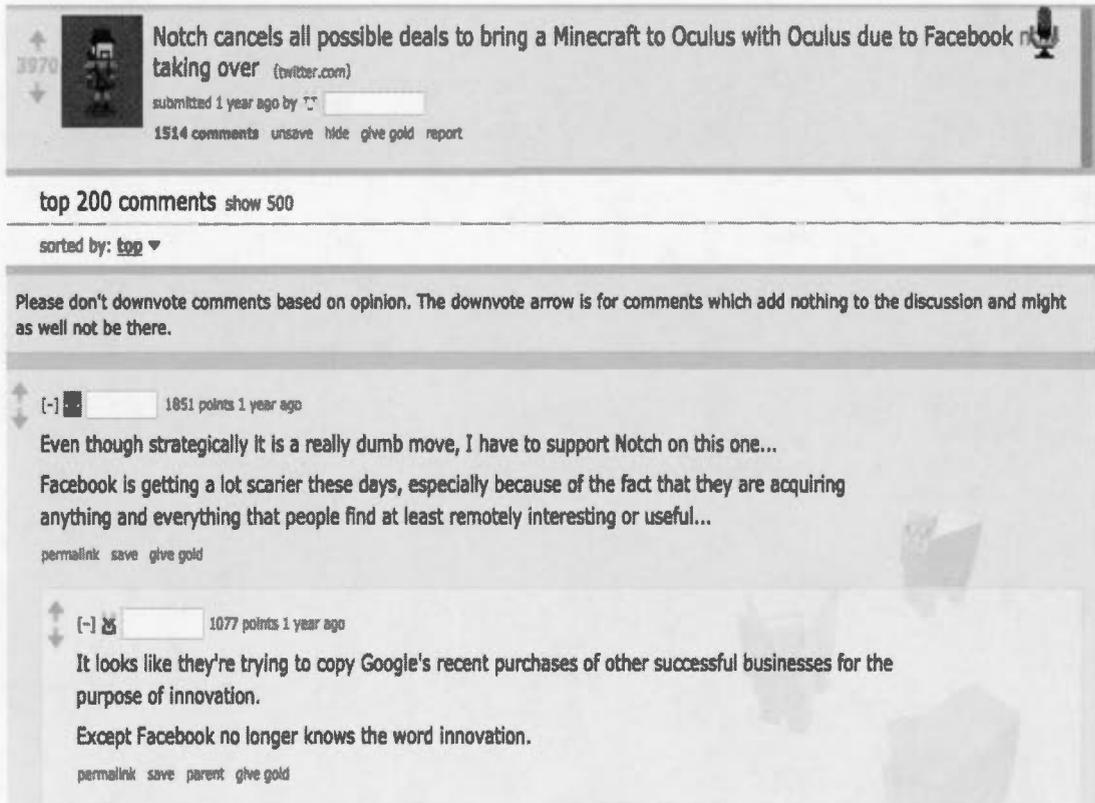
démontré que les discours pouvaient parfois se contredire au sein d'une même communauté. Nous avons donné préséance aux discours homogènes qui apparaissaient de manière régulière dans les résultats. Nous avons dû exclure les discours divergents qui surgissaient sporadiquement. Ainsi, l'incompatibilité de deux discours véhiculés par la même communauté n'a pu être étudiée. Une limitation additionnelle est celle du choix méthodologique en soi (analyse de contenu). L'ajout d'entretiens semi-dirigés avec divers types de joueurs (créateurs de *mods*, joueurs occasionnels, etc.) aurait sans aucun doute permis de brosser un meilleur portrait de la communauté et de son identification à l'indépendance. Enfin, vu la méthodologie employée, à savoir une démarche inductive de type qualitatif avec étude de cas, nous ne pourrions généraliser nos résultats, ce qui constitue une limite supplémentaire.

Pour conclure, notons que les limites du bilan qui précède peuvent tout autant représenter de nouvelles opportunités de recherche. Alors que le contexte et le cadre de notre mémoire nous obligeaient à poser certaines balises méthodologiques, celles-ci offrent dorénavant quelques pistes à considérer pour qui veut bien s'intéresser à la problématique de l'indépendance. Premièrement, il serait important d'étudier deux communautés de joueurs, l'une s'identifiant et jouant dans un cadre *indie* et l'autre dans celui *mainstream*. De là découleront plusieurs interrogations afin de confronter les discours, « vérités », relations de pouvoir et identités culturelles respectives. Deuxièmement, une piste adjacente pourrait être celle d'une étude portant exclusivement sur les jeux *indies*. Plus précisément, il serait question d'évaluer et comparer des jeux indépendants devenus populaires et d'autres n'ayant jamais attiré une grande masse de joueurs. Cette approche permettrait, entre autres, d'étudier la proximité entre joueurs et développeurs et d'analyser le rôle des communautés dans le succès d'une production vidéoludique *indie*.

Troisièmement, une étude plus extensive de ce qui a été dit par Markus Persson permettait de concilier le discours des joueurs à celui du développeur. Dans notre travail, nous avons effleuré cet aspect et il a semblé que le discours de Persson ait considérablement changé en un laps de temps très court, soit à peine six mois. Partant de ce fait, il faudrait s'interroger sur la crédibilité de son discours qui, avec un peu de recul, semble relever davantage d'une stratégie de marketing que d'une affirmation de ses convictions profondes. Finalement, pour renchérir sur la dernière section de notre analyse au cinquième chapitre, il serait pertinent de rester à l'affût des prochains événements qui marqueront le passage de *Minecraft* vers *Microsoft*. La nouvelle mouture « *Minecraft: Story Mode* » et la version pour *Windows 10* représentent deux cas qu'il faudra suivre de près afin d'étudier les réactions et comportements de la communauté. Gageons que dans les années à venir, le phénomène culturel *Minecraft* effectuera quelques autres virages marquants, alimentant par le fait même la banque d'événements à analyser dans le cadre d'une recherche qui s'intéresse à la construction discursive de l'industrie du jeu vidéo.

ANNEXE A

APERÇU D'UN FIL DE DISCUSSION SUR LE SITE REDDIT



The screenshot shows a Reddit post and its comments. The post title is "Notch cancels all possible deals to bring a Minecraft to Oculus with Oculus due to Facebook taking over". The post is by a user named "notch" and has 1514 comments. The top comment is by a user with 1851 points, stating: "Even though strategically it is a really dumb move, I have to support Notch on this one... Facebook is getting a lot scarier these days, especially because of the fact that they are acquiring anything and everything that people find at least remotely interesting or useful...". The second comment is by a user with 1077 points, stating: "It looks like they're trying to copy Google's recent purchases of other successful businesses for the purpose of innovation. Except Facebook no longer knows the word innovation.".

1970

 Notch cancels all possible deals to bring a Minecraft to Oculus with Oculus due to Facebook taking over (twitter.com)
submitted 1 year ago by 
1514 comments [unsave](#) [hide](#) [give gold](#) [report](#)

top 200 comments [show 500](#)

sorted by: **top** ▾

Please don't downvote comments based on opinion. The downvote arrow is for comments which add nothing to the discussion and might as well not be there.

    1851 points 1 year ago

Even though strategically it is a really dumb move, I have to support Notch on this one...
Facebook is getting a lot scarier these days, especially because of the fact that they are acquiring anything and everything that people find at least remotely interesting or useful...

[permalink](#) [save](#) [give gold](#)

    1077 points 1 year ago

It looks like they're trying to copy Google's recent purchases of other successful businesses for the purpose of innovation.
Except Facebook no longer knows the word innovation.

[permalink](#) [save](#) [parent](#) [give gold](#)

(Reddit, 2015)

ANNEXE B

APERÇU D'UN FIL DE DISCUSSION SUR LE SITE MINECRAFT FORUM

Mar 25, 2014

Moderator



Suggestions Curator
Join Date: 4/20/2011
Posts: 12,379
Minecraft: Badprenup

Quote from [redacted]

I seriously thought this was an early April Fool's joke before reading the article.

Unfortunately no. I am not known for my sense of humor, although I did get a bittersweet chuckle after hearing this. Notch does say he is still interested in putting it on a different VR device though.

Between work and play I moderate the Discussion section. Usually with my cat laying on my shoulders.

(also, I really like the Suggestions section)

Report Reply Quote Multi-quote

Mar 25, 2014

[redacted]



The Meaning of Life, the Universe, and Everything.
Join Date: 5/22/2012
Posts: 57

At the very least, I wish they'd introduce a side-by-side 3D mode, instead of that red-green nonsense. But this is a shame. I was very much looking forward to a Oculus/Minecraft setup. I'm not wasting that money to use it with a mod (nor would I hand it over to FB).

(Minecraft Forum, 2015)

ANNEXE C

DESCRIPTION DES CATÉGORIES APPLIQUÉES POUR L'ENCODAGE

Ci-dessous se trouvent les catégories qui ont été utilisées pour encoder notre corpus d'étude. Ces catégories ont été créées à partir de la littérature sur le sujet et selon les thématiques récurrentes qui caractérisaient les discours des joueurs sur le Web.

Notons qu'il s'agit de catégories pour déterminer les discours que tiennent les joueurs, Markus Persson, *Facebook*, *Mojang* ou *Microsoft*. Par exemple, si le contenu manifeste ou latent du message d'un joueur présente *Microsoft* comme une entreprise qui menace la communauté ou l'incite à se conformer, nous attribuerons à cet extrait le code « identité de l'entreprise>anti communauté ».

Attitude face au risque

Minimiser le risque

- lorsque l'entreprise oriente ses stratégies afin d'éliminer un risque;
- lorsque l'entreprise évite de créer et de prendre des risques en achetant une compagnie ou un produit (jeux vidéo, technologie, etc.);
- lorsque l'entreprise qui en acquiert une autre ne laisse pas celle-ci opérer de manière indépendante (p. ex., il y aurait minimisation du risque si *Facebook* décidait de contrôler l'équipe de *Oculus VR*).

Prise de risques

- lorsque l'entreprise oriente ses stratégies afin de prendre un risque;
- lorsque l'entreprise crée de nouveaux produits qui sont uniques et novateurs;
- lorsque l'entreprise qui en acquiert une autre laisse celle-ci opérer de manière indépendante (p. ex., il y aurait prise de risque si *Facebook* décidait de laisser l'équipe de *Oculus VR* opérer avec autonomie).

Contexte économique

Beaucoup de ressources

- lorsque l'entreprise possède une abondance de ressources (p. ex., employés, argent, temps, etc.);

Peu de ressources

- lorsque l'entreprise produit un jeu sans avoir beaucoup de ressources (p. ex., employés, argent, temps, etc.);

Identité de l'entreprise

Anti communauté

- lorsque l'entreprise prend des décisions qui vont à l'encontre de l'intérêt de la communauté;
- lorsque l'entreprise prend des décisions qui ont un impact négatif sur la communauté;
- lorsque la communauté doit subir les décisions de l'entreprise, sans compromis ou négociations;
- lorsque l'entreprise segmente sa communauté, c'est-à-dire que l'égalité entre joueurs est évacuée;
- lorsque l'entreprise menace la communauté, l'incite à se conformer, etc.

Authentique et indépendante

- lorsque l'entreprise crée pour le plaisir;
- lorsque l'entreprise est vraie et unique;
- lorsque les employés de l'entreprise se dévouent à leur travail;
- lorsque l'entreprise est franche, qu'elle a des valeurs, convictions et principes;
- lorsque l'entreprise est honnête avec sa communauté;
- lorsque l'entreprise symbolise l'indépendance.

Commerciale

- lorsqu'il s'agit d'une grande entreprise ou d'une multinationale;
- lorsque l'entreprise a des actionnaires;
- lorsqu'il y a un organigramme hiérarchique au sein de l'entreprise;
- lorsque les dirigeants de l'entreprise sont des hommes d'affaires, des cadres, des administrateurs, etc.

Nuisible

- lorsque l'entreprise est avare et irrespectueuse;
- lorsque l'entreprise est un symbole de répression;
- lorsque l'entreprise n'inspire pas confiance;

- lorsque l'entreprise est douteuse, louche, terrible, effrayante, sans âme, etc.

Opportuniste

- lorsque l'entreprise est hypocrite;
- lorsque l'entreprise trahit sa communauté;
- lorsque l'entreprise renie sa philosophie;
- lorsque l'entreprise est vendue (*sell-out*).

Identité des joueurs

Co-créateurs

- lorsque la communauté popularise le jeu;
- lorsque la communauté occupe un rôle d'importance dans le développement du jeu;
- lorsque la communauté influence les décisions de l'entreprise;
- lorsque l'entreprise fait appel à du sociofinancement.

Communautaires

- lorsque les joueurs créent des liens entre eux et participent activement à la vie communautaire;
- lorsqu'il y a de l'entraide au sein de la communauté;
- lorsque les joueurs sont dédiés à la communauté;
- lorsque les joueurs donnent priorité à la communauté au détriment d'un gain financier (p. ex., un hôte de serveur qui ouvre son serveur à tous les joueurs sans demander d'être payé).

Créatifs

- lorsque la communauté crée du contenu et innove;
- lorsque la communauté est gratifiée par sa créativité, lorsqu'il y a valeur dans l'effort;
- lorsque la communauté contourne les règles, s'approprie le jeu, l'adapte et le réinvente (p. ex., lorsque les joueurs créent des *mods*).

Dépendants

- lorsque la communauté n'a aucune propriété sur le contenu qu'elle produit (p. ex., lorsqu'un joueur explique que les joueurs ne peuvent revendiquer la propriété sur les *mods* puisque le jeu appartient à *Mojang*);
- lorsque la communauté occupe un rôle secondaire en comparaison à l'entreprise.

Exploités

- lorsqu'il y a surveillance des joueurs et collecte de données;

- lorsque la communauté est une force de travail non rémunérée;
- lorsque la communauté est exploitée d'une manière ou d'une autre.

Indépendants

- lorsque le contenu créé par les joueurs leur appartient;
- lorsque la communauté a la prérogative d'invoquer des « droits antérieurs » (p. ex., si un joueur a acheté *Minecraft* en 2009 alors que les CGU indiquaient que le jeu pouvait être modifié de n'importe quelle manière, le changement en 2015 des CGU qui élimine les *mods* ne pourrait être appliqué à ce joueur qui aurait un « droit antérieur », soit les CGU de 2009);
- lorsque la communauté s'oppose au contrôle et qu'elle se dit indépendante.

Nuisibles

- lorsque la communauté s'investit, à tort, d'un droit ou d'une prérogative;
- lorsque la communauté est égoïste, ignorante, irraisonnable, néfaste, profiteuse, impulsive, etc.

Identité de Markus Persson

Authentique

- lorsque Persson est altruiste;
- lorsque Persson est vrai, humain et unique;
- lorsque Persson prend des décisions de manière indépendante;
- lorsque Persson est franc, qu'il a des valeurs, convictions et principes.

Nuisible

- lorsque Persson est avare ou vendu (*sell-out*);
- lorsque Persson se contredit, ne tient pas ses promesses, renie sa philosophie ou s'il fait preuve d'hypocrisie;
- lorsque Persson méprise sa communauté ou fait preuve d'égoïsme;
- lorsque Persson agit de manière impulsive, avec émotions.

Mission

Contrôle

- lorsqu'une entreprise désire orienter et encadrer le comportement des joueurs;
- lorsqu'une entreprise se dit propriétaire de tout ce qui est lié à son produit (p. ex., propriété intellectuelle, nature du contenu produit, etc.);
- lorsqu'une entreprise a une emprise sur une communauté ou une culture;
- lorsqu'il y a perte de liberté chez les joueurs ou partenaires commerciaux.

Logique marchande

- lorsque l'entreprise opère dans le but premier d'accroître ses profits;
- lorsque l'entreprise exploite un produit de diverses manières (p. ex., produits dérivés, publicités, etc.).

Résistance

- lorsqu'une entreprise s'oppose au contrôle ou aux pratiques du secteur commercial.

Servir la communauté

- lorsque l'entreprise promeut l'intérêt de la communauté;
- lorsque l'entreprise se dit contre la monétisation ou la marchandisation, c'est-à-dire lorsque la logique marchande ne constitue pas l'un de ses objectifs;
- lorsque l'entreprise désire que tous les joueurs soient égaux (p. ex., lorsque tous les joueurs ont accès au même contenu offert par l'entreprise);
- lorsque l'entreprise permet aux joueurs de s'appropriier le jeu et de le modifier, etc.

Nature du système

Fermé

- lorsque l'entreprise ferme son système, c'est-à-dire que les joueurs ou usagers ne peuvent modifier tel ou tel aspect d'un jeu ou d'un programme informatique. En d'autres termes, lorsque l'entreprise contrôle ce qui est fait avec son produit.

Ouvert

- lorsque l'entreprise ouvre son système, c'est-à-dire que les joueurs ou usagers peuvent modifier tel ou tel aspect d'un jeu ou d'un programme informatique. En d'autres termes, lorsque l'entreprise partage son produit et permet son appropriation.

Niveau de créativité

Étouffement

- lorsque l'entreprise restreint la créativité de ses employés;
- lorsque l'entreprise favorise le statu quo;
- lorsque l'entreprise produit des franchises pour ses produits;
- lorsque l'entreprise acquiert des jeux vidéo de tiers et détériore le produit.

Liberté

- lorsque l'entreprise favorise l'épanouissement de la créativité de ses employés;
- lorsque l'entreprise crée de bons produits qui sont novateurs et uniques;

Paradigme de production et de distribution
--

Contrôle

- lorsque l'entreprise contrôle les canaux de distribution ou crée des produits exclusifs (p. ex., *Microsoft* qui produirait le jeu *Minecraft 2* exclusif aux consoles *Xbox One*).

Accessibilité

- lorsque l'entreprise partage son jeu sur une pluralité de plateformes, sans en restreindre l'accessibilité.

Relation dans l'industrie

Pouvoir

- lorsque l'entreprise contrôle ou veut contrôler un marché (p. ex., *Facebook* qui voudrait avoir le monopole sur les technologies de réalité augmentée comme le *Oculus Rift*);
- lorsque l'entreprise veut diversifier ses acquis ou s'immiscer dans divers domaines (p. ex., *Facebook* qui tâte le terrain des technologies de réalité augmentée alors qu'elle est une entreprise spécialisée dans les médias socionumériques);
- lorsque l'entreprise entretient une relation de pouvoir inégale avec un tiers;
- lorsque l'entreprise achète ses concurrents (p. ex., si *Microsoft* achetait *Apple*).

Autonomie

- lorsque l'entreprise fait preuve d'autonomie, qu'elle ne crée pas de partenariats, qu'elle garde son indépendance décisionnelle.

Relation avec les joueurs

Distance

- lorsque l'entreprise a des difficultés à communiquer avec la communauté;
- lorsque l'entreprise ignore les requêtes, suggestions, intérêts, etc. de la communauté;
- lorsque l'entreprise méprise la communauté;

- lorsque l'entreprise est nonchalante ou distante en regard de la communauté;

Proximité

- lorsque l'entreprise explicite ses décisions et clarifie certains points afin d'aider la communauté;
- lorsque l'entreprise accepte sa responsabilité envers les joueurs;
- lorsque l'entreprise entretient un lien de proximité avec la communauté;
- lorsque les développeurs de l'entreprise communiquent activement avec les joueurs, répondent à leurs questions, etc.

Stratégie d'entreprise

Planification

- lorsque l'entreprise fait appel à une stratégie de relations publiques;
- lorsque l'entreprise protège son image de marque;
- lorsque l'entreprise intente des procédures juridiques pour telle ou telle raison (p. ex., pour faire respecter ses CGU);
- lorsque l'entreprise a un plan à long terme, une vision d'organisation, etc.

Improvisation

- lorsque l'entreprise n'a pas de stratégie de relations publiques;
- lorsque l'entreprise n'a pas de plan à long terme, de vision organisationnelle, etc.

ANNEXE D

APERÇU DU LOGICIEL TAMS ANALYZER

```
{user} [redacted] {/user}
{media} forum {/media}
{event} EULA {/event}
{date} 12/06/2014 {/date}
```

{IdentitéJoueurs>Dépendants}Because it breaks the EULA? It's not that hard to figure out
Sure, plugins and mods may be your work, but it still modifies a game made by a company...and
they decide what the rules are. {/IdentitéJoueurs>Dépendants: Mojang }

```
{user} [redacted] {/user}
{media} forum {/media}
{event} EULA {/event}
{date} 12/06/2014 {/date}
```

I totally agree, if people ignore the crappy servers, they will die. However, too many people have
bad IQ levels, so the economy gets inflated...

Also, my theory on this subject is. {Mission>Contrôle}Mojang noticed that MineCraft realms was a
success since basically mojang provides a minecraft server for you, but they have COMPLETE
control over it.

Now they want to do the same with those that are not using realms, good luck with that. {/Mission>Contrôle: Mojang }

```
{user} [redacted] {/user}
{media} forum {/media}
{event} EULA {/event}
{date} 12/06/2014 {/date}
```

What? Are you serious?

{IdentitéJoueurs>Dépendants}You are given the right to run a server...for a game made by Mojang.
They made the game, they make the rules, and breaking them violates the Minecraft EULA. Owning
a server doesn't automatically give you the right to do whatever you want with no consequences. {/IdentitéJoueurs>Dépendants: Mojang }

(Weinstein, 2002)

BIBLIOGRAPHIE

- Alcoff, L. M. (2013). Foucault's Normative Epistemology. Dans C. Falzon, T. O'Leary et J. Sawicki (éd.), *A Companion to Foucault* (p. 207-225). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Arnroth, T. (2014). *A Year With Minecraft : Behind the Scenes at Mojang*. Toronto : ECW Press.
- Buchanan, E. et Markham, A. (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research : Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*. [s.l.] : Association of Internet Researchers. Récupéré de <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>
- Baerg, A. (2009). Governmentality, Neoliberalism, and the Digital Game. *Symploke*, 17(1-2), 115-127.
- Baker, C. (2003). *Cultural Studies : Theory and Practice* (2^e édition). Londres : Sage Publications.
- Banks, J. et Potts, J. (2010). Towards a Cultural Science of Videogames : Evolutionary Social Learning. *Journal of Cultural Science*, 3(1), 1-17.
- Björk, S. et Lundgren, S. (2012). Neither playing nor gaming: Pottering in games. *The 7th International Conference on the Foundations of Digital Games*. Actes du colloque, Raleigh, 30 mai - 1 juin 2012. New York : ACM. Récupéré de <http://www.foundationsofdigitalgames.org/>
- Boltanski, L. et Chiapello, E. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Bonenfant, M. (2008). Des espaces d'appropriation. *MédiaMorphoses*, (22), 63-67.
- Bonenfant, M. (2010). *Sens, fonction et appropriation du jeu: l'exemple de World of Warcraft*. (Thèse de doctorat en sémiologie). Université du Québec à Montréal. Récupéré d'*Archipel*, l'archive de publications électroniques de l'UQAM <http://www.archipel.uqam.ca/3649/>
- Bonenfant, M. et Fusaro, M. (2010). L'étude des jeux vidéo en ligne: une analyse des processus communicationnels dans une perspective d'innovation sociale et technologique. *ESSACHESS : Journal for Communication Studies*, 3(1), 29-46.

- Bonenfant, M., Ménard, M., Mondoux, A., Ouellet, M., et Richert, F. (2013). « *Big Data* », *gouvernance et surveillance : Recherche effectuée dans le cadre du projet de recherche : La gouvernance des systèmes de communication*. Montréal : Centre de recherche GRICIS de l'Université du Québec à Montréal.
- Bouthat, C. (1993). *Guide de présentation des mémoires et thèses*. Montréal : Université du Québec à Montréal.
- Chapple, C. (2012, 23 novembre). Mojang Uncovered. *Develop*. Récupéré de <http://www.develop-online.net/interview/mojang-uncovered/0117502>
- Chevallier, P. (2014). *Michel Foucault : Le pouvoir et la bataille*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Chevrier, J. (2004). La spécification de la problématique. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données (p. 51-84)*. Montréal : Presses de l'Université du Québec.
- Cremonesi, L. (2004). Vérité. Dans S. Leclercq (dir.), *Abécédaire de Michel Foucault (p. 190-192)*. Paris : Éditions Sils Maria.
- Danaher, G., Schirato, T. et Webb, J. (2000). *Understanding Foucault*. Londres : Sage Publications.
- Dardot, P. et Laval, C. (2009). *La nouvelle raison du monde : Essai sur la société néolibérale*. Paris : Éditions La Découverte.
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*. Paris : Gallimard.
- De Kosnik, A. (2013). Fandom as Free Labor. Dans T. Scholz (éd.), *Digital Labor : The Internet as Playground and Factory (p. 98-111)*. New York : Routledge.
- Denouël, J. (2012). Les réseaux sociaux numériques : Éléments de définition. Dans E. Delcroix, S. Proulx et J. Denouël, *Les réseaux sociaux sont-ils nos amis? (p. 7-26)*. Paris : Le Muscadier.
- Deslauriers, J.-P. (1991). *Recherche qualitative: Guide pratique*. New York : McGraw-Hill.
- Deuze, M. et Martin, C. B. (2009). The Independent Production of Culture: A Digital Games Case Study. *Games and Culture*, 4(3), 276-295.

- Dortier, J.-F. (dir.). (2008). *Le dictionnaire des sciences humaines*. Auxerre : Éditions des sciences humaines.
- Dostaler, G. (1998). *Néolibéralisme, keynésianisme et traditions libérales*, 244. Montréal : Groupe de Recherche en Épistémologie Comparée de l'Université du Québec à Montréal.
- Dredge, S. (2015, 4 juillet). New Minecraft : Story Mode Details Revealed at Minecon 2015. *The Guardian*. Récupéré de <http://www.theguardian.com/technology/2015/jul/04/minecraft-story-mode-details-minecon-2015>
- Duncan, S. C. (2011). Minecraft, Beyond Construction and Survival. *Well Played : A Journal on Video Games, Value and Meaning*, 1(1), 1-22.
- Dyer-Witheford, N., de Peuter, G. et Kline, S. (2003). *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montréal : McGill-Queen's University Press.
- Dyer-Witheford, N. et de Peuter, G. (2005). A Playful Multitude? Mobilising on Counter-Mobilising Immaterial Game Labour. *The Fibreculture Journal*, 5. Récupéré de <http://five.fibreculturejournal.org/fcj-024-a-playful-multitude-mobilising-and-counter-mobilising-immaterial-game-labour/>.
- Dyer-Witheford, N. et de Peuter, G. (2009). *Games of Empire : Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Entertainment Software Association. (2014). *2014 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Washington : Entertainment Software Association. Récupéré de <http://www.theesa.com>
- Entertainment Software Association of Canada. (2013). *2013 Essential Facts About the Canadian Video Game Industry*. Ottawa : Entertainment Software Association of Canada. Récupéré de <http://www.theesa.ca>
- Entertainment Software Association of Canada. (2014). *2014 Essential Facts About the Canadian Video Game Industry*. Ottawa : Entertainment Software Association of Canada. Récupéré de <http://www.theesa.ca>
- Falzon, C. (2013). Making History. Dans C. Falzon, T. O'Leary et J. Sawicki (éd.), *A Companion to Foucault* (p. 282-298). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Flanagan, M. (2009). *Critical Play : Radical Game Design*. Cambridge : The MIT Press.

- Foucault, M. (1968). Sur l'archéologie des sciences : Réponse au Cercle d'épistémologie. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits I, 1954-1969* (p. 696-731). Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours: Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Paris : 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). Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1976a). *Histoire de la sexualité I : La volonté du savoir*. Paris : 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). Paris : 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). Paris : 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). Paris : 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). Paris : 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). Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1979a). Leçon du 14 mars 1979. Dans M. Senellart (dir.), *Naissance de la biopolitique: Cours au Collège de France, 1978-1979* (p. 221-244). Paris : Gallimard/Seuil.
- Foucault, M. (1979b). Naissance de la biopolitique. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits III, 1976-1979* (p. 818-825). Paris : Gallimard.
- Foucault, M. (1981). Subjectivité et vérité. Dans D. Defert, F. Ewald et J. Lagrange (dir.), *Dits et écrits IV, 1980-1988* (p. 213-218). Paris : 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). Paris : Gallimard.
- Gee, J. P. (2007). *What Video Games Have to Teach us About Learning and Literacy*. New York : Palgrave Macmillan.

- Giacomelli, M. E. (2004). Archéologie. Dans S. Leclercq (dir.), *Abécédaire de Michel Foucault* (p. 8-9). Paris : Éditions Sils Maria.
- Gill, L. (2002). *Le néolibéralisme* (2^e édition). Montréal : Chaire d'études socio-économiques de l'Université du Québec à Montréal.
- Goldberg, D. et Larsson L. (2013). *Minecraft: The Unlikely Tale of Markus « Notch » Persson and the Game that Changed Everything*. New York : Seven Stories Press.
- Guevara-Villalobos, O. (2011). Cultures of Independant Game Production : Examining the Relationship Between Community and Labour. *Digital Games Research Association Conference: Think, Design, Play*. Actes du colloque, Hilversum, 14-17 septembre 2011. [s.l.n.é.]. Récupéré de <http://www.digra.org>
- Hall, S. (2007). The Work of Representation. Dans J. Evans, S. Hall et S. Nixon (éd.), *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (p.12-74). Londres : Sage Publications.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture : The Meaning of Style*. Londres : Routledge.
- Hern, A. et Stuart, K. (2014, 15 septembre). Minecraft Sold : Microsoft Buys Mojang for \$2.5bn. *The Guardian*. Récupéré de <http://www.theguardian.com/technology/2014/sep/15/microsoft-buys-minecraft-creator-mojang-for-25bn>
- Hesmondhalgh, D. (1999). Indie: The Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre. *Cultural Studies*, 13(1), 34-61.
- Hibbett, R. (2005). What is Indie Rock?. *Popular Music and Society*, 28(1), 55-77.
- Hong, R. (2013). Game modding, prosumerism and neoliberal labor practices. *International Journal of Communication*, 7, 19.
- Huston, C. L., Johnston, R. et Merrigan, G. (2012). *Communication Research Methods : Canadian Edition*. Don Mills : Oxford University Press.
- Jahn-Sudmann, A. (2008). Innovation NOT Opposition: The Logic of Distinction of Independent Games. *Eludamos : Journal for Computer Game Culture*, 2(1), 5-10.
- Jarrett, K. (2008). Interactivity is Evil! A Critical Investigation of Web 2.0. *First Monday*, 13(3). Récupéré de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2140>.

- Juul, J. (2014). High-tech Low-tech Authenticity: The Creation of Independent Style at the Independent Games Festival. *International Conference on the Foundations of Digital Games*. Actes du colloque, Royal Caribbean Liberty of the Seas, 3-5 avril 2014. New York : ACM. Récupéré de <http://www.foundationsofdigitalgames.org/>
- Karch, M. (2014). Channel (Youtube). *About*. Récupéré de http://google.about.com/od/k/g/YouTube_channel_Def.htm.
- Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture Journal*, 5. Récupéré de <http://five.fibreculturejournal.org/>
- 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). Sillery : Presses de l'Université du Québec.
- Larousse (2015). *Dictionnaire de français Larousse*. Paris : Éditions Larousse. Récupéré de <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>
- Lastowka, G. (2012). Minecraft as Web 2.0: Amateur Creativity in Digital Games. Dans D. Hunter, R. Lobato, M. Richardson et J. Thomas (dir.), *Amateur Media: Social Cultural and Legal Perspectives* (p. 153-169). New York : Routledge.
- Lipovetsky, G. (2007). La fièvre de l'authentique. Dans J. Garcin (dir.), *Nouvelles mythologies*. Paris : Éditions Le Seuil.
- Leclercq, S. (2004). Jeux de vérité. Dans S. Leclercq (dir.), *Abécédaire de Michel Foucault* (p. 81-82). Paris : Éditions Sils Maria.
- Levy, K. (2014, 8 juillet). The Most Expensive Video Games Ever Made. *Business Insider Australia*. Récupéré de <http://www.businessinsider.com.au/the-most-expensive-video-games-ever-made-2014-7#grand-theft-auto-v-1375-million-to-265-million-9>.
- 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*, Special Issue: "Indie, Eh?", 7(11), 8-24.
- Maccallum-Stewart, E. (2013). Diggy Holes and Jaffa Cakes : The Rise of the Elite Fanproducer in Video-Gaming Culture. *Journal of Gaming and Virtual Worlds*, 5(2), 165-182.

- 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). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Matulef, J. (2014, 26 mars). Facebook buys Oculus VR for \$2 billion. *EuroGamer*. Récupéré de <http://www.eurogamer.net/articles/2014-03-25-facebook-buys-oculus-vr>
- Mäyrä, F. (2008). *An Introduction to Game Studies Games in Culture*. Londres : Sage Publications.
- 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). New York : Routledge.
- Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (2010). *Web Social : Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Minecraft Forum (2015). *Minecraft Forum*. Récupéré de <http://minecraftforum.com>
- Mojang (2015). *Minecraft*. Récupéré de <http://minecraft.net>
- Mongeau, P. (2011). *Réaliser son mémoire ou sa thèse: Côté Jeans & Côté Tenue de soirée*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Mucchielli, A. (1991). *Les méthodes qualitatives*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Notch [ca.2014]. Markus Persson's Best Tweets. [Gazouillis sur Twitter]. Récupéré de <http://favstar.fm/users/notch>
- Olivesi, S. (2004). User et mesurer: Sur les logiques d'appropriation de Michel Foucault par les sciences de la communication. *Les Enjeux de l'information et de la communication*. Récupéré de <http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2004/Olivesi/olivesi.pdf>
- Oskala, J. (2013). From Biopower to Governmentality. Dans C. Falzon, T. O'Leary et J. Sawicki (éd.), *A Companion to Foucault* (p. 320-336). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Parker, F. (2013). Indie Game Studies Year Eleven. *The 6th Digital Games Research Association Conference: DeFragging Game Studies*. Actes du colloque, Atlanta, 26-29 août 2013. [s.l.n.é.]. Récupéré de <http://www.digra.org>
- Peterson, R. A. (2005). In Search of "Authenticity". *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083-1098.

- Postigo, H. (2007). Of Mods and Modders : Chasing Down the Value of Fan-Based Digital Games Modification. *Games and Culture*, 2(4), 300-313.
- Potte-Bonneville, M. (2010). *Foucault*. Paris : Ellipses.
- Potts, A. (2014). 'LOVE YOU GUYS (NO HOMO)': How gamers and fans play with sexuality, gender, and Minecraft on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 12(2), 163-186.
- Proulx, S. (2004). *La révolution internet*. Montréal : Québec Amérique.
- Proulx, S. (2012). Les réseaux sociaux numériques : Questions, enjeux, paradoxes. Dans E. Delcroix, S. Proulx et J. Denouël, *Les réseaux sociaux sont-ils nos amis?* (p. 69-106). Paris : Le Muscadier.
- Quivy, R. et Van Campenhoudt, L. (1995). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod.
- Raessens, J. (2006). Playful Identities, or the Ludification of Culture. *Games and Culture*, 1(1), 52-57.
- Reddit (2015). *Reddit*. Récupéré de <http://reddit.com>
- Redmond, D. R. (2012). *Videogame Culture as Transnational Media : One Neoliberalism, Many Resistances*. (Thèse de doctorat en communication). Université de l'Illinois. Récupéré de <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/42362>.
- Revel, J. (2002). *Le vocabulaire de Foucault*. Paris : Ellipses. Récupéré de <http://1libertaire.free.fr/VocabulairedeFoucault.rtf>
- Rose, N. S. (1999). *Powers of Freedom: Reframing Policital Thought*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Ross, A. (2013). In Search of the Lost Paycheck. Dans T. Scholz (éd.), *Digital Labor : The Internet as Playground and Factory* (p. 13-32). New York : Routledge.
- Roy, S. N. (2009). L'étude de cas. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte de données* (p. 199-225) (5^e édition). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Rueff, J. (2008). Où en sont les «game studies»? *Réseaux*, 5, 139-166.

- Ruffino, P. (2013). Narratives of Independent Production in Video Game Culture. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, Special Issue: "Indie, Eh?", 7(11), 106-121.
- Sabourin, P. (2009). L'analyse de contenu. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (p. 415-444) (5^e édition). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Scholz, T. (2013). Why Does Digital Labor Matter Now?. Dans T. Scholz (éd.), *Digital Labor : The Internet as Playground and Factory* (p. 1-10). New York : Routledge.
- Shaw, K. (2013). Independent Creative Subcultures and Why they Matter. *International Journal of Cultural Policy*, 19(3), 333-352.
- Simon, B. (2013). Indie Eh? Some kind of Game Studies. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, Special Issue: "Indie, Eh?", 7(11), 1-7.
- Simons, J. (2013). Power, Resistance, and Freedom. Dans C. Falzon, T. O'Leary et J. Sawicki (éd.), *A Companion to Foucault* (p. 301-319). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Siwek, S. E. (2014). *Video Games in the 21st Century: The 2014 Report*. Washington : Entertainment Software Association. Récupéré de <http://www.theesa.com>
- Sotamaa, O. (2007). On Modder Labour, Commodification of Play, and Mod Competitions. *First Monday*, 12(9). Récupéré de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/prinTerFriendly/2006/1881>.
- Strand, M. (2013). Authenticity as a form of worth. *Journal for Cultural Research*, 18(1), 60-77.
- Stuart, K. (2014, 24 juin). Minecraft : How a Change to the Rules is Tearing the Community Apart. *The Guardian*. Récupéré de <http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/24/minecraft-how-a-change-to-the-rules-is-tearing-the-community-apart>
- Sykes, T. (2015, 4 juillet). Minecraft : Windows 10 Edition Announced. *PC Gamer*. Récupéré de <http://www.pcgamer.com/minecraft-windows-10-edition-announced/>
- Tashakkori, A. et Teddlie, C. (2009). *The Fundamentals of Mixed Methods Research*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social text*, 18(2), 33-58.

- Twitter (2015). *Twitter*. Récupéré de <http://twitter.com>
- Weinstein, M. (2002), *TAMS Analyzer* (Version 4.4). [Logiciel]. [s.l.n.é.].
- Westecott, E. (2012). Independent Game Development as Craft. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, Special Issue: “Indie, Eh?”, 7(11), 78-91.
- Whitson, J. R. (2012). *Game Design by Numbers : Instrumental Play and the Quantitative Shift in the Digital Game Industry*. (Thèse de doctorat en sociologie). Université Carleton. Récupéré de <https://curve.carleton.ca/system/files/theses/30273.pdf>.
- Whitson, J. R. (2013). The “Console Ship is Sinking” and What this Means for Indies. *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, Special Issue: “Indie, Eh?”, 7(11), 122-129.
- Winnubst, J. (2013). The Missing Link : Homo Economicus (Reading Foucault and Bataille Together). Dans C. Falzon, T. O’Leary et J. Sawicki (éd.), *A Companion to Foucault* (p. 457-471). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Wikström, P. (2009). *The Music Industry: Digital Media and Society Series*. Cambridge : Polity Press.
- Wirman, H. E. (2012). Co-creativity. Dans M. J. P. Wolfe (éd.), *Encyclopedia of Video Games : The Culture, Technology, and Art of Gaming* (p. 114-116). Westport : Greenwood.
- Wirman, H. E. (2012). Game Modification. Dans M. J. P. Wolfe (éd.), *Encyclopedia of Video Games : The Culture, Technology, and Art of Gaming* (p. 235-238). Westport : Greenwood.
- Wolfe, M. J. P. (2012). Augmented Reality. Dans M. J. P. Wolfe (éd.), *Encyclopedia of Video Games : The Culture, Technology, and Art of Gaming* (p. 58-59). Westport : Greenwood.
- Yee, N. (2006). The Labor of Fun : How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play. *Games and Culture*, 1, 68-71.
- Yin-Poole, W. (2014, 28 mars). Notch : Cancelled Minecraft for Oculus Rift Would Have Been Free. *EuroGamer*. Récupéré de <http://www.eurogamer.net/articles/2014-03-28-notch-cancelled-minecraft-for-oculus-rift-would-have-been-free>
- Youtube (2015). *Youtube*. Récupéré de <https://www.youtube.com>.

Zimmerman, E. (2002). Do Independent Games Exist? Dans L. King (éd.), *Game On : The History and Culture of Videogames* (p. 120-129). Londres : Laurence King Publishing.

GLOSSAIRE

Chaines. Les chaînes *Youtube* sont des pages web personnalisées liées à un compte et administrées par une ou plusieurs personnes; on y trouve les informations de l'utilisateur ainsi que ses vidéos créées et partagées (Youtube, 2015).

Co-création. Selon Hanna Wirman, « co-creativity is a term used to refer to a player practices that go beyond the playing of a video game and result in new productions [...] » (2012, p. 114). Une de ces formes de co-création serait le travail conjoint des joueurs et développeurs pour créer un jeu; une autre serait le résultat d'efforts communautaires (sans aide des employés du studio vidéoludique). Ainsi, la co-création est un concept qui englobe diverses pratiques et qui se décline sous plusieurs formes (œuvres d'art, messages sur des forums Internet, tutoriels, etc.) (Wirman, 2012, p. 114-116).

Compagnie vidéoludique. On parle d'entreprises de développement ou d'édition. Le développeur est celui qui crée et désigne le jeu. L'éditeur est défini ci-dessous.

Éditeur. L'éditeur finance le développement, s'occupe de la promotion et fabrique le jeu vidéo (emballage, boîtiers, CD, etc.) (Dyer-Witthford *et al.*, 2003, p. 176).

Franchise. Une franchise se définit par une série de jeux produite en fonction d'une similarité thématique et technique (Deuze et Martin, 2009, p. 284).

Idéologie. L'idéologie se définit en tant que « système d'idées générales constituant un corps de doctrine philosophique ou politique à la base d'un comportement individuel ou collectif » (Larousse, 2015).

Jouabilité. Le terme jouabilité est synonyme de la notion *gameplay*. « le *gameplay* réfère au rapport du joueur (sa liberté interprétative) à la structure du jeu (l'ensemble des règles et limitations) » (Bonenfant, 2010, p. 269). Il s'agit donc de l'expérience que fait un joueur lorsqu'il s'insère dans le jeu.

Mods. On entend par *mods* (ou modifications) un changement apporté au jeu (style artistique, graphisme, sonorité, jouabilité, etc.); les *modders* sont ceux qui créent les *mods* et qui s'approprient ou modifient certaines caractéristiques du jeu (Sotamaa, 2007; Wirman, 2012, p. 235-238). Par exemple, on pourrait créer de nouveaux personnages. Dans le cas de *Minecraft*, ces *mods* pourraient intégrer de nouveaux modes de jeu, de nouvelles ressources à puiser, etc.

Oligopole. On parle d'un « [...] marché dans lequel il n'y a qu'un petit nombre de vendeurs, en principe de grande dimension, en face d'une multitude d'acheteurs » (Larousse, 2015).

Phases de développement. Avant d'être officiellement lancé sur le marché dans sa version finale, un jeu passe habituellement par des phases « beta » et « alpha » où les développeurs testent et améliorent le jeu. Tous les jeux passent par ces phases et les studios en offrent parfois l'accès à une poignée de joueurs (testeurs). Les motifs derrière cette décision peuvent varier : créer un engouement, améliorer le jeu, etc. (Maccallum-Stewart, 2013, p. 169).

Pixel art. Jesper Juul explique ce style visuel par des « [...] graphics where each pixel has been edited by hand, and where these pixels are enlarged, giving the appearance of a lower resolution than what is afforded by the platform the game is running on » (2014, p. 2).

Réalité augmentée. La réalité augmentée représente une manière pour le jeu vidéo d'être physiquement intégré et géré par le monde réel. Par exemple, des périphériques permettront aux joueurs d'interagir avec le monde physique tout en restant dans un environnement vidéoludique. À cet effet, « [...] augmented reality can connect the world of the video game with the physical world as if one were overlaid over the other » (Wolfe, 2012, p. 58).

Représentativité. La représentativité se traduit par le transfert des caractéristiques principales et fondamentales de la population à l'échantillon (Deslauriers, 1991, p. 58). Dans une recherche qualitative, la représentativité est substituée par la saturation. Il y a saturation lorsque la collecte de nouveaux messages n'amène rien de nouveau et lorsque les messages se répètent (Deslauriers, 1991, p. 84; Mongeau, 2011, p. 91-92).

Sous-culture. Une sous-culture est définie en tant que résistance symbolique à une culture dominante; des objets sont appropriés (on leur attribue un nouveau sens), des rituels sont développés et une identité de groupe est créée (Hebdige, 1979; Shaw, 2013).

Sujet. Selon Michel Foucault, « 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 » (1982, p. 227). Le premier et le deuxième sens s'appliquent tout autant à l'individu néolibéral.

Traces mortes. Les « traces mortes » représentent des documents, des discours, des écrits, des mots, des phrases, etc. (Quivy et Van Campenhoudt, 1995, p. 230).

Tutoriel. Selon James Paul Gee, le tutoriel sert d'outil éducatif, permettant aux joueurs d'apprendre graduellement comment fonctionner dans l'univers et maîtriser le jeu (2007, p. 139).

Vidéoludique. L'adjectif « vidéoludique » est utilisé pour qualifier ce qui a trait aux jeux vidéo.

Web 2.0. Le Web 2.0 se traduit par les sites Web qui s'alimentent du contenu créé par les usagers. La simplification technique permet aux gens d'apprendre rapidement les rouages de ces plateformes afin de créer du contenu facilement. (Millerand *et al.*, 2010).