

Les communautés de modders : une recherche de reconnaissance professionnellement organisée mais irrationnelle.

Laurent Busca*, Doctorant Contractuel, IAE de Toulouse, CRM, UMR CNRS 5303

Gauthier Castéran, Doctorant Contractuel, IAE de Toulouse, CRM, UMR CNRS 5303

Thomas Ruspil, Doctorant Contractuel, IAE de Toulouse, CRM, UMR CNRS 5303

* laurent.busca@iae-toulouse.fr

Les auteurs remercient le Pr. Laurent Bertrandias pour ses avis pertinents ainsi que les relecteurs anonymes pour leurs suggestions extrêmement intéressantes et précises.

Résumé :

Les communautés de modders ont été peu étudiées dans la littérature marketing, malgré leur potentiel en termes d'advergaming. A l'aide d'une approche netnographique, cette recherche vise à comprendre leur fonctionnement pour permettre leur approche par les marques. Leur organisation professionnalisée est expliquée en mobilisant le concept foucauldien de gouvernementalité, et la théorie du don permet de comprendre la cause de leur comportement irrationnel. Investir un temps et une énergie considérable avec une contrepartie incertaine, le gain de reconnaissance sociale, se conçoit si cet investissement sert à faire survivre la communauté elle-même et ainsi augmenter les chances de recevoir cette contrepartie.

Mots-clés : Théorie du don, Mauss, Modding, Communauté, Gouvernementalité, Foucault

Modders communities: a quest for social recognition professionally organized but irrational.

Abstract:

Modders communities have been scarcely studied in the marketing literature, despite their potential in terms of advergaming. Using a netnographic approach, this study aims at understanding how they work in order to help brands approach them. Their professionalized organization is explained by mobilizing the Foucauldian concept of governmentality, and gift theory helps us to understand the cause of their irrational behavior. Investing considerable time and energy with an uncertain return that is the gain of social recognition is understandable if this investment allows the survival of the community thus increasing the chances of receiving such recognition.

Key-words: advergaming, modding, co-creation, netnography, communication

Introduction

L'insertion de marques commerciales dans les jeux vidéo n'est plus l'apanage des éditeurs : depuis le 12 Juin 2014, les propriétaires de serveurs Minecraft, jeu vidéo permettant de construire un monde à base de cubes, ne peuvent plus monétiser l'accès à leurs serveurs comme ils le désirent. Le serveur est un environnement numérique créé par un joueur qui permet à d'autres joueurs d'accéder, parfois de façon payante, au monde qu'il a créé. Une des solutions proposées : diffuser de la publicité ou faire appel à des sponsors. Les joueurs ne sont plus uniquement les récepteurs de la communication de marque, et peuvent donc en être les initiateurs. Le monde du jeu vidéo utilise pourtant les marques depuis plusieurs années, à travers un phénomène encore peu étudié : le modding. Provenant de l'anglais *Modifying*, ce terme désigne l'action de modifier un jeu avec des outils logiciels qui ne font pas partie du jeu (Poor, 2013). Pour citer quelques exemples des jeux massivement concernés : la série *Elder Scrolls* (Bethesda Softworks), *GTA IV* (Rockstar Games), *Half-Life* (Electronic Arts) et *Doom* (id Software, un des premiers jeux massivement moddés) sont des jeux au fort succès rassemblant des communautés de modders actives. Le modding n'est pas une pratique d'entreprise mais une pratique d'un certain sous-groupe parmi les fans du jeu (Sotamaa, 2010).

Il nous paraît dès à présent important d'illustrer comment les modders sont amenés à intégrer dans un jeu des éléments provenant de marques commerciales. Les premiers exemples sont tirés de la culture cinématographique et littéraire populaire : on trouve dans beaucoup de jeux des mods *Star Wars*¹ ou tirés de licences plus récentes comme *Frozen*², ou encore tirés de l'univers littéraire d'H.P. Lovecraft³. Dans un autre registre, certains mods visent à reconstruire des bâtiments célèbres : c'est le cas du Fort Boyard⁴ ou bien du château de Vianden au Luxembourg⁵. Enfin, lorsqu'on quitte le domaine culturel, certains mods se basent sur des marques connues : modélisation d'une voiture Fiat dans *GTA IV*⁶, parodie d'une usine Black&Decker⁷ dans *The Elder Scrolls 3 : Morrowind* ou ajout des casques des Daft Punks dans *Skyrim*⁸. Ainsi, les relations entre développeurs et communautés de joueurs sont de plus

¹ <http://www.hl2mods.co.uk/modsdetail.php?id=258>

² <http://www.gta4-mods.com/player/princess-anna-of-arendelle-frozen-f27450>

³ <http://www.nexusmods.com/skyrim/mods/15147/>

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=W2PnYUPrUlc>

⁵ <http://morromods.wiwiland.net/spip.php?article140>

⁶ <http://www.gta4-mods.com/vehicles/flat-scr-95-5-puertas-f28063>

⁷ <http://morromods.wiwiland.net/spip.php?article262>

⁸ http://www.confrerie-des-traducteurs.fr/skyrim/mods/vetements_et_objets/casques_des_daft_punk.php

en plus denses (Auray et Davidovici-Nora, 2010), et les individus qui créent des mods créent de la valeur pour les éditeurs vidéoludiques (Postigo, 2007).

Cet enchevêtrement du modding et de l'utilisation de marques commerciales semble ouvrir un certain nombre de perspectives pour l'advergaming. Défini comme « l'usage de technologies interactives de jeu pour délivrer des messages publicitaires incrustés aux consommateurs » (Okazaki et Yagüe, 2011), ce dernier lie de façon forte le marketing et le jeu. Différencié de l'in-game advertisement, où les marques utilisent un jeu vidéo comme média en y intégrant des éléments publicitaires (Winkler et Buckner, 2006), il met la marque au cœur du jeu, en faisant un élément indissociable de l'expérience ludique. Cependant, l'advergaming est pour l'instant limité à des jeux créés par la marque avant d'être distribués. Il semble que le concept de co-création, reconnu en marketing (Vargo et Lusch, 2004), n'ait pas encore été utilisé par les entreprises dans ce contexte. Le modding permet cependant d'étendre le spectre de l'advergaming : en amenant les consommateurs non seulement à jouer mais aussi à créer le jeu, l'entreprise peut diversifier les expériences de consommation tout en externalisant à moindres frais la création du jeu.

C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de conduire une étude sur ce thème, visant à mieux comprendre le fonctionnement des communautés de modders et donc à faciliter leur approche par les marques commerciales. Les exemples cités précédemment montrent en effet une présence forte des marques malgré elles dans les univers virtuels et une tendance à accepter l'intervention de celles-ci afin de financer un espace de jeu.

Pour ce faire, une approche netnographique a été mobilisée au sein de communautés de modders gravitant autour du jeu Minecraft. Ce jeu en particulier a été choisi pour plusieurs raisons. En 2012, date de la collecte de données, ce jeu était extrêmement diffusé (10 millions de joueurs en 2011⁹, 100 millions aujourd'hui¹⁰). De plus, la présence de marques commerciales y était et y est toujours forte, majoritairement au travers de licences culturelles : Star Wars¹¹, Hunger Games¹², Jurassic Park¹³, Fort Boyard, la Tour Eiffel¹⁴, mais aussi Peugeot¹⁵, Nokia¹⁶ ou Nutella¹⁷. De plus, le jeu est, dans son principe-même, apte à illustrer des phénomènes de création (Encadré 1).

⁹ <http://reviewer.lavoixdunord.fr/fr/jeux-video/critiques/56950/minecraft-passe-les-10-millions-de-joueurs-enregistres/>

¹⁰ <http://www.jeuxvideomagazine.com/Actus/Minecraft-PC-passe-la-barre-des-100-millions-de-joueurs-inscrits>

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=ZCet9tzF3_8

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=2OAcadCw1VI>

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=jyICDaMtB8g>

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=ehDUtrOW23k>

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Hg6oGBnIAEk>

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=80gWu-WmNq4>

Encadré 1 : Description de Minecraft

Des déserts, des forêts, des montagnes, des vaches, des cochons, et même des fleuves, tout ceci réalisé avec des cubes ? C'est le concept original de Minecraft, jeu réalisé par Markus Persson, alias Notch, sorti en mai 2009 pour sa première version. Le joueur est plongé dans un univers généré aléatoirement, entièrement formé de cubes (illustration en Annexe 1), dont la surface est environ 8 fois celle de la Terre. Cet univers est quasiment vierge : déserts, jungles et montagnes sont peuplés d'animaux sauvages, et seuls quelques rares petits villages sont dispersés sur la carte. Deux modes de jeu s'offrent alors au joueur : un mode « survie », dans lequel le joueur dispose d'une barre de vie et d'un inventaire limité, et un mode « création », dans lequel le joueur est immortel, dispose de toutes les ressources de façon illimitée et peut voler.

Ces ressources sont majoritairement constituées de « blocs », de différentes natures (pierre, bois, sable, gravier, ébonite ...), avec lesquels le joueur va pouvoir bâtir des édifices, à la manière d'un Lego virtuel. C'est au travers de ce mode création que les joueurs peuvent laisser libre cours à leur imagination, et mettre en place des processus de création. Au-delà, il est possible de modifier le jeu dans sa structure, en rajoutant des types de blocs ou d'items.

Au-delà des blocs, il est également possible de bâtir des édifices plus complexes, avec des circuits électriques permettant de faire bouger des éléments à l'activation d'un interrupteur. Ainsi, les possibilités de jeu deviennent quasiment infinies, le joueur pouvant créer ou reproduire à peu près tout ce qu'il imagine.

Après une revue de la littérature mettant en lumière des manques théoriques quant au phénomène de modding et la présentation de notre méthodologie, nous structurerons nos résultats en trois parties. La première va analyser l'organisation professionnelle des joueurs en convoquant les acquis de la sociologie sur la professionnalisation du consommateur et en mobilisant la notion de gouvernementalité managériale. Ces théories expliquent la forme de la structuration, mais n'expliquent pas ce qui cause cette structuration en premier lieu. La seconde partie mettra en lumière ce qui ressort comme la motivation la plus saillante : la recherche de reconnaissance sociale. Cependant, cette reconnaissance est un gain extrêmement incertain au regard de l'importance de l'investissement en temps et en énergie. C'est pourquoi, dans une troisième partie, nous expliquerons le comportement des modders en

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=4KNfn9IPq0s>

nous basant sur la théorie du don de Marcel Mauss. Cette combinaison de deux théories (gouvernementalité et don) permet d'expliquer deux facettes du phénomène de modding (sa forme et sa cause), et plus largement de donner des pistes pour comprendre tant des comportements irrationnels que des comportements de « professionnalisation spontanée » de consommateurs.

Advergaming, modding et co-crédation : vers une co-crédation adaptée aux publicités videoludiques ?

L'advergaming consiste à faire la promotion d'une marque par le biais d'un jeu, la plupart du temps accessible par le site de la marque (Okazaki et Yagüe, 2012). Ces jeux, appelés advergames, sont le plus souvent des « casual games », faciles et rapides à jouer, destinés à être utilisés dans des moments de pause (Redondo, 2012). Les recherches sur le sujet sont actuellement assez fragmentaires. Basé sur l'intérêt des stratégies de marketing viral (Eckler et Bolls, 2011), l'advergaming est censé transférer les attitudes positives envers le jeu à la marque (Ghirvu, 2013). Des études ont montré l'impact positif des advergames sur la préférence pour la marque (Mallinckrodt et Mizerski, 2007), l'attitude envers la marque (Wise *et al.*, 2008) et la notoriété (Gross, 2010). Le côté amusant de l'advergame est corrélé à des attitudes positives envers la marque, alors qu'une trop forte présence de la marque mène à des attitudes négatives (Marti-Parreño *et al.*, 2013). Perdre à un advergame n'influence pas l'attitude envers la marque (Steffen *et al.*, 2013). L'advergaming est donc une pratique de communication à fort potentiel. Néanmoins, toutes ces études ici ne visent que des jeux déjà créés par les marques, et laissent de côté les pratiques de co-crédation du jeu, présentes dans le modding. C'est la raison pour laquelle nous nous sommes intéressés à la littérature dédiée à ce sujet.

Premier constat : l'importance du phénomène de modding rend surprenant le peu de recherches lui étant consacrées (Poor, 2013). Une grande partie des études, pour la plupart menées par Postigo (2003, 2007, 2008, 2010), s'intéresse à la dimension d'exploitation par les éditeurs du travail non-payé des modders, dimensions également étudiées par Sotamaa (2007) et Scacchi (2010). Dans une optique plus intéressante pour le marketing, les motivations des modders ont été également explorées par Sotamaa (2010) et Poor (2013), menant à en dégager cinq : le jeu (modder pour améliorer l'expérience de jeu), le hack (modder par pur plaisir de la

modification), la recherche (modder par intérêt scientifique et créer un mod le plus « réaliste » possible), l'expression artistique (modder pour créer des œuvres) et la coopération (modder pour créer du lien social). De son côté, Postigo (2007) dégage trois motivations : expression artistique, identification avec le jeu pour augmenter l'amusement et modding dans le but d'obtenir plus tard un travail dans l'industrie du jeu vidéo. L'intérêt de l'approche de Postigo est qu'elle met en lumière le volet utilitaire de l'activité de modding, avec des individus recherchant un gain professionnel découlant de leur activité.

Postigo (2007) classe également ce qu'il appelle « fan-programmeurs » en trois types : les modders, qui font des modifications au niveau des mécanismes de jeu, les « mappers » qui créent des environnements de jeu et les « skimmers » qui créent de nouveaux packs de textures destinés à modifier l'apparence visuelle. Dans cette veine, Scacchi (2010) souligne la grande hétérogénéité des pratiques de modding, et met en lumière les « carrières » de modders qui adoptent un fonctionnement entrepreneurial et deviennent ainsi des producteurs, sans cependant développer ce point. Ce phénomène est par ailleurs dégagé par Boulaire et Lessard (2014) chez les blogueuses culinaires. Cette littérature reste cependant très fragmentaire et peu appliquée au domaine du marketing, rendant nécessaire des recherches adoptant un point de vue managérial sur le sujet. Notamment, le fonctionnement communautaire des modders nécessite une investigation poussée, car ce fonctionnement va affecter la façon de contacter les acteurs. Le caractère entrepreneurial est notamment présent dans nos résultats.

Ce point de vue managérial est important, car l'implication du consommateur dans la création des produits, la co-création, est un sujet de recherche majeur en marketing (Prahalad et Ramaswamy, 2004). Dans la mesure où le consommateur est amené à créer lui-même le produit ou service qu'il utilise, l'activité de modding peut être vue comme une activité de co-création, dont la présence dans les communautés de marque a été mise en lumière par Schau *et al.* (2009). Les conséquences positives de la co-création sont nombreuses : bouche-à-oreille positif, fidélité, achat et engagement (Fuchs et Schreier, 2011), prédiction de la diffusion d'un produit (Franke et Shah, 2003), et globalement de nouvelles sources de revenu et de profit, tout en réduisant les coûts et les risques (Ramaswamy et Guillard, 2010). La co-création basée sur les communautés a été étudiée, mais seulement d'un point de vue de l'innovation (Füller *et al.*, 2006) : ces recherches se concentraient donc sur la détermination de membres aptes à innover, ce qui n'est pas notre propos ici.

Comme pour le modding, il a été important de dégager les motivations des individus à co-créer. Füller (2010), à l'issue d'une revue de la littérature exhaustive sur les motivations à créer, met en évidence les suivantes : amusement, curiosité, altruisme communautaire,

recherche d'individus semblables à soi, accomplissement personnel (dû au succès d'avoir accompli un challenge), recherche d'informations, développement des compétences, reconnaissance sociale, insatisfaction face aux produits existants et recherche d'une compensation monétaire. Ces motivations ne recourent pas exactement celles mises en lumière pour l'activité de modding (Tableau 1), ce qui nous a amenés à tenter de voir si les motivations à co-créer sont retrouvées dans le cas qui nous intéresse.

Modding (Poor, 2013, Sotamaa, 2010)	Co-création (Füller, 2010)
Amusement Hack Recherche Expression artistique Coopération Perspective de recrutement dans le jeu vidéo	Amusement Insatisfaction face aux produits existants Développement des compétences Accomplissement personnel Reconnaissance sociale Curiosité Altruisme communautaire Recherche de semblables Recherche d'une compensation monétaire Recherche d'informations

Tableau 1: Comparaison des motivations liées au modding et à la co-création

Le premier constat qui peut être fait est que la structuration des communautés de modders n'a pas été l'objet de beaucoup d'attention. Le second constat est que ces motivations ne se recourent que partiellement : la reconnaissance sociale n'est par exemple pas une motivation à modder selon la littérature dédiée. Le troisième constat est que les motivations à modder ou à co-créer, bien qu'ayant été inventoriées, n'ont pas été hiérarchisées. L'étude menée va donc chercher à répondre à ces trois problèmes : exposer et expliquer la structure des communautés de modders, éclairer les motivations principales à modder en les hiérarchisant. Ainsi, nous avons mis en place la méthodologie présentée ci-après.

Méthodologie

Notre objectif ici est de croiser pratiques de modding et de co-création. Dans cette optique, nous avons opté pour une approche qualitative, permettant d'englober d'une façon

suffisamment large notre sujet. Le modding étant une activité à forte composante communautaire, nous avons procédé à une netnographie (Kozinets, 2002), propre à mettre en perspective comportement individuel et dynamique de groupe.

Les études existantes se centrant sur des modders anglophones, nous avons décidé d'étudier des modders francophones, permettant au passage de voir si des différences peuvent être trouvées. Ainsi, nous avons étudié deux forums : « What the craft !?! forum » et « Minecraft forum » (cf. tableau 2, informations datant d'octobre 2012). Nous avons demandé au préalable aux gestionnaires des forums l'autorisation de récolter nos données.

What the craft !?! forum	Minecraft forum
16990 membres inscrits	1552 membres inscrits
74234 messages postés	12437 messages postés
Utilisateurs jusqu'à 50 ans	Utilisateurs jeunes (moyenne 12-18 ans)
Messages courts et nombreux	Messages longs mais moins nombreux

Tableau 2 : Description des communautés étudiées

Au-delà des interactions entre membres, nous avons également récolté des données sur support vidéo. En effet, les joueurs de Minecraft se filment souvent en train de jouer tout en commentant leur jeu. Ces commentaires permettent d'avoir les réactions immédiates des joueurs face à ce qui se passe dans le jeu, et limitent donc les biais liés à la rationalisation *a posteriori*.

Au final, la récolte des données s'est échelonnée entre octobre et décembre 2012, après une phase préliminaire où nous avons parcouru les forums afin de nous familiariser avec leur organisation et leur jargon. Nous totalisons un corpus de 55 pages de texte, comprenant des verbatim produits entre novembre 2011 et décembre 2012, extraits des deux forums¹⁸, ainsi que le recueil de verbatim extraits de 11 vidéos réalisées par les membres des deux forums.

L'analyse des données s'est basée sur un codage émergent et en temps réel du corpus récolté (Corbin et Strauss, 2007), chaque chercheur procédant indépendamment des deux autres (un par forum, un pour les vidéos des deux forums). Ce processus abductif (collecte – codage – collecte) a permis de nous orienter sur des dimensions d'analyse apparues au fur et à mesure de la collecte. Les différents codages ont été mis en commun au bout du premier mois, afin

¹⁸ NdA : la forme et l'orthographe des verbatim n'ont pas été modifiées. Ainsi, les mises en forme (gras, souligné, couleurs) sont d'origine.

d'harmoniser nos grilles thématiques, et une nouvelle mise en commun a été pratiquée lorsque les trois chercheurs ont atteint le seuil de saturation sémantique. La grille thématique finale s'organise selon trois axes : l'expérience de création solitaire, l'expérience communautaire et la professionnalisation des joueurs.

Au cours de notre observation, nous avons observé des phénomènes qui, s'ils ne tiennent pas du modding dans sa définition stricte (cf. Poor, 2013), s'en approchent énormément, à cause de la nature du jeu Minecraft. En effet, la création dans Minecraft peut se faire avec un logiciel externe (permettant de créer des visuels, des textures), mais aussi de façon interne au jeu : dans ce cas, les joueurs utilisent les matériaux présents dans le jeu pour créer des structures qu'ils proposent ensuite aux autres joueurs. Le mod est donc créé directement avec le jeu.

Au-delà du mod, les joueurs créent également des serveurs. Là où le mod est une création diffusée et donc reproduite, le serveur est une création ancrée : les joueurs créent un espace de jeu unique, où ils créent leur univers, et proposent à d'autres joueurs de pénétrer cet espace. Si le serveur est distinct du mod à proprement parler, il lui est similaire dans plusieurs dimensions : c'est un objet construit, créé par des joueurs à destination d'autres joueurs dans l'optique de compléter le jeu. Que la création soit faite par un logiciel externe ou au sein-même du jeu, qu'elle soit un objet qu'on diffuse ou un espace qu'on investit ne semble pas, selon nos observations, justifier d'un traitement différencié. C'est la raison pour laquelle mod et serveurs sont traités de façon équivalente dans cette étude, et l'activité consistant à les créer reste qualifiée de « modding ».

Des joueurs professionnels : vers une « gouvernementalité managériale »

Parler de professionnalisation implique de se pencher sur la notion de travail. Bien qu'il n'existe pas de consensus sur sa définition, Dujarier (2008) propose trois critères pour définir un travail :

Un critère *économique* : « il crée de la valeur pour l'entreprise » (*ibid.*, p. 15). Nous y reviendrons ultérieurement, mais il est dès à présent possible de caractériser ainsi l'activité : en apportant des compléments au jeu, le modding contribue à l'améliorer, augmente donc sa valeur et valorise l'offre de l'entreprise. Dujarier ne définit cependant pas la notion de « valeur » qu'elle utilise, ce qui nous conduira à y revenir (cf. *infra*).

Un critère *subjectif* : « l'activité du sujet en prise avec le réel et la contrainte » (*ibid.*, p. 16).

[MrJaCraft, WTCraft forum] « Mais pour cela j'ai besoin de quatre personnes voici les critères [...] Être connecté après 18h la semaine et/ou tout le weekend. »

Des contraintes quant à la disponibilité existent, comme illustré ici. D'autres, liées aux compétences, à la nécessité de se former pour exercer l'activité, sont également présentes, liant d'une part la vie virtuelle du joueur mais aussi sa vie réelle, notamment l'emploi qu'il fait de son temps libre.

Un critère *sociologique*, enfin : le travail est un « rapport social, activité socialisée et socialisante. Il est « divisé » d'une certaine manière au sein de la société » (*ibid*, p. 15). Le fait qu'il existe des communautés de modders renseigne déjà sur le caractère social de l'activité. Au-delà, notre observation met en lumière une pluralité de rôles lorsqu'il s'agit de créer un mod ou gérer un serveur : « skinners » qui créent des textures, « terraformeurs » quand il s'agit de modifier un paysage de Minecraft pour permettre une construction, « bâtisseur » pour construire les bâtiments, « designer » pour en choisir l'apparence, mais aussi « testeurs » pour vérifier que le mod ou le serveur fonctionne correctement, « administrateur » pour gérer le serveur, « modérateur » pour faire respecter les règles et même community manager pour faire connaître le serveur.

[Xirius, WTCraft forum¹⁹] « Salut à tous,

Aujourd'hui je viens pour recruter des personnes motivées et **compétentes** pour lancer avec moi un serveur minecraft **de qualité**. Donc je cherche des personnes prêtes à investir un peu d'argent pour lancer un bon serveur car trop de serveurs sont de mauvaise qualité, **le serveur sera en 1.4.2**.

Je recherche :

3 modérateurs
1 admin
1 designer (choisir le style de la ville)
1 community manager (faire connaître le serveur) (1)

Voici les critères requis :

Avoir une bonne expérience du jeu minecraft.
Parler un français correct.
14 ans minimum.
Connaître les bases du minecraft multijoueur. (2)

Voici les critères qui augmenteront vos chances d'être choisis mais ne sont pas requis :

Nous recherchons une ou deux filles comme modérateur.
Construire de beaux bâtiments. (avec preuves screen)
Connaître un peu d'anglais.
Avoir déjà administré un serveur.
Je serais assez sélectif pour avoir une bonne équipe et un bon serveur. »

¹⁹ Les chiffres entre parenthèses seront utilisés par la suite dans le texte pour renvoyer à des éléments spécifiques de ce verbatim, particulièrement intéressants pour la suite du développement.

Au-delà de cette pluralité de rôles, il est important de noter que celle-ci se manifeste à travers la rédaction de véritables offres d'emploi. Comme dans une véritable offre d'emploi, les tâches sont spécifiques (à noter la présence d'un Community Manager, dénotant la présence de stratégies de communication professionnelles). Un éventail minimum de compétences et d'expérience est requis, et on peut noter une mise en exergue de la *compétence* par l'auteur du post. Parallèlement, les « recruteurs » font également de la communication RH : en réponse à des recherches par les membres, ils sont amenés à se présenter :

[redox, WTCraft forum] « Je peut te proposer le serveur RedOx :

- Serveur survival difficulté HARD hébergé chez Nitroserv
- Nous sommes en Vanilla (donc aucun plugin)
- PVP activé
- Pas de grief : Nous partons du principe que nous sommes un petit serveur, donc que nous connaissons nos membres. Nous n'acceptons pas les Kikoo et autre terroriste. De ce fait, le grief est non-présent, et dans de rare cas ou cela est arrivé nous avons pallier le problème par la discussion ou le BAN.
- Serveur conviviale, petit Event (PVP, dé a coudre...), bonne ambiance
- Nous disposons également d'un Mumble »

Nous avons également ici une illustration des points sur lesquels se basent les recruteurs pour être attractifs : la difficulté, l'accessibilité (pas besoin de plugin pour jouer), le nombre de membres, et surtout l'ambiance (« pas de grief », le grief étant un joueur qui dérange les autres joueurs). Malheureusement, les candidatures individuelles se faisant de façon privée, nous n'avons pas pu accéder à un exemple. Parallèlement à ces serveurs, d'autres professions se créent, comme celles de journaliste : certaines vidéos sont des « *Reportages* » (le mot est utilisé par les joueurs) montrant certains aspects de la vie de la communauté.

Le champ lexical des joueurs est professionnel : « travail collaboratif », « répartition des tâches », « agenda », « compétences » sont des mots qui se retrouvent souvent dans les discours. Les serveurs, créés et gérés par les joueurs, font état d'un fonctionnement hiérarchique : un propriétaire, des administrateurs, des modérateurs forment une équipe dirigeante chargée d'imposer des règles aux joueurs participant. Ceci tend à illustrer un fonctionnement basé sur une gouvernamentalité managériale (Le Texier, 2012).

Ce concept est tiré des travaux de Michel Foucault. La gouvernamentalité désigne un mode de gouvernement des individus, une « action sur des actions » qui mène à « conduire des conduites » et « structurer le champ d'action éventuel des autres » (Foucault, 1982, p.313-314). Cette manière de gouverner n'est pas propre à l'Etat, mais intervient à d'autres niveaux :

gouvernement de soi, gouvernement d'une famille, gouvernement d'une entreprise (Le Texier, 2012). Comme l'explique Le Texier, « penser les organisations, y compris les États ou les individus, comme des entreprises, voilà qui relève à mon sens d'une rationalité non pas néolibérale mais plutôt managériale » (*ibid.*, p.75). Ces gouvernementalités, comme toutes les « formes » étudiées par Foucault (diagrammes de pouvoir, dispositifs, *etc.*) sont déterminées historiquement. Cela signifie qu'elles ne résultent pas d'un choix, mais de l'enchevêtrement d'intentions stratégiques qui, en s'entrechoquant, créent un « tout » supérieur à la somme des parties (Deleuze, [1986] 2004). En bref, on ne choisit pas une gouvernementalité, une forme de gouvernement : on l'adopte suite à des déterminations historiques.

Comme les entreprises, les individus, les groupes d'individus vont penser à travers un prisme à quatre faces (Le Texier, 2012) :

- l'efficacité, ou la gestion optimale de la production d'effets à travers l'utilisation des individus, des mots et des choses
- l'organisation, ou l'ordonnancement de ces individus, mots et choses ayant pour but cette efficacité
- le contrôle, ou la persuasion des individus par leur soumission à des normes objectivées, et non à une volonté individuelle, et la participation active des gouvernés à leur gouvernement
- un savoir récupéré, formalisé (standardisation et planification) et diffusé (formation des individus).

Cette gouvernementalité managériale s'illustre très bien dans notre cas, où afin de produire un effet le plus vite possible (créer un mod), nos modders s'organisent (répartissent les rôles, notamment) et se contrôlent les uns les autres (en établissant des normes d'expérience, ou de temps moyen passé à « travailler »).

On pousse les individus à planifier leurs activités :

[Scorps, WTCraft Forum] « Je crois que tu dois te fixer des priorités et avancer étape par étape, car les idées partent un peu dans tout le sens j'ai l'impression. »

La notion de gouvernementalité permet d'expliquer la forme prise par la communauté. Représentative de l'époque contemporaine (Le Texier, 2012), elle est parfaitement à même de s'imposer dans le cadre de communautés de modders, d'individus souhaitant collaborer afin d'obtenir un résultat. Cependant, même si nous pouvons comprendre pourquoi les communautés de modders revêtent cette forme, cela ne nous explique pas pourquoi elles

existent en premier lieu. Qu'est-ce qui pousse ces joueurs à se regrouper, à investir massivement de leur temps en vue de créer des mods ?

La reconnaissance sociale, monnaie de l'univers du mod

Décrivant l'activité de co-création, Dujarier (2008, p. 122) écrit : « Dès que l'organisation du travail devient trop contraignante, bureaucratique, restrictive ou complexe, [le consommateur] aura tendance à abandonner ». Nous venons de voir qu'à l'opposé, les modders se créent une organisation managériale complexe : offre d'emplois, appel à projet, planification et répartition des rôles. Cette complexité, selon Dujarier, devrait conduire les modders à abandonner, les contraintes étant trop fortes. Admettons que beaucoup abandonnent : les communautés de modders que nous étudions ne sont formées que des « hardcore modders », des individus que la complexité n'effraie pas. Il reste néanmoins à se demander pourquoi ceux-ci participent.

L'élément majoritaire qui ressort de notre observation, c'est que la coopération entre les membres n'est pas totalement désintéressée. Lorsque des membres acceptent de voir leurs créations réutilisées, ils demandent souvent à être cités :

[Clement_Guerin, Minecraft forum] « Je te laisse le droit de la copier si on te demande qui ta influencé cite moi »

[Bobytouse, Minecraft forum] « D'ailleurs je vais sûrement mettre le lien de sa chaîne en description [...] parce qu'il [un autre joueur] fait des trucs pas mal du tout, comme mon intro »

En faisant transiter ainsi leur nom sur les créations d'autrui, les joueurs se créent une réputation. On voit le même phénomène à l'œuvre dans la recherche de reconnaissance par les pairs : l'appel à montrer qu'on s'intéresse au travail d'un autre, en s'abonnant à ses vidéos Youtube ou en likant la page Facebook d'un joueur, vise à produire des manifestations tangibles de la réputation de celui-ci.

La réputation est basée sur un système de méritocratie : lorsqu'on veut être écouté, il faut avoir une expérience et des compétences. Ces compétences sont variées, et ne concernent pas uniquement la création, mais aussi l'administration ou les performances de jeu :

[Link thanos, WTCraft forum] « J'ai été modérateur, enfin admin sur plusieurs serveurs »

[Overspes, WTCraft forum] « En plus de l'évolution de mon Let's Play, vous verrez l'évolution de mes performances »

[Daxx42, Minecraft forum] « Who ! Whaa, c'est trop beau ça ... C'est vraiment classe ce qu'il [le créateur d'un mod] nous fait »

Cette réputation va conditionner la façon dont le joueur est vu par les autres : elle mène donc à l'acquisition d'un statut. C'est ce statut, provenant de l'expérience, qui va permettre ensuite au joueur de prétendre à des fonctions plus hautes (modérateur, administrateur de serveur). On assiste donc à une véritable création de carrières dans Minecraft. Ces statuts sont reflétés au sein de la communauté : les membres très actifs voient accolé à leur pseudo un titre : « Membre », « membre apprécié », allant parfois jusqu'à « Exemple à suivre ».

Les offres d'emploi, permettant d'acquérir de l'expérience et donc une réputation, mènent donc à une véritable mise en concurrence des joueurs. Loin d'un système communautaire basé uniquement sur l'entraide et l'altruisme, les joueurs mettent en place des stratégies afin de gagner leur réputation, d'être plus réputés que les autres joueurs, dans le but de gravir les échelons de la hiérarchie mise en place. Cette hiérarchie prend également en compte le caractère national ou international : être connu à l'international est mieux que simplement dans son pays.

[Nylonz, WTCraft forum] Mais ton boulot est énorme ! J'pense que tu devrais en faire profiter beaucoup de gens , publie sur des forums US/UK pour voir ta côte de swag monté en flèche !

On pourrait donc apparemment dire que si les individus s'investissent dans la création de mods, c'est pour gagner une reconnaissance sociale. Mais il ne faut pas oublier qu'il y a une différence entre la motivation et la rétribution. La motivation est une force psychologique qui résulte d'un besoin non assouvi (Mitchell, 1982). Il s'agit donc de la recherche d'une contrepartie apte à assouvir ce besoin. Quid de la situation où la contrepartie est incertaine ? Raisonner dans un rapport coût-bénéfices, ici, ne peut qu'aboutir à l'inaction. Comparons. En longueur de forum, les membres rappellent que pour faire partie d'une équipe, il faut être « investi ». Le coût de l'investissement est très élevé : temps, énergie ...

[healfear, WTCraft forum] « J'ai crée chaque module à part, j'ai dû les compacter, les optimiser, ... Tout ça m'a pris environ un mois. Mais la construction en elle-même m'a prit une semaine. »

En face, le bénéfice est extrêmement incertain : il est totalement impossible de prévoir si la création proposée plaira aux autres, produira de la reconnaissance sociale. Il est encore moins probable d'être recruté grâce à un mod Minecraft. L'action de modder, au vu de l'incertitude des contreparties, est donc tout sauf rationnelle. Pour expliquer cette irrationalité et faire le lien entre un investissement lourd et un bénéfice incertain, il a fallu convoquer la théorie du don de Marcel Mauss.

Un échange social qui dépasse les deux parties en présence : le don du mod, garant de la survie communautaire

Face à un investissement lourd comme celui de créer un mod, il est nécessaire d'en retirer un bénéfice. De ce que nous voyons, le bénéfice majeur recherché dans la pratique de modding est la reconnaissance sociale. Deux hypothèses sont concevables : ou bien la reconnaissance d'autrui est extrêmement valorisée d'un point de vue subjectif, ou bien il existe une autre source de valeur, accolée à la reconnaissance. La première hypothèse nous ferait tomber dans une impasse : au final, les communautés de modders rassembleraient une foule d'individus qui survalorisent l'avis d'autrui, même quand autrui est un inconnu et que l'avis se résume à un simple « bravo ». La seconde hypothèse nous paraît plus probable, et repose sans doute sur la notion de don, au sens de « ce qui excède par sa dimension symbolique la dimension utilitaire et fonctionnelle des biens et des services » (Caillé, 2004).

Applicabilité de la théorie du don : le modding, un échange non rationnel.

Appliquer la théorie du don à des comportements sociaux utilitaristes n'est pas neuf. Notamment, dans le cadre de la sociologie du monde du travail, qui se rapproche le plus de notre cas, la théorie du don permet d'apporter des éclairages supplémentaires sur les rapports sociaux (Blau, 1964). Loin d'être une théorie de l'altruisme, la théorie du don est fondée sur l'existence d'une triple obligation au sein des rapports sociaux : obligation de donner, obligation de recevoir et obligation de rendre (Caillé, 2004). En découle un autre type d'échange social, opposé à l'échange rationnel de biens et de services, dont les caractéristiques sont les suivantes (Godbout et Caillé, 1992).

La réciprocité de l'échange est différée sans délai précis. Quand on investit son temps dans un mod, qu'on cherche à se faire un nom parmi la communauté, on n'a aucune certitude non seulement d'y arriver, mais encore d'y arriver vite. C'est-à-dire que l'investissement de son temps se fait comme un pari, sans garantie de rétribution.

La valeur des services échangés ne définit pas la nature de la relation. La valeur des éléments échangés n'est absolument pas comparable : il apparaît extrêmement complexe de trouver une relation d'équivalence entre le temps investi et la reconnaissance sociale acquise en retour. Ce qui importe n'est donc pas la valeur des éléments, mais le fait de savoir qu'on aura un retour,

à un moment ou à un autre. « Il n'existe pas de relation d'équivalence [entre ces éléments] parce qu'ils ne s'inscrivent pas dans des registres comparables » (Alter, 2002).

L'intérêt manifesté est celui du rang social. Cette dimension dégagée en sociologie du travail est ici poussée à son paroxysme : le statut social du modder est son seul capital. C'est de son statut social qu'on infère sa compétence, c'est en se basant dessus qu'on va lui proposer d'autres projets, etc. Il est à noter que la théorie du don intègre bien des manifestations d'intérêt : celui-ci est juste différent de l'utilité économique.

La relation se définit plus comme un endettement mutuel que par un principe d'équivalence. Quand un modder donne le fruit de son travail, la communauté qui en bénéficie contracte en quelque sorte une dette. C'est cette dette qu'elle essaye de combler en apportant une reconnaissance à ce travail, d'une part, et en créant d'autres éléments pour le jeu d'autre part. Il est donc logique qu'on ne puisse pas reprocher à un modder de ne pas *donner assez* : les dettes ne sont pas équivalentes, et n'ont pas à l'être. On est bien ici dans l'obligation de rendre, donc peu importe le rendu : un mod, une texture, une vidéo, une citation, un compliment ... l'échange importe plus que l'objet de l'échange.

Ce système d'échange est collectif. Un modder ne donne pas directement à une personne : il donne à la communauté dont il fait partie. Tout ce qui s'échange dans ces communautés n'est plus vraiment soumis à un droit de propriété : « ce qui est donné n'est jamais la propriété d'un seul » (Alter, 2002).

Et si cet échange peut tendre à perdurer, c'est parce qu'apparaît au final une notion de « dette positive » : « Il s'agit d'un état dans lequel le fait de rendre – fondement de la réciprocité – tend à se dissoudre comme principe, au point où, à la limite, dans ces relations, on ne rend plus, on donne seulement ; ou au contraire on est toujours en train de rendre, l'important ici étant que la différence entre rendre et donner s'estompe et n'est plus significative » (Godbout, 1994, p. 210). Dans les communautés de modders, il est tout à fait normal de donner son mod : c'est l'alpha et l'oméga de la communauté, elle est construite entièrement sur cette notion de don. Cela n'interdit pas une certaine recherche d'intérêt, mais celle-ci ne pourra pas obéir aux règles de l'intérêt économique, aucune communauté ne pouvant rendre une compensation équivalente en termes d'utilité au temps investi dans la création d'un mod.

Explication du don : donner pour faire perdurer la possibilité de rendre

Et si l'on veut comprendre pourquoi un individu consent à un tel échange, rationnellement aussi défavorable, c'est vers la forme la plus paroxysmique du don qu'il faut se tourner : le

sacrifice. Selon Hubert et Mauss (1899), le sacrifice est un acte social, jamais vraiment désintéressé. C'est un don au dieu : « Le sacrifice se présente donc sous un double aspect. C'est un acte utile et c'est une obligation. Le désintéressement s'y mêle à l'intérêt. [...] Les deux parties en présence échangent leurs services et chacune y trouve son compte. Car les dieux, eux aussi, ont besoin des profanes. Si rien n'était réservé de la moisson, le dieu du blé mourrait. » (p. 87)

C'est partant de là qu'Anspach (2002) permet d'expliquer le don : celui-ci comprend trois parties, et non pas deux. Il y a le donateur, le donataire, mais il y a aussi la relation, ce qui fait vivre l'interaction entre le donateur et le donataire, « ce qui nous dépasse et qui nous unit » (Anspach, 2002, p. 283) : dans notre cas, la communauté. C'est parce que le modder veut que sa communauté vive qu'il donne ; le don est totalement intéressé, mais selon deux dimensions. D'une part, il faut que le don lui rapporte de la renommée ; mais pour que le don lui apporte de la renommée, la communauté doit vivre ; donner entretient la vie de la communauté.

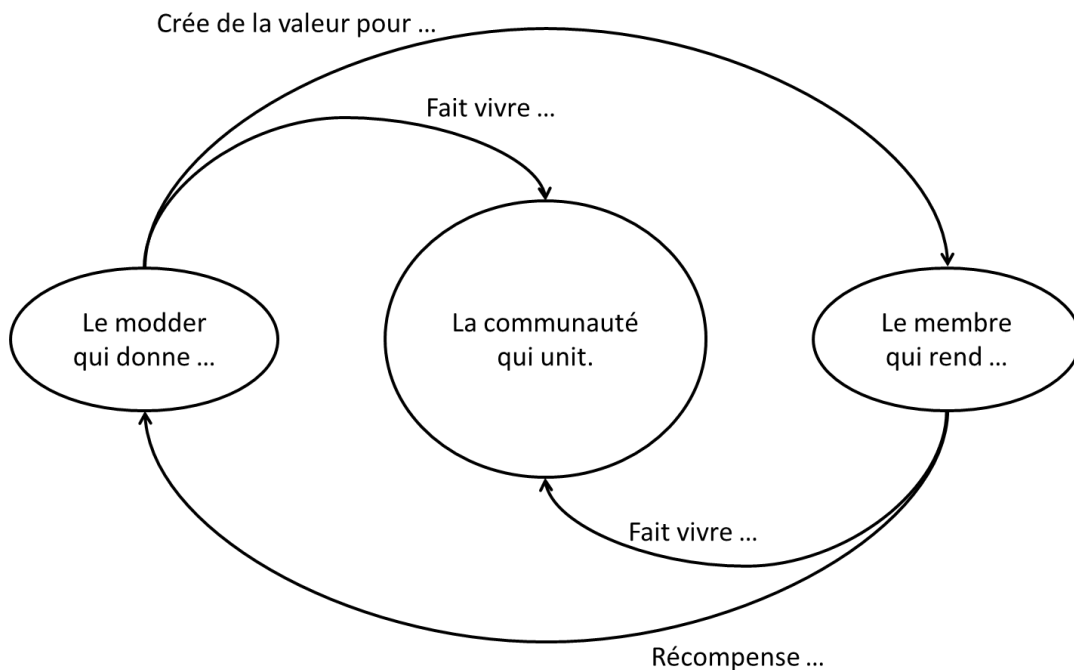


Figure 1 : Fonctionnement communautaire du don

Ainsi, si l'on donne, au final, c'est pour que la communauté puisse survivre, et que ses membres en viennent à rendre. Le rendu n'a pas à être équivalent, mais reste une obligation. Si la communauté meurt, et parce que le rendu est différé, on ne peut pas être sûr qu'il

surviennent un jour. Ainsi, nourrir sans cesse la communauté permet d'augmenter, en quelque sorte, la probabilité de se voir accorder une contrepartie au don qu'on a consenti.

Discussion

Apports théoriques et managériaux

Cet article, par l'étude des communautés de modders, avait pour but d'expliquer deux phénomènes : pourquoi les modders se professionnalisent dans leur organisation, pourquoi ils s'investissent autant dans une activité dont le gain rationnel est si faible, une explication tant de la forme que de la cause de leur comportement.

Si les modders se professionnalisent, c'est par leur adoption d'une gouvernamentalité de type managérial. Cette façon de gouverner, transmise historiquement dans toute la société, comme les autres gouvernamentalités, qu'elles soient disciplinaire (Foucault, 1975) ou pastorale (Foucault, 1976), conditionne la forme que prennent les individus en s'organisant eux-mêmes. Au-delà des intentions stratégiques et des décisions individuelles, le propre d'une gouvernamentalité, c'est qu'elle est fondamentalement irréductible à l'action individuelle, qu'elle est certes influencée par eux, mais qu'elle n'est pas réductible à la somme de leurs volontés (Deleuze, [1986] 2004). Dans une perspective théorique, il est intéressant de voir que la mise au travail du consommateur par le développement de la co-création se fait en parallèle d'une professionnalisation spontanée des consommateurs : professionnalisation en termes de compétences, mais également professionnalisation en termes d'organisation.

En termes managériaux, cela signifie que toute prise de contact avec des communautés de modders, ou d'autres communautés fonctionnant dans une logique managériale, doit se faire selon les usages du démarchage BtoB : le lexique utilisé, la formulation, tout ceci doit être cohérent avec l'identité managériale développée en leur sein. Les marques vont désormais devoir, parfois, parler à leurs consommateurs comme elles parlent à leurs partenaires, dans la mesure où ces consommateurs créent de la valeur pour elles (Humphreys et Grayson, 2008).

L'investissement des modders a pu ici être expliqué par la théorie du don : si un individu s'engage dans une activité aussi lourde en termes de temps investi et avec des contreparties aussi faibles et incertaines, c'est parce que cette activité vise à faire survivre la communauté : Il importe de faire vivre l'*ethos partagé* (Schouten et McAlexander, 1995). Cette survie a déjà été observée dans la littérature sur les communautés : Muñiz et Schau (2005) l'expliquent par la religiosité, pendant que Muñiz et O'Guinn (2001) observent qu'un des moyens d'atteindre

cette survie, c'est d'adopter une posture de fidélité oppositionnelle. Schau *et al.* (2009) avaient repéré cette dimension de customisation dans les pratiques communautaires, sans pour autant en tirer toutes les conclusions. C'est grâce à la théorie du don que nous pouvons ici expliquer l'engagement des membres d'une communauté dans des activités chronophages sans pour autant les considérer comme de purs altruistes : l'altruisme communautaire reste en effet soumis à un intérêt personnel. Les motivations de l'individu, telles que dégagées par Poor (2013) et Sotamaa (2010), sont approfondies, et mises en relations : les motivations individuelles, pour être assouvies, dépendent des motivations communautaires. Les motivations doivent être considérées comme un tout, et non comme un ensemble d'éléments distincts : il n'y a pas ici de motivation « pure », seulement des combinaisons de motivations. Au niveau managérial, les managers doivent prendre en compte que les membres d'une communauté veulent avant tout qu'elle survive. Si les actions de la marque permettent cette survie, individuellement, les membres seront conduits à accepter une compensation bien moindre. Notamment, comme nous l'avons montré, les enjeux de reconnaissance sociale sont forts : c'est sur ce levier qu'il importe de jouer. Le modding est un complément intéressant à l'advergaming, et les modders ont déjà commencé à intégrer des marques commerciales dans leur pratique : la possibilité de prendre en main ce phénomène, et ce à faible coût, doit être vu par les marques comme une opportunité.

Limites

Cette étude n'est cependant pas exempte de limites : datant d'un peu plus d'un an, elle gagnerait à être reconduite sur une communauté de modders plus récente, comme par exemple celle de *GTA IV*, de *Skyrim* ou autres jeux à succès. L'observation non participante pratiquée ici mériterait d'être convertie en observation participante afin d'affiner encore les résultats obtenus. L'usage d'autres méthodes, qualitatives (méthodes projectives, par exemple) ou quantitatives peut également se concevoir avec les cadres conceptuels mobilisés. Parce que nous cherchions à comprendre pourquoi les modders pratiquent leur activité, nous n'avons pas questionné l'acceptabilité de l'intervention des marques. C'est une voie de recherche à explorer, dans la mesure où nous ne nous sommes intéressés ici qu'à des créations spontanées. Dans le même ordre d'idée, il serait intéressant de conduire des études semblables dans des communautés créées par les marques, pour voir si l'origine de la communauté (créée spontanément ou suscitée par la marque) change la perception des membres quant à l'activité de co-création. En effet, quand une communauté est créée par une marque, l'enjeu de sa

survie est bien différent : les membres savent que la marque est présente pour la soutenir, et peut-être que les enjeux de l'obligation de donner et/ou de recevoir sont moins prégnants.

Enfin, cette étude ouvre des voies de recherche au niveau théorique, en termes d'applicabilité de la théorie du don et du concept de gouvernementalité à d'autres aires du marketing. Nous pensons que la combinaison entre deux théories, l'une expliquant un comportement et l'autre éclairant sur sa forme, est une des forces de cette étude. Ces théories sont applicables à d'autres phénomènes. La théorie du don peut permettre d'étudier les communautés physiques, ou bien la prise de décision en groupe (ou l'on peut considérer que l'accord donné à l'initiative d'autrui équivaut à un don pour faire vivre le collectif), ou même la fidélité à la marque (en ce que l'investissement du consommateur dans cette fidélité ne nécessite pas forcément une contrepartie immédiate et équivalente à ce que le consommateur investit).

La gouvernementalité peut être d'une grande aide dans l'étude des relations de service, ou de façon plus générale dans les problématiques historiques en gestion. Au-delà, tout phénomène de consommation qui nécessite une structuration des individus et un certain contrôle de leurs faits et gestes peut justifier l'utilisation d'un cadre théorique basé sur Michel Foucault.

Enfin, il peut être intéressant de comparer l'impact des pratiques d'advergaming selon que le jeu est créé par l'entreprise ou par un consommateur : est-ce qu'impliquer un individu dans la création d'un advergame permet des gains en termes de mémorisation de la marque, d'attitude ou de bouche-à-oreille ? Nous avons ici étudié le modding en général, mais qu'est-ce qui pousse des individus à créer des mods en relations avec des marques (cf. les exemples introductifs) ? Ces perspectives montrent bien que les phénomènes culturels de consommation recèlent encore leurs énigmes et offrent encore bien des opportunités de recherche.

Références

- Alter N. (2002), Théorie du don et sociologie du monde du travail, *Revue du MAUSS*, 20, 2, 263-285.
- Anspach M. R. (2002), *A charge de revanche. Figures élémentaires de la réciprocité*, Paris, Seuil.
- Auray N. et Davidovici-Nora M. (2010), Caractéristiques technico-socio-économiques et principales tendances d'évolution de l'industrie des jeux vidéo dans le monde, *Synthèse des filières des industries culturelles, document rédigé dans le cadre du projet PANIC*, 94-160.
- Blau P. M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York, John Wiley & Sons.
- Boulaire C. et Lessard S. (2014), Le blogueur stratégique face aux propositions commerciales dans les blogs personnels culinaires, *Actes du 30^{ème} Congrès de l'AFM*, Montpellier.
- Caillé A. (2004), Marcel Mauss et le paradigme du don, *Sociologie et sociétés*, 36, 2, 141-176.
- Corbin J. M. et Strauss A. C. (2007), *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Deleuze G. ([1986] 2004), *Foucault*, Paris, Les Editions de Minuit.
- Dujarier M.-A. (2008), *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte.
- Eckler P. et Bolls P. (2011), Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes, *Journal of Interactive Advertising*, 11, 2, 1-11.
- Foucault M. (1975), *Surveiller et Punir*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1976), *La Volonté de Savoir*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1982), Le pouvoir, comment s'exerce-t-il, in Dreyfus H. et Rabinow P. (éds), *Michel Foucault : un parcours philosophique. Au-delà de l'objectivité et de la subjectivité*, Paris, Gallimard.
- Franke N. et Shah S. (2003), How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users, *Research policy*, 32, 1, 157-178.
- Fuchs C. et Schreier M. (2011), Customer empowerment in new product development, *Journal of Product Innovation Management*, 28, 1, 17-32.
- Füller J. (2010), Refining virtual co-creation from a consumer perspective, *California Management Review*, 52, 2, 98-122.

Füller J., Bartl M., Ernst H. et Mühlbacher H. (2006), Community based innovation: How to integrate members of virtual communities into new product development, *Electronic Commerce Research*, 6, 1, 57-73.

Godbout J (1994), L'état d'endettement mutuel, *La Revue du MAUSS semestrielle*, 4, 205-219.

Godbout J. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.

Gross M. L. (2010), Advergaming and the effects of game-product congruity, *Computers in Human Behavior*, 26, 6, 1259-1265.

Hubert H. et Mauss M. (1897), Essai sur la nature et la fonction du sacrifice, *L'Année sociologique (1896-1897)*, 2, 29-138.

Humphreys A. et Grayson K. (2008), The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption, *Sociology Compass*, 2, 3, 963-980.

Kozinets R. V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of marketing research*, 39, 1, 61-72.

Le Texier T. (2012), Foucault, le pouvoir et l'entreprise : pour une théorie de la gouvernementalité managériale, *Revue de philosophie économique*, 12, 2, 53-85.

Mallinckrodt V. et Mizerski D. (2007), The effects of playing an advergaming on young children's perceptions, preferences, and requests, *Journal of Advertising*, 36, 2, 87-100.

Martí-Parreño J., Aldás-Manzano J., Currás-Pérez R. et Sánchez-García I. (2013), Factors contributing brand attitude in advergaming: Entertainment and irritation, *Journal of Brand Management*, 20, 5, 374-388.

Mitchell T. R. (1982), Motivation : New Directions for Theory, Research and Practice, *The Academy of Management Review*, 7, 1, 80-88.

Muniz Jr. A. M. et O'guinn T. C. (2001), Brand community, *Journal of consumer research*, 27, 4, 412-432.

Muniz Jr. A. M. et Schau H. J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737-747.

Okazaki S. et Yagüe M. J. (2012), Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report, *Computers in Human Behavior*, 28, 1, 78-86.

Poor N. (2013), Computer game modders' motivations and sense of community: A mixed-methods approach, *New Media & Society*, 0, 0, 1-19.

Postigo H. (2003), From Pong to Planet Quake: post industrial transitions from leisure to work, *Information, Communication & Society*, 6, 4, 593-607.

Postigo H. (2007), Of mods and modders: chasing down the value of fan-based digital game modifications, *Games and Culture*, 2, 4, 300–313.

Postigo H. (2008), Video game appropriation through modifications: attitudes concerning intellectual property among modders and fans, *Convergence*, 14, 1, 59–74.

Postigo H. (2010) Modding to the big leagues: exploring the space between modders and the game industry, *First Monday*, 15, 3.

Prahalad C. K. et Ramaswamy V. (2004), Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of interactive marketing*, 18, 3, 5-14.

Ramaswamy V. et Gouillart F. (2010), Building the co-creative enterprise, *Harvard business review*, 88, 10, 100-109.

Redondo I. (2012), The Effectiveness of Casual Advergaming on Adolescents' Brand Attitudes, *European Journal of Marketing*, 46, 11/12, 1671-88.

Scacchi W. (2010), Computer game mods, modders, modding, and the mod scene, *First Monday*, 15, 5.

Schau H. J., Muñiz Jr A. M. et Arnould E. J. (2009), How brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 73, 5, 30-51.

Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.

Sotamaa O. (2007), On modder labour, commodification of play, and mod competitions, *First Monday*, 12, 9.

Sotamaa O. (2010), When the game is not enough: Motivations and practices among computer game modding culture, *Games and Culture*, 5, 3, 239-255.

Steffen C., Mau G. et Schramm-Klein H. (2013), Who Is the Loser When I Lose the Game? Does Losing an Advergame Have a Negative Impact on the Perception of the Brand?, *Journal of Advertising*, 42, 2/3, 183-195.

Vargo S. L. et Lusch R. F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of marketing*, 68, 1, 1-17.

Winkler T. et Buckner K. (2006), Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement, *Journal of Interactive Advertising*, 7, 1, 3-32.

Wise K., Bolls P. D., Kim H., Venkataraman A. et Meyer R. (2008), Enjoyment of advergames and brand attitudes: The impact of thematic relevance, *Journal of Interactive Advertising*, 9, 1, 27-36.

Annexe 1 : Illustrations de l'univers Minecraft



Figure 2: Univers Minecraft vierge (<http://www.wired.com/2013/11/minecraft-book/all/>)



Figure 3 : Nokia 5130 par danielop (<http://danielop.deviantart.com/art/Minecraft-Nokia-5130-257117634>)