



Soutenir des produits qui ne
sont pas encore biens :
Les campagnes de crowdfunding
sur le site Kickstarter

Mémoire présenté par Julien Delamarche

Sous la direction de Roland Canu et Franck Cochoy

Master 1 Recherche et Études Sociologiques

Année universitaire 2013/2014

Remerciements

Merci à mes directeurs de mémoire, Roland Canu et Franck Cochoy. Leur encadrement tout au long de cette recherche m'a été précieux ; ce mémoire doit beaucoup à leurs conseils avisés et leurs relectures attentives.

Merci aussi aux membres du projet Leonardo, pour l'accueil chaleureux fait à mon enquête, et aux utilisateurs de Kickstarter qui ont accepté de répondre à mon questionnaire en ligne.

Merci enfin aux camarades, aux enseignants, aux amis et aux parents qui ont partagé leurs réflexions ou leur enthousiasme à propos de mon travail.

Sommaire

Introduction.....	1
L'économie des qualités et le marché des projets.....	1
Données et Méthodologie.....	2
D'une ethnographie diachronique à la recomposition d'un réseau d'attachements.....	2
Le corpus de campagnes Kickstarter.....	3
Plan et problématique : des campagnes attachantes.....	5
Chapitre 1. La médiation Kickstarter.....	6
Le crowdfunding sans contrepartie financière.....	6
Situer Kickstarter.....	6
Précédents historiques.....	7
Spécificités du circuit.....	9
La main invisibilisante de la médiation.....	10
Description du site.....	14
L'agencement du site.....	14
L'agencement de la page du projet.....	17
Les effets du dispositif.....	23
La vidéo.....	23
Machine manuelle.....	24
La communauté imaginée.....	26
Un dispositif ludique.....	30
Conclusion.....	32
Chapitre 2. Les dispositions critiques de l'amateur.....	34
Le jeu et l'amateur.....	35
L'expérience ludique.....	35
Forger une vision.....	37
La distinction.....	39
...chez l'amateur-consommateur.....	39
...chez l'amateur-producteur.....	43
Conclusion.....	49
Chapitre 3. Le pont des contraires.....	50
Un circuit à mi-chemin entre l'art et le marché.....	50
« Pour qui est Kickstarter ? ».....	50

L'éthique artiste et l'esprit du capitalisme	54
Relais d'influence	56
Des échanges intéressants	59
De la gratuité à l'intérêt	59
Intéresser l'amateur	64
L'innovation pour les usagers.....	65
Conclusion	69
Conclusion générale	71
Du préachat au soutien : l'attachement incrémental	71
Du neuf avec du vieux : les qualités de la production.....	72
Bibliographie.....	73
Annexes	77
Annexe 1. Le projet Leonardo	77
Annexe 2. Les réunions de game design	78
Annexe 3. Les entretiens	81
Annexe 4. Le questionnaire en ligne	82
Annexe 5. Discussions avec des connaissances.....	85
Annexe 6. Statistiques générales du site Kickstarter	86
Annexe 7. Répartition des catégories de projets par tranches de fonds récoltés	87
Annexe 8. La courbe de dons du projet <i>Darkest Dungeon</i>	88
Annexe 9. Script de la vidéo de présentation de Wasteland 2	89
Annexe 10. Les différents types de crowdfunding	93

Introduction

L'économie des qualités et le marché des projets

Dans la théorie économique standard, la qualité d'un produit est pensée comme la conséquence des préférences individuelles du consommateur. La sociologie économique de Michel Callon propose une autre approche, inspirée de l'anthropologie des laboratoires de Bruno Latour. Cette anthropologie montre que l'observation de la « science en train de se faire » donne à voir des énoncés qui deviennent vrais après leur diffusion, ce qui change de la perspective habituelle qui consiste à observer la science « déjà faite » pour en déduire que les énoncés se sont diffusés parce qu'ils étaient vrais (Latour 1989). Sur les marchés, ce déplacement de regard trouve une application similaire : on attribue souvent le succès commercial d'un produit à sa qualité intrinsèque (c'est-à-dire son adéquation avec les préférences des consommateurs), et ce faisant on néglige les épreuves que les acteurs économiques lui font passer, avant, pendant ou après sa diffusion, pour tester ses qualités. C'est pourquoi, pour mieux rendre compte de ces opérations de qualifications, Callon et ses collègues proposent d'opérer une distinction sémantique entre le « produit » et le « bien », pour marquer la différence entre l'état évolutif (le produit) et l'état figé à un instant t (le bien) d'un même objet de consommation (Callon et al. 2000).

En se proposant de suivre la diffusion de produits à travers une épreuve qui fait d'eux des biens (ou des « maux »), notre enquête s'inscrit dans le programme de « l'économie des qualités » et propose d'investir un type particulier de transactions : les souscriptions pour les projets Kickstarter. Sur ce site de crowdfunding, des produits demandent, plusieurs mois voire plusieurs années avant leurs diffusions sur le marché, un soutien financier à leurs futurs consommateurs. Le paiement intervient avant l'obtention du bien, et équivaut *a priori* à une forme de préachat.

Les trois partis de cette transaction asynchrone sont : le site internet – en l'occurrence Kickstarter – qui prend une commission sur les campagnes de financement réussies (mais sans s'engager sur l'aboutissement ou la qualité du projet lui-même), les « *creators* » qui lancent ces campagnes et présentent leurs projets sur le site, et les « *backers* » qui donnent de l'argent en échange de biens censés résulter du projet.

L'intérêt est d'observer un cas où la qualification d'un produit se fait très en amont. Les consommateurs achètent à l'avance un objet singulier (un bien culturel ou une nouveauté technologique) avant que celui-ci ne soit diffusé et testé. La qualification porte sur un produit dérivé du bien final : le projet. La présentation du produit par son créateur, qui expose sa problématique, sa

vision, ou des images du prototype, est un état figé du projet, diffusé sur des marchés de financement des projets : les sites de crowdfunding. Ces projets sont ensuite qualifiés de bons ou de mauvais en fonction de la somme d'argent qu'ils parviennent à récolter¹.

En parallèle de cette épreuve de qualification, il s'agira aussi de saisir les attachements et les coordinations qui se forment entre des amateurs et des biens singuliers, et d'identifier les différentes formes de médiations marchandes qui interviennent dans l'échange. Nos questions de recherche se situent donc également dans le sillage plus large, de la « sociologie de la médiation » (Hennion 1993), de « l'économie des singularités » (Karpik 2007) et de la « sociologie économique relationniste » (Cochoy 2012).

Données et Méthodologie

D'une ethnographie diachronique à la recomposition d'un réseau d'attachements

Le lecteur sera peut-être surpris de voir quelques verbatims (dans le chapitre 2 notamment) extraits d'un projet sans lien direct avec Kickstarter. Cette disparité dans la provenance des données s'explique par le cheminement qu'a suivi l'enquête.

Au début de la recherche, en octobre 2013, le but était d'observer les stratégies de financement et de promotion d'un projet de jeu vidéo amateur, envisageant une levée de fonds sur Kickstarter. Il n'y avait pas d'angle problématique prédéfini. Nous pensions faire du mémoire une ethnographie diachronique sur un projet de jeu vidéo amateur qui s'essayait à un mode de financement alternatif : le crowdfunding.

Mais au fil des mois, les estimations se révèlent trop optimistes, et divers aléas dans la vie des membres moteurs font connaître au projet une activité en dents de scie qui rend les temporalités trop incertaines.

Ce n'est qu'une fois la possibilité d'observer une campagne de crowdfunding de l'intérieur compromise, que nous nous sommes réorientés, en février 2014, vers un deuxième terrain centré sur le site de crowdfunding Kickstarter, (sa structure, sa genèse, son règlement, ses options de navigation, ses catégories, son blog), sur les arguments commerciaux des projets (principalement vidéoludiques) les plus massifs présents sur ce site, et sur les motivations des souscripteurs (par le

¹ Sur le site Kickstarter, l'encaissement des souscriptions à la fin de la campagne ne peut se faire qu'à condition de dépasser un montant d'argent préalablement fixé, à la vue de tous, par le porteur du projet.

biais d'un questionnaire en ligne, ayant généré 17 réponses, et d'analyses de commentaires laissés sur les pages des projets)².

Pour ne pas abandonner l'intégralité des premières retranscriptions ethnographiques (5 entretiens, 2 réunions de game design, discussions Skype), nous avons choisi d'enrichir les analyses de commentaires ou de vidéos des projets Kickstarter par quelques verbatims issus du premier terrain. Par recoupements, l'observation participante servira à mieux comprendre des enjeux et des représentations propres aux amateurs de jeu vidéo.

Par conséquent, notre recherche qui devait initialement être une ethnographie sur un projet amateur (non-professionnel) en quête de financement, a progressivement glissé vers une étude sur des amateurs (« qui aiment ») à qui l'on essaie de faire financer un projet.

Pour une présentation des terrains périphériques plus détaillée, nous renvoyons le lecteur aux annexes 1, 2, 3 et 5.

Étant donné la faible taille de nos échantillons, nos reconstitutions du réseau restent très spécifiques ou très fragmentaires, mais malgré cela nous exposerons les formes qui semblent s'en dégager.

Une autre particularité méthodologique mérite un éclaircissement : la focalisation du regard sur les projets les plus massifs du site (au-delà de 100.000 de dollars) lors de la constitution du corpus.

Le corpus de campagnes Kickstarter

Les « petits projets » ont été négligés dans l'observation en ligne, au profit de ceux qui dépassaient la centaine, voire le million, de dollars récoltés auprès des internautes. Ces « blockbusters » du crowdfunding ne sont pas représentatifs de l'ensemble des projets : sur Kickstarter, qui est la plateforme la plus prisée de ces grandes levées de fonds, ils ne sont qu'environ 1.300 sur 62.000 à dépasser la centaine de milliers de dollars, et une soixantaine à dépasser le million. Notre mémoire ne traite donc que de l'aspect le plus massif du crowdfunding, et certaines de nos conclusions sur les médiations marchandes sont spécifiques à la grande taille des levées de fonds. L'observation des projets les plus financés comporte néanmoins plusieurs avantages :

- Le grand nombre de commentaires laissés, et la forte activité de promotion de la part des créateurs, rend le matériau analysable plus abondant.

² Le questionnaire est présenté en annexe 4.

- Ces projets sont portés par des créateurs et des structures déjà bien établis et n'ont pas besoin du crowdfunding pour se faire connaître. Par conséquent ces campagnes sont souvent plus riches d'informations sur ce qui justifie l'usage d'un mode de financement a priori alternatif, car l'importance de la somme demandée et la capacité supposée à mobiliser des investissements par d'autres biais confrontent ces porteurs de projet à une exigence de justification plus grande.
- Par rapport à la majorité de petits projets indépendants portés par des particuliers et soutenus en partie plus conséquente par leurs réseaux de connaissances³, ces projets sont a priori davantage financés par un agrégat de consommateurs qui ne se connaissent pas au préalable et espèrent surtout obtenir le produit à sa sortie. Cela rend à nos yeux plus pertinent d'analyser des médiations marchandes comme la « confluence »⁴ du site (chapitre 1), l'argumentaire des créateurs (chapitre 2), ou les contreparties proposées (chapitre 3) – soit des mécanismes d'adhésion visibles depuis une navigation internet – que dans le cas d'un petit projet où la formation du collectif de souscripteurs repose a priori davantage sur une activation « souterraine » d'un réseau de connaissances personnelles.

Par ailleurs, les exemples de projets mobilisés dans ce mémoire seront souvent des jeux vidéo, ceci pour deux raisons : parce que, avec les projets technologiques, les jeux vidéos sont surreprésentés parmi les projets massifs de Kickstarter⁵ ; et parce qu'ainsi il sera plus facile de mettre les données du second terrain en parallèle avec les discours des membres du projet du premier terrain, dont les membres partagent un statut d'amateur, voire de souscripteurs, de jeux vidéo.

³ Pour Vincent Ricordeau, co-fondateur de la plateforme KissKissBankBank, la majorité des projets sont essentiellement portés par un premier cercle de proches, auxquels deux cercles concentriques, les connaissances plus éloignées et les internautes, viennent s'ajouter..

⁴ Dans l'économie des singularités, la confluence est un régime de coordination qui correspond aux compétences d'accueil et d'information de lieu de vente (Karpik 2007).

⁵ Le site publie des statistiques à ce sujet. Voir Les annexes 6 et 7.

Plan et problématique : des campagnes attachantes

Comment attache-t-on un amateur à un produit expérientiel (Nelson 1970) et singulier qui n'existe pas encore ? C'est notre problématique principale. D'autres questions subsidiaires viendront nous rejoindre plus tard : ce mode de financement est-il vraiment inédit ? Pourquoi les campagnes Kickstarter encaissent-elles plus d'argent le dernier jour ? Pourquoi sur Kickstarter les amateurs (souscripteurs et créateurs) de jeu vidéo (et de films) sont-ils si critiques vis-à-vis des productions industrielles ? Pourquoi semblent-ils à la fois valoriser à la fois l'innovation et la nostalgie ? Les projets qui ont recours à Kickstarter sont-ils vraiment alternatifs ? Les souscripteurs sont-ils de généreux mécènes ou d'impatients consommateurs ?

Pour répondre à ces questions nous décrivons la structure du site Kickstarter afin de comprendre les prises par lesquelles les souscripteurs s'accrochent aux campagnes (chapitre 1), puis nous analyserons des argumentaires de porteurs de projets, qui s'inscrivent dans des représentations et des dispositions propres aux amateurs concernés (chapitre 2), et pour finir, nous passerons en revue les ambivalences du circuit de financement en questionnant les motivations des souscripteurs, le caractère alternatif des projets, et leurs logiques d'innovation (chapitre 3).

Chapitre 1. La médiation Kickstarter

Afin de poser les bases pour les parties suivantes, l'objectif de ce chapitre est de donner une première présentation du site, de sa structure et de son modèle économique. Après de premières réflexions générales sur le circuit auquel appartient Kickstarter nous procéderons à une description du site avant d'entamer les analyses sur la contribution du dispositif dans l'attachement de l'amateur-financeur au projet.

Le crowdfunding sans contrepartie financière

Situer Kickstarter

Le site Kickstarter est né aux États-Unis en 2009. Il a été imaginé initialement par Perry Chen, l'un des trois cofondateurs du site, comme un moyen de couvrir à l'avance les dépenses d'événements organisés par des musiciens indépendants tels que lui. Le principe de la plateforme est de permettre aux porteurs de projets (appelés « *creators* » dans la terminologie du site) de mettre en ligne une présentation de leur projet afin que des internautes (« *backers* ») puissent le soutenir financièrement à l'aide de souscriptions (« *pledges* »). Elle est devenue, en l'espace de quelques années, un géant du crowdfunding. Le mot « crowdfunding », le terme anglais pour « financement participatif », signifie littéralement « financement par la foule ». Il s'inspire du mot « *crowdsourcing* » que l'on utilise pour parler du fonctionnement de sites comme Wikipédia où le contenu est généré par une foule d'internautes.

Il y a plusieurs types de crowdfunding⁶. Kickstarter appartient au financement sans contrepartie financière de projets créatifs. Pour pouvoir lancer une campagne de financement, il faut donc avoir un projet, c'est-à-dire présenter un objectif qui consiste à faire advenir quelque chose qui n'existe pas encore, et il faut qu'il puisse s'inscrire dans l'une des 13 catégories d'art ou d'invention du site. Cela exclut le financement de dépenses courantes ou la vente de biens déjà produits, et distingue Kickstarter des sites de crowdfunding caritatifs ou des sites de prêts entre particuliers comme BabyLoan. Les backers n'obtiennent ni contrepartie financière ni droit de propriété sur le projet. Ils obtiennent en revanche des contreparties matérielles ou symboliques⁷. Ce type de financement « reward-based » est à différencier du crowdfunding « equity-based » des sites de financement de

⁶ Voir l'annexe 10.

⁷ Par exemple la livraison du produit, de produits dérivés ou la possibilité de rencontrer l'artiste. Nous procédons à un examen plus détaillé de ces contreparties dans le chapitre 4.

start-up⁸ comme Wiseed ou d'édition participative comme MyWittyGames. Sur ce type de site, les internautes sont propriétaires et peuvent toucher de l'argent à la façon d'un micro-investisseur ou d'un micro-éditeur. L'internaute de Kickstarter, lui, se rapproche davantage du micro-mécène ou du micro-consommateur. Sur un plan strictement légal, les souscriptions sur Kickstarter sont des dons ; et parce que les services fournis par ces plateformes ne sont pas d'ordre financier, le crowdfunding « reward-based » n'est pas concerné par les derniers projets de loi français visant à encadrer ou plafonner les prêts rémunérés ou les souscriptions au capital de PME.

Lorsqu'un projet est mis en ligne sur Kickstarter, ou sur des sites similaires comme le français KissKissBankBank ou l'européen Ulule, ses porteurs définissent un objectif de financement et une durée pour la campagne de financement (60 jours maximum pour une campagne Kickstarter). Si le seuil de financement est atteint lorsque la campagne est terminée, les souscriptions sont encaissées, et le site touche une commission de 5%. Si la campagne échoue à atteindre cet objectif, aucune transaction n'a lieu⁹. C'est le système « all-or-nothing ».

Kickstarter est un site qui couvre une très large variété de genres artistiques et d'inventions. Mais il existe aussi des plateformes spécialisées dans des catégories plus particulières de projets.

Ces plateformes se distinguent des circuits classiques de deux façons : par une suppression des intermédiaires traditionnels (l'éditeur, le producteur voire le distributeur) et par la possibilité de faire acheter le produit par les consommateurs longtemps à l'avance, avant même que celui-ci n'existe.

Précédents historiques

Mais comme les fondateurs de ces plateformes aiment le rappeler, ce modèle de financement n'est pas nouveau et comporte plusieurs précédents historiques. Vincent Ricordeau, le fondateur de KissKissBankBank, mentionne dans son livre la collecte de dons new yorkaise pour terminer la statue de la liberté ou la façon dont John Cassavetes a lancé un appel au don à la radio pour son film *Shadows* sorti en 1958, en invitant son public à « financer un film qui [lui] ressemble » (Ricordeau

⁸ Cela dit, il y a des projets qui fondent une entreprise sur le succès de leurs financements Kickstarter.

⁹ En cas d'échec, il est théoriquement toujours possible de retenter sa chance ultérieurement avec le même projet.

2013). Kickstarter se définit sur sa FAQ¹⁰ comme une extension, par le web, du modèle de la souscription¹¹.

On pourrait aussi compter le colportage parmi les lointains ancêtres du crowdfunding, ou en tout cas dresser quelques parallèles. Les tournées des colporteurs présentent en effet plusieurs points communs avec les campagnes Kickstarter¹² :

- les colporteurs comme les porteurs de projets sont au milieu d'un réseau de crédits.
- les créanciers sont ceux qui assument les risques financiers¹³. De même que les créanciers courraient le risque de voir le colporteur se déclarer en faillite, aucun remboursement n'est prévu pour les souscripteurs qui financeraient un projet insatisfaisant ou n'ayant pas abouti. Dans le cas du crowdfunding, les souscripteurs sont à la fois créanciers et acheteurs. Le crédit prend la forme d'un préachat.
- le colportage, comme le crowdfunding, est une occasion de diffuser des produits nouveaux et exotiques.
- les deux modèles sont, dans les représentations sociétales, une forme d'économie parallèle, voire marginale.
- à l'exception d'une poignée de grands négociants, le colportage est une activité précaire. Le crowdfunding suit une même « loi de Pareto » avec d'un côté des grands artistes largement financés, et de l'autre un grand nombre de créateurs dont les possibilités de financement sont plus modestes.

En revanche, à l'ère numérique¹⁴ où les distances géographiques perdent de leurs importances, ce sont des réseaux de proches et des communautés virtuelles qui prennent le rôle des solidarités villageoises.

À première vue, deux points caractérisent le modèle économique du site : il s'adresse à des produits qui n'existent pas encore et met en directement relation une offre et une demande.

¹⁰ L'acronyme signifie « *Frequently asked questions* » ou « Foire aux questions » en français

¹¹ « Creative works were funded this way for centuries. Mozart, Beethoven, Whitman, Twain, and other artists funded works in similar ways — not just with help from large patrons, but by soliciting money from smaller patrons, often called subscribers. In return for their support, these subscribers might have received an early copy or special edition of the work. Kickstarter is an extension of this model, turbocharged by the web. »(Extrait de la page « What is Kickstarter ? » de Kickstarter <http://www.kickstarter.com/hello?ref=nav>)

¹² Ma vision du colportage se limite essentiellement à la lecture de *l'Histoire du colportage en Europe* (Fontaine 1993).

¹³ D'autres types de risque pèsent sur le créateur et la plateforme, celui d'une perte de réputation pour le premier et celui d'une perte de confiance pour la seconde.

¹⁴ Sur un domaine différent, on peut également citer un précédent de crowdfunding plus récent avec la collecte de don sur internet pour financer la campagne de John McCain en 2008.

Spécificités du circuit

L'alpha-funding

Le fait d'acheter un produit à l'avance s'apparente à la précommande, mais pas seulement. Si l'on prend en compte le caractère évolutif de certains produits, les jeux vidéo ou le matériel électronique notamment, les souscripteurs peuvent recevoir une version prototype avant la mise en vente du produit chez les détaillants. La distribution digitale rend les jeux vidéo particulièrement concernés par ces aspects. Puisque ils sont essentiellement une somme d'information dématérialisée, les mises à jour sont faciles à implémenter et il est courant pour les développeurs de jeux indépendants de sortir un jeu embryonnaire mais jouable, sur lequel jouent les joueurs tandis que les développeurs continuent d'améliorer le produit. La pratique consiste à vendre au rabais l'accès à une version alpha. Le prix de l'accès au jeu est susceptible d'augmenter au fur à mesure que son contenu s'étoffe, favorisant ainsi les acheteurs de la première heure. Comme pour l'achat sur plan dans l'immobilier, ce prix plus faible est une façon de compenser l'incertitude concernant la qualité future du jeu, car il n'est pas garanti que le jeu remporte l'adhésion des joueurs ou que les développeurs ne finissent pas par abandonner le jeu avant que celui-ci ne soit achevé. Le développeur y gagne aussi car pour lui il s'agit d'abord de concrétiser sa vision et d'être reconnu pour cela, plutôt que de faire de l'argent. La vente d'un produit en construction est une façon d'obtenir des financements qui lui permettront de continuer le développement de son jeu, ainsi que d'obtenir des premiers retours de la part de la communauté susceptibles d'être utilisés pour améliorer le jeu. Ce modèle économique est devenu un standard chez les jeux indépendants depuis le succès fondateur de *Minecraft*, vendu à plus de 20 millions d'exemplaires dont le prix d'achat était de \$10 en alpha, \$15 en bêta et \$20 lors de la version finale.

Pour les jeux vidéo indépendants, certains principes du crowdfunding, comme le fait de vendre l'accès à un prototype ou de faire participer les joueurs à sa conception (principalement en testant le jeu et en relevant les bugs), ne sont donc pas nouveaux.

L'audace des foules

La désintermédiation déplace les critères de sélection et de financement des projets. Le principe fondateur du crowdfunding est de faire financer des projets qui n'auraient pas pu voir le jour dans les circuits traditionnels. Les projets financés sont donc tous d'une rentabilité très incertaine, voire même d'une réalisation incertaine. Si seule une très faible partie des projets financés n'aboutit jamais¹⁵, il en existe aussi quelques autres qui aboutissent mais non sans laisser des foules de déçus sur leur passage. C'est le cas pour quelques très gros projets technologiques comme la console de jeu Ouya. Le projet a traversé des problèmes de production et de livraison qui ont fait attendre une partie des souscripteurs des mois voire plus d'un an, soit après la sortie de la console chez les détaillants (qui en plus était une autre version plus aboutie et ne comportant pas les noms des mécènes). En plus de ces soucis la console n'a pas fédéré suffisamment de développeurs pour créer un catalogue de jeu intéressant. N'ayant pu surmonter cet obstacle, anticipé par les investisseurs privés¹⁶, la console donne à ses supporters l'impression d'avoir financé un gadget sans intérêt.

Cette contre-aversion au risque peut s'expliquer par plusieurs hypothèses : tous les souscripteurs n'ont pas le temps, l'expérience ou les connaissances nécessaires pour évaluer les difficultés inhérentes à la réalisation du projet avec la même précision qu'un investisseur professionnel, ou bien, plus probable, la foule envisage la possibilité d'une perte mais ne se laisse pas décourager pour autant, soit parce que les montants individuels sont plus faibles que dans le cas d'un investisseur unique, soit parce qu'il y a une part de don assumée dans la souscription. Dans tous les cas, l'ordre de priorité des critères d'évaluations du souscripteur n'est pas le même que celui de l'investisseur spécialisé.

La main invisibilisante de la médiation

L'image du site

Le crowdfunding évince l'éditeur du circuit de production, mais la relation créateur-consommateur, si elle semble plus directe que jamais, reste cadrée par un intermédiaire : la plateforme de financement.

¹⁵ Sur un échantillon de 381 projets Kickstarter, Ehtan Mollick n'a compté que 3% de projets n'ayant ni abouti ni remboursé leurs souscripteurs. De plus ces projets étaient proportionnellement petits et ne pesaient que 0,5% des versements totaux de l'échantillon (Mollick 2014).

¹⁶ <http://blogs.wsj.com/digits/2013/05/09/the-logic-behind-ouyas-15-million-venture-capital-infusion/>

Pour ce nouvel acteur, l'objectif n'est plus de financer des produits à fort potentiel commercial, mais d'augmenter le nombre de financements effectués, sur lesquels le site touche une commission de 5%. Cela implique d'augmenter la base d'utilisateurs du site. Pour ce faire Kickstarter entreprend des actions, ou des régulations, afin de garantir au souscripteur l'intérêt des projets qui lui sont présentés.

Le site effectue une présélection pour refouler les plus douteux, ou susceptibles de nuire à sa réputation. Cette barrière d'entrée est vraisemblablement liée à la publicisation des statistiques de Kickstarter par laquelle ce dernier peut mettre en avant le taux de projets financés (43%)¹⁷. Soigner l'image de sa plateforme est un enjeu important, car pour les créateurs l'attractivité de ces sites dépend largement du nombre de chaland, surtout lorsqu'aucune contrainte géographique n'est à l'œuvre, comme dans le cas des produits distribués via téléchargement internet¹⁸. En effet, le pré-formatage d'une partie du travail de promotion du projet par la plateforme n'est pas le seul argument de Kickstarter. Le site pointe aussi les avantages de la mutualisation des campagnes de financement sur un même espace : la présence d'internautes qui naviguent sur une plateforme pour y découvrir des projets, ou qui, en venant financer un projet, se retrouvent exposés à d'autres projets du même type, apporte une plus-value liée à l'usage de la plateforme¹⁹. Le bénéfice de l'exposition à un large trafic d'internautes provoque un effet de réseau qui participe au succès de Kickstarter : à moins de viser un segment différent, il paraît impossible de venir concurrencer un des premiers arrivés sur le marché du crowdfunding, comme Kickstarter, qui a eu le temps de centraliser un trafic qui constitue l'attrait principal pour les créateurs.

La force attractive du succès

Les *success stories* du crowdfunding font rêver. Elles peuvent même parfois faire miroiter l'espoir d'une grande cagnotte qui tend les bras aux heureux porteurs de bonnes idées. Dans les faits, le crowdfunding s'accompagne d'un travail de promotion numérique et de *community management* intensif ; la majeure partie des plus gros financements vont vers des artistes déjà bien établis, ou

¹⁷ <https://www.kickstarter.com/help/stats> (dernière visite le 21/04/14)

À l'inverse, IndieGogo, le concurrent de Kickstarter, ne recourt à aucune sorte de processus d'admission, et ne publie pas ses statistiques.

¹⁸ Notre projet amateur, le premier terrain décrit en introduction, envisage de se faire financer via Kickstarter. Lorsque j'interroge Nox, le chef de projet, sur les raisons du choix de la plateforme il me répond que « c'est celle qui est la plus visitée, en tout cas dans le domaine du jeu vidéo ».

¹⁹ Les courbes des "effets blockbuster", que Kickstarter brandit fièrement sur son blog, montrent comment l'arrivée d'un très gros projet et de sa communauté, déverse des externalités positives sur les financements des autres projets de même catégorie. <https://www.kickstarter.com/blog/blockbuster-effects>

vers des artistes moins connus mais qui peuvent présenter un prototype à un stade relativement avancé. La façon dont Kickstarter hiérarchise l'exposition des projets bénéficie à ceux qui démarrent la campagne avec un grand premier cercle de fans avertis. Ceux qui ne génèrent pas de trafic sont relégués au dernier rang de la visibilité. Sans campagne de promotion parallèle et/ou préalable sur les réseaux sociaux, un projet lancé sur Kickstarter a toutes les chances d'être caché par les centaines, voire les milliers (en fonction de la catégorie) de projets qui viennent avant lui.

Il n'empêche que ces succès ont une force attractive considérable. Après des petits...

“Ces plates-formes je les ai vues quelques fois. Enfin je n'y suis allé que quelques fois et à chaque fois je n'ai pas été déçu. Parce que la première fois que je l'ai vue c'était pour le projet de Noob, le film, qui a été financé à plus de 1000 % je crois (rire), où ils ont gagné plus de 300 000 € [...] Donc je me dis qu'à partir de ce genre de plate-forme on peut y arriver parce que ce sont des plates-formes qui marchent. Les quelques exemples que j'ai vus ce sont des exemples qui marchaient. (Édouard, graphiste sur notre projet de jeu vidéo amateur) “

...comme des grands.

“Mon modèle original était d'abord de récolter des investissements privés, pour avoir un premier prototype à montrer au public. C'est plus ou moins ce qui s'est fait avec Minecraft. Cela nous a pris un an pour réaliser ce prototype avec mon argent et celui de quelques investisseurs. Et puis j'ai vu le succès qu'a eu Tim Schafer avec *Double Fine Adventures*, qui a récolté 3,3 millions de dollars, et j'ai changé d'avis. Je me suis dit que je pouvais peut-être présenter mon prototype aux personnes qui seront amenées à y jouer plutôt qu'à d'autres investisseurs. (Chris Robert, créateur de *Star Citizen*. Extrait d'une interview de NextImpact)²⁰“

Parmi les gros projets de jeux vidéo, Brian Fargo, de *Wasteland 2* et *Torment*, et Chris Robert, du projet *Star Citizen* expliquent ainsi que c'est la démonstration du succès de Tim Schafer sur Kickstarter, qui les a incités à lancer eux-mêmes une campagne. De même le réalisateur Zach Braff fait référence à l'exemple du film *Veronica Mars* qui a récolté plus de 5 millions de dollars un mois auparavant quand il demande à son tour 2 millions de dollars pour son film *I wish I was here*.

Kickstarter attire les porteurs de projets grâce à ses grandes réussites et, craignant peut-être de repousser par ses échecs, prend soin de dissimuler son cimetière. Lorsqu'une campagne échoue, le site ajoute automatiquement une ligne de code pour faire disparaître la page des recherches Google. Les options de navigation de la plateforme ne permettent pas non plus de voir les projets n'ayant pas été financés. Pour les exhumer il faut donc connaître l'url de la page²¹.

²⁰ http://www.nextinpart.com/news/81444-interview-chris-roberts-nous-parle-financement-star-citizen.htm?_page=1&vc=1#c4687507 Star Citizen a été financé à plus de 2 millions de dollars sur Kickstarter. La campagne de financement s'est poursuivie sur un site dédié au jeu. Le compteur affiche 42 millions de dollars en avril 2014.

²¹ Ou naviguer via Kicktraq ou Kicksby, voir plus bas.

Dans une perspective similaire, les régulations de Kickstarter, en particulier les annulations d'une campagne de financement, ou le durcissement des conditions d'accès pour les projets technologiques, témoignent d'un autre enjeu réputationnel pour la plateforme : réduire au maximum la fréquence de projets qui réussissent à être financés mais échouent à produire ou livrer les contreparties promises. En cas de produit non-livré ou insatisfaisant, Kickstarter ne rembourse pas les souscripteurs et garde la commission qu'il avait touché lors de la campagne. Mais si Kickstarter ne perd pas d'argent, sa réputation en pâtit, et sa base d'utilisateurs peut s'effriter car les projets financés-puis-ratés laissent une foule de déçus. Les mécontents sont alors moins disposés à revenir financer des projets sur la plateforme, et certains d'entre eux le font savoir dans les commentaires²². Aussi le site n'hésite pas à avorter (« suspendre » selon la terminologie du site) des campagnes²³, à refouler des projets à l'entrée ou à durcir les conditions d'admission²⁴, même si cela implique de passer à côté de quelques commissions.

C'est donc l'action et les agencements de cette place marchande que nous examinerons dans ce premier chapitre, car il s'agit a priori du nœud central du réseau de relations qui attache des internautes à des projets. Notre analyse de la structure du site commence avec une description des modalités de mise en visibilité. Pour la description nous ferons appel à des analogies avec des structures commerciales non numériques. Sorte d'épicerie d'un nouveau genre, Kickstarter est une foire à nouveautés en termes de produits exposés comme de pratiques commerciales utilisées et des mœurs consuméristes développées. Ces caractères novateurs laissent penser que le site est en quelque sorte, au XXI^{ème} siècle, ce que *Le Bon Marché*, pionnier et « leader » parmi les premiers grands magasins, avait été au XIX^{ème}. Dans son archéologie du Bon Marché, Miller montre que la popularité de l'enseigne devait autant à la qualité des produits qu'aux plaisirs annexes qui entouraient la transaction : spectacle, curiosités, divertissements, vendeurs, surabondance de nouveautés exposées dans un même lieu... (Miller 1981).

Miller montre aussi comment le *Bon Marché* concilie les valeurs traditionnelles avec la consommation de masse. Ce deuxième parallèle sera traité dans les deux chapitres suivants, dans lesquels nous verrons que le grand écart axiologique de Kickstarter consiste à associer des valeurs

²² Des internautes ont d'ailleurs lancé un site nommé « Kickscammed » pour y répertorier les absences de livraison et les autres « arnaques » subies sur la plateforme. <http://kickscammed.com/>

²³ Au 28 avril 2014, ces suspensions de campagnes ne représentent que 263 campagnes sur 141.200 lancées, et 60.631 réussies.

²⁴ En septembre 2012 (quelques mois après la fin des campagnes de la console Ouya, et de la montre Pebble, qui ont obtenus les deux plus gros financements jamais collectés sur le site, 10 millions et 8 millions de dollars chacune) Kickstarter annonce une nouvelle condition d'admission pour les catégories hardware et product design. Il est désormais interdit pour ce type de projet d'avoir recours à des simulations dans leur vidéo de présentation. Seul le produit, dans son état actuel peut être montré. <https://www.kickstarter.com/blog/faq-guidelines-for-hardware-and-product-design-pro>

d'indépendance et d'authenticité artistique à des produits quasi-industriels. En attendant, la présentation de la structure du site permettra de mieux comprendre les usages et les pratiques qui supportent les navigations, les interactions et les relations par lesquelles un souscripteur est attaché à une campagne.

Description du site

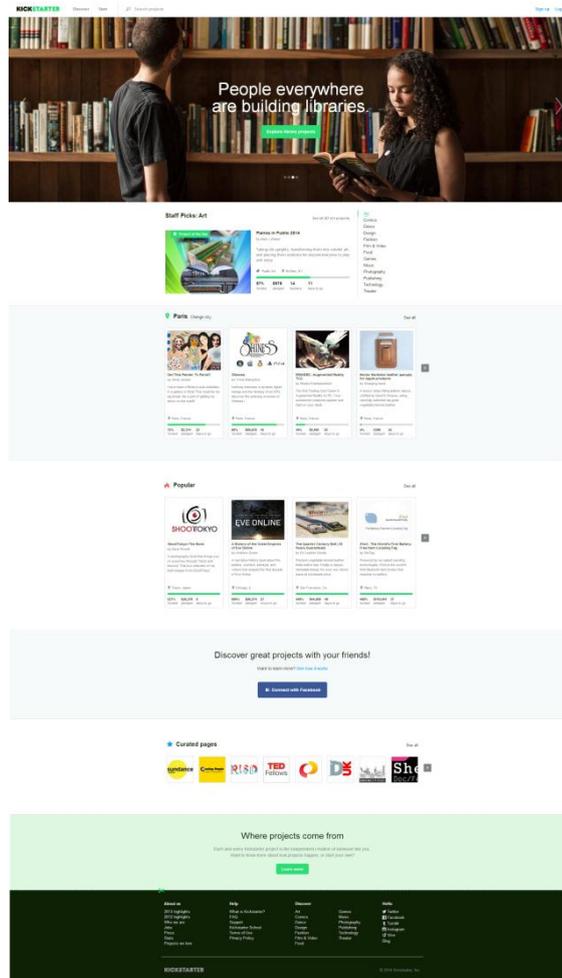
L'agencement du site

La page d'accueil

La « vitrine » du site, c'est sa page d'accueil. On trouve un espace réservé à trois ou quatre affiches qui se succèdent, ces affiches sont des sortes de panneaux publicitaires pour le site, ils renseignent sur son actualité (par exemple, la sortie d'une nouvelle application pour naviguer sur le site depuis son iphone, le dépassement d'une barre symbolique, ou la mise en avant d'un pourcentage de projets financés via Kikcstarter présents à un festival de film indépendants) ou sur sa philosophie (« We can all make great things » ; « “Kickstarter is changing the way million of people around the world connect with [nom de la catégorie artistique]”). Ensuite, sur cette même vitrine, on trouve un « projet du jour »²⁵, trois séries de quatre projets, sélectionnés, dans l'ordre, en fonction de critères géographique (les projets à proximité de l'adresse IP de l'internaute), de popularité (les projets ayant généré beaucoup de trafic récemment), et d'affinités sociales (les projets appréciés par les amis facebook). La vitrine affiche des logos d'organisation qui renvoient vers leurs propres sélections de projets Kickstarter à mettre en lumière. Par exemple, si on clique sur le logo du festival du film de Sundance, on verra s'afficher une liste de projets de films indépendants, chacun accompagné d'un court commentaire laissé par l'institution. Si l'internaute va jusqu'en bas de la page d'accueil de Kickstarter, il peut se diriger vers des pages de renseignements sur le site, son blog, ou vers des pages d'aide, de règles, et de recommandation pour les utilisateurs. Sinon, à moins que le chaland n'ait un nom à rentrer dans la barre de recherche, l'étape suivante est l'onglet *discover* qui sert d'entrée pour naviguer parmi les projets du site.

²⁵ Il y en a un par catégorie, l'internaute peut changer la catégorie qui affiche le projet. Ces projets sont sélectionnés par les gérants du site, de façon arbitraire.

Capture d'écran 1 : La page d'accueil de Kickstarter



La navigation

La page qui vient directement après l'onglet *discover* affiche les « têtes de gondoles » du jour en quelque sorte. L'internaute peut y voir des projets sélectionnés par les gérants du site (« staff picks »), les projets populaires du moment (*popular this week*) ou les projets financés les plus récents. Les options de recherche avancées permettent à l'internaute de se déplacer dans l'arborescence des 13 catégories et 94 sous-catégories²⁶, de filtrer, s'il le souhaite, les projets affichés en fonction de leur localisation géographique ou de leurs *tags* - c'est-à-dire des étiquettes thématiques associées aux projets qui permettront par exemple à un fan de vélo d'afficher uniquement les projets étiquetés « bike ». Par défaut, les résultats affichés sont « triés par magie »

²⁶ Le site ajoute des sous-catégories au fil du temps. En 2013, il n'y avait que 2 sous-catégories de la catégorie « game », à compter du 18 avril 2014, il en comporte désormais 7. <https://www.kickstarter.com/blog?ref=footer>

(sorted by magic). Kickstarter ne communique pas sur l’algorithme ou les choix manuels qui sont derrière cet ordre de classement. On sait seulement que cet agencement est réactualisé quotidiennement, qu’il affiche d’abord les projets en cours de financement et qu’il est censé mettre en avant ceux dont le succès est grandissant. L’internaute peut changer le critère de classement vers un tri par popularité²⁷, un tri par date de début ou de fin de campagne, ou un tri par financement total pour afficher un palmarès des projets les plus financés.

Les « emballages » des projets tels qu’ils sont visibles depuis les rayons virtuels dans lesquels circulent les internautes, consistent en une vignette composée d’une photo, d’un titre, d’une courte description du projet, du nom d’utilisateur Kickstarter du créateur du projet, du lieu du projet, du pourcentage de financement, d’une barre de progression, du nombre de dollars récoltés, et du nombre de jours de campagne restants. Lorsque l’on clique sur l’une de ces vignettes, on arrive sur la page de présentation du projet correspondant.

Capture d’écran 2. Le haut de la première page de navigation

Discover Projects
Passion, ideas, and ambition abound. Start exploring!

Staff Picks



The Art of Weightlifting
by Diane Fu and Eric Calderon

Olympic-style weightlifting described by renowned Strength and Conditioning Coach Diane Fu, expressed in colorful illustrations.

Los Angeles, CA

18% funded \$9,397 pledged 6 days to go



Pulse 53 Edinburgh Festival
by Pulse 53

Through physical theatre, clown, live music, and grotesque imagery, Against Nothingness dramatises the life and works of S. Wiltkacy.

Sidcup, UK

25% funded €432 pledged 38 days to go



TRANSGRESSOR MAGAZINE: SELECTED WORKS
by Diana Welch

Help bring Transgressor off the screen and onto the bookshelves!

Austin, TX

14% funded \$4,498 pledged 26 days to go

[See more staff picks](#)

Popular This Week



Pre-Order the new Have Mercy Las Vegas Debut Album
by Have Mercy Las Vegas

We have been working hard for nearly 2 years to bring our first album to you, and need a little help to bring it to you by the summer!

Glasgow, UK

110% funded £1,103 pledged 7 days to go



Colorado Brazil Fest 2014
by Boulder Samba School

Colorado celebrates Brazilian music, dance, and culture!

Boulder, CO

15% funded \$621 pledged 36 days to go



Let Them Eat Cake - Palace Cakes
by Elizabeth Beekeley

"A party without a cake is just a meeting." - Julia Child

Portland, OR

101% funded \$10,189 pledged 4 days to go

Video mode

★ Featured

Advanced **NEW**

Staff Picks

Popular

Recently Launched

Ending Soon

Most Funded

Curated Pages

Categories

- Art
- Comics
- Dance
- Design
- Fashion
- Film & Video
- Food
- Games
- Music
- Photography
- Publishing
- Technology
- Theater

Tags

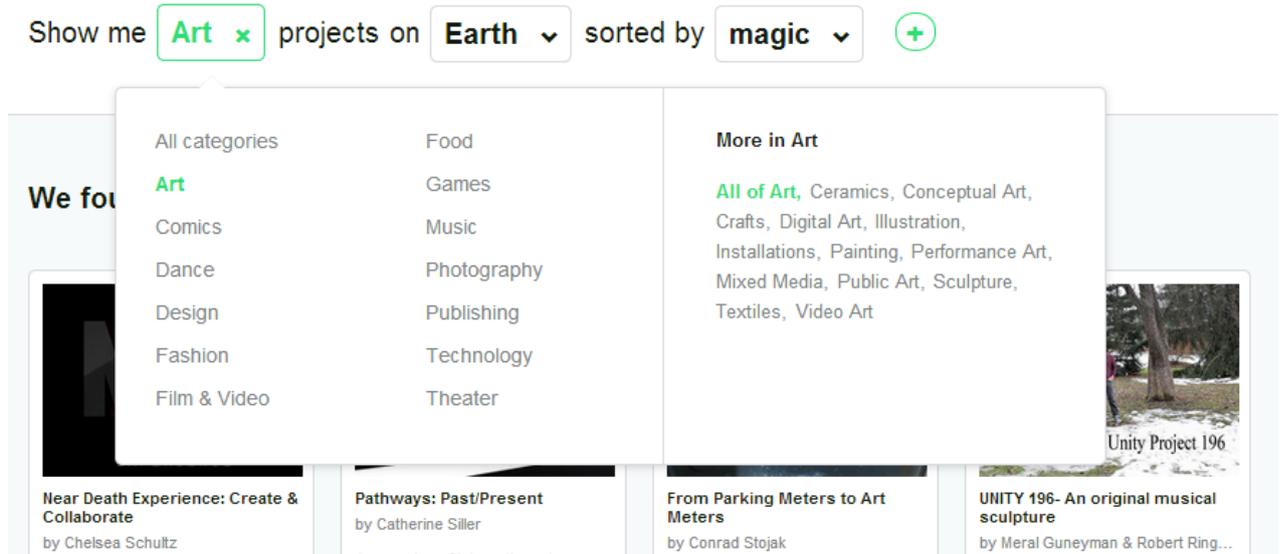
- Arctic
- Bikes
- Burning Man
- Cats
- Civic
- Cthulhu
- Library
- Maker Faire
- Maps
- Museums
- Open source
- Science
- Zombies

Cities

- Toulouse

²⁷ Le classement est effectué par un algorithme, qui prend en compte le nombre de souscripteurs par jour, le pourcentage de financement obtenu et le montant total de fonds levés.

Capture d'écran 3. Les options de filtrage



L'agencement de la page du projet

Ces pages de présentation obéissent toutes à un format standardisé imposé par le site. La page s'organise en deux colonnes. Une colonne principale et une colonne verte plus petite sur la droite – l'échelle des contreparties. On y retrouve toutes les informations présentes dans la vignette (à l'exception de la barre de progression) en haut des colonnes et sur la partie haute de la colonne de droite.

colonne verte qui présente les différentes contreparties (on l'appellera l'échelle des contreparties). L'échelle des contreparties, qui prend le plus d'espace, comporte plusieurs barreaux. Chaque barreau affiche, de haut en bas, le montant minimum de la souscription nécessaire pour obtenir la contrepartie, le nombre de souscripteurs l'ayant sélectionné (et si elle est en nombre limité, sa quantité restante) une zone de texte réservée à la description de la contrepartie, l'estimation de la date d'envoi de la contrepartie, et, si la contrepartie n'est pas digitale, le supplément nécessaire aux frais de transports pour les souscripteurs non-américains. Les textes de descriptions peuvent prendre des formats variés. Certains tracent des barres à coups de tirets pour aérer la description textuelle, et d'autres, donnent un titre à la contrepartie, de la même façon que l'on nommerait un package. Ces titres peuvent désigner le contenu de la contrepartie ou bien renvoyer à un grade symbolique de l'échelle en rapport avec l'univers du projet²⁸. L'échelle se termine par les dates de début et de fin de la campagne.

Capture d'écran 5. Un barreau de l'échelle du jeu *Darkest Dungeon*

Pledge \$49 or more

1551 backers

ADVENTURER
=====

DELUXE DIGITAL EDITION:
EXCLUSIVE CHARACTER CLASS +
PDF ART BOOK + ORIGINAL
SOUNDTRACK BY STUART
CHATWOOD + ADVENTURER
CREDIT
=====

INCLUDES ALL PREVIOUS
REWARDS • Exclusive playable
Backers Only character class which
will be voted upon by backers (you!)
after the campaign closes. • Feast
your eyes upon a digital ART BOOK
containing extensive concept work
and finished illustrations from Darkest
Dungeons' artists! • Treat your ears
to a digital downloadable copy of the
Darkest Dungeon Original Soundtrack
by Stuart Chatwood. Stuart has
composed music for 8 Prince of
Persia games on top of his work in a
platinum-selling rock band. • AND, for
helping us at this deluxe level, earn
eternal recognition with an
ADVENTURER credit in the game! •
(Approximately €36 / £29)

Estimated delivery: Jan 2015

²⁸ Par exemple, la contrepartie à \$15 du projet de dessin animé « Bee and the PuppyCat » s'intitule « Interning Club Member ». Au fur à mesure que l'on parcourt les 18 niveaux de l'échelle, les titres deviennent progressivement plus ronflants, jusqu'à la contrepartie à \$10.000, titrée « CEO of the club ». <https://www.kickstarter.com/projects/frederator/bee-and-puppycat-the-series>

La présentation du projet

La colonne principale (capture d'écran 5) comporte quatre onglets. L'onglet « home » (l'option par défaut), et les onglets « updates », « backers », et « comments ». À droite de ces trois autres onglets on trouve leurs nombres respectifs (le nombre de mise à jour, le nombre de souscripteurs et le nombre de commentaires). L'onglet d'accueil « home », fait afficher à la colonne principale la présentation du projet. Au sommet de la colonne trône une vidéo de présentation, tandis que le bas-fond est réservé à l'obligatoire rubrique des « risks and challenges »²⁹ et à une FAQ. Cette colonne prend une longueur variable (elle est souvent relativement longue). Elle est généralement parsemée de photos ou de vidéos, et comporte souvent une présentation de l'équipe, des contreparties, et des « seuils extensibles », c'est-à-dire des paliers de financements additionnels et informels qui, s'ils sont atteints, donneront lieu à du contenu supplémentaire. Ces objectifs supplémentaires, sont une pratique qui s'est répandue au fil du temps parmi les porteurs de projets. Elle permet de garder les troupes motivées après le dépassement du seuil de financement, par le biais d'un agencement de promesses exposées aux souscripteurs. C'est aussi un moyen d'ajuster l'ambition du projet sur le tas, ce qui tord le principe « tout ou rien » du dispositif³⁰. Le fait de promettre du contenu supplémentaire en fonction du déroulement et du résultat de la campagne de financement a l'inconvénient de rendre les coûts plus difficiles à estimer et à maîtriser. De fait, les estimations affichées dans l'échelle des contreparties au début de la campagne de financement sont rarement respectées, surtout si le projet a été financé bien au-delà de l'objectif initial³¹.

²⁹ Cette rubrique a été ajoutée en septembre 2012 <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-is-not-a-store>

³⁰ Le site voit ce détournement par les usagers d'un œil circonspect, et encourage ses ouailles à procéder avec précaution. <https://www.kickstarter.com/blog/think-before-you-stretch>

³¹ Ethan Mollick note qu'environ trois projets sur quatre sont livrés en retard, et que la fréquence et la longueur des retards dépendent largement du montant par lequel le projet dépasse son seuil initial.



Mises à jour, souscripteurs et commentaires

Parmi les trois autres onglets, l'onglet « *updates* » fait afficher l'intégralité des mises à jour que le créateur poste pour tenir ses « *backers* » au courant des dernières avancées du projet. Ces « *updates* », sont envoyés aux souscripteurs par mail via une liste de diffusion et peuvent être consultés sur le site, par tous les internautes ou par les souscripteurs du projet seulement, selon la volonté du créateur. L'onglet « *backers* » quant à lui donne la liste des souscripteurs, et l'onglet « *comments* » permet de voir les commentaires. Quand les noms de souscripteurs ou le nombre de

commentaires sont trop nombreux, il faut faire défiler la colonne jusqu'en bas et cliquer sur un bouton pour afficher les entrées des commentaires ou des souscripteurs plus anciens. La page des commentaires se rapproche donc un peu du courrier des lecteurs (seuls les souscripteurs et le créateur peuvent poster des commentaires) et beaucoup de Twitter (où la visibilité des anciens messages est occultée par celle des plus récents). Il est possible de consulter le profil des utilisateurs du site via ces colonnes. Sur ces profils s'affichent les éventuels projets créés, les commentaires laissés et les projets soutenus. La répartition des projets soutenus par catégorie y est également affichée, sous la forme d'un camembert multicolore.

Capture d'écran 7. La page de projet telle qu'elle se présente par défaut

Darkest Dungeon by Red Hook Studios

by Tyler Sigman · You're a backer ●

Home
Updates **21**
Backers **9,639**
Comments **6,697**
Vancouver, Canada
Video Games

Funded! This project was successfully funded on Mar 14.



Share **5,464**
Tweet
Embed

Darkest Dungeon is a challenging gothic roguelike RPG about the psychological stresses of adventuring. Descend at your peril!



9,639
backers

\$313,337
pledged of \$75,000 goal

0
seconds to go

Project by
Tyler Sigman
Bellingham, WA

K First created · **30 backed**

f Has not connected Facebook

d darkestdungeon.com

See full bio
Contact me

Pledge \$15 or more

● 3186 backers

NOMAD
=====

THE GAME
=====

Digital downloadable copy of Darkest Dungeon on Steam when it releases.
(PC / Mac) • (Approximately €11 / £9)

Les effets du dispositif

La vidéo

La vidéo de présentation est un point central dans l'intéressement du chaland. Le site, statistiques à l'appui, encourage les porteurs de projets à inclure cette vidéo (au cours de mes explorations, les seuls rares projets sans vidéo que j'ai vus dataient des deux premières années du site), et à y apparaître en personne. Ainsi, si une partie des vidéos ne sont rien de plus que des bandes-annonces, la plupart comportent un ou plusieurs porteurs du projet qui parleront d'eux, de leur démarche, des obstacles rencontrés jusqu'à présent, de l'esprit du projet, de ce à quoi le produit ressemblera, et de la raison pour laquelle le projet ne verra sans doute jamais le jour sans un financement via Kickstarter. La vidéo est l'occasion d'introduire une dimension relationnelle et empathique dans le soutien au projet. Les souscripteurs ne financent pas seulement un projet, ils financent aussi des personnes. C'est pour cela que Kickstarter ou d'autres guides du crowdfunding recommandent de « vendre de l'intimité »³². Le site encourage une « connexion sincère » entre l'artiste et le fan, et cela se ressent dans les pages de commentaires, qui permettent au créateur de répondre individuellement aux questions des souscripteurs, par la possibilité d'envoyer un mail au créateur, par les régulières « updates » dans lesquelles le porteur de projet informe ses souscripteurs des récents obstacles ou avancées traversés durant les dernières semaines, ou encore, bien-sûr, par la vidéo qui présente non seulement le projet, mais aussi les personnes qui le portent, leurs motivations, leur lieu de travail et leurs difficultés.

Tim Schafer pousse la vente de l'intimité jusqu'à un sens littéral : sur les \$400.000 qu'il demande pour financer son jeu, il annonce que \$100.000 seront consacrés à la production d'un « making-of ». Cette série de documentaires, qui fait partie des contreparties proposées par la campagne, doit permettre au spectateur d'observer les coulisses du développement. En attendant la sortie du jeu *Double Fine Adventure*, cette sorte de « télé-réalité » permet d'engager le souscripteur dans un autre genre d'aventure, celle d'un projet et de ses porteurs que l'on peut suivre dans leur quotidien.

En plus du produit, ce sont donc les créateurs, leur démarche et la relation qui les relie à leurs mécènes qui sont singularisés par ce travail de personification.

Le caractère numérique de la vidéo de présentation la différencie des formes de vente en face-à-face plus anciennes. La vidéo permet à l'internaute de visionner le discours du porteur de projet sans être vu, et elle transporte le discours d'un vendeur qui s'adresse au badaud dans un objet qui, parce le

³² <https://www.kickstarter.com/blog/selling-intimacy>

contenu du message est identique pour chaque spectateur qui le visionne, peut s'exposer comme une affiche ou comme un emballage qui serait audiovisuel. Sur le net la mise en exposition est décentralisée et coupée des contraintes spatiales et temporelles ; on peut visionner le message depuis chez soi à n'importe quel moment, ce qui remet en cause les hiérarchies attentionnelles des médias classiques, en partie à la faveur des artistes à faible et moyenne notoriété (Bastard et al. 2012).

Machine manuelle

En tant que place marchande numérique, la plateforme permet bien des agencements. Son arborescence par proximité de genre, et ses autres agencements par dénominateurs communs (amis facebook, localisation géographique, sélection d'organisations) renvoient à une forme numérique de *cross-selling* (technique de « vente croisée » qui consiste à proposer à l'internaute des produits similaires ou complémentaires à celui qu'il prévoit d'acheter). De ce point de vue, Kickstarter appartient à un type de plateforme 2.0 qui conçoit ses modes de navigation sur un « principe de filtrage par la communauté et par la proximité de goût » (Cardon 2008), mais par rapport auquel la plateforme possède une double originalité. En parallèle du filtrage communautaire cohabitent les choix éditoriaux du site (staff picks, pré-sélection, création de catégories, annulation de campagnes) et les filtrages qui reposent autant sur des règles de calcul et des traces de passages automatisés, que sur des recommandations subjectives. Pour reprendre l'expression de Cardon, Kickstarter est une « machine dirigée à la main » de la même façon que le Page Rank de Google, qui, conçu comme un ensemble de règles garantant d'une forme d'impartialité méritocratique dans le classement des pages, est bien forcé de s'abaisser à des arbitrages humains et à des rectifications ad hoc (Cardon 2013). Mais à la différence de Google, Kickstarter assume et revendique la partie manuelle de sa « mise en ordre » des projets.

On note également des initiatives individuelles lancées par des utilisateurs du site. Brian Fargo, le directeur des projets de jeux vidéo *Wasteland 2* et *Torment : Tide of Numenera*, lance par exemple un label informel nommé « Kicking it forward »³³. Ce label concerne les projets Kickstarter qui s'engagent à reverser 5% de leurs bénéfices en souscriptions sur Kickstarter. Deux sites analytiques, dérivés de Kickstarter sont également créés par des particuliers : Kickspy³⁴ et Kicktraq³⁵. Il est

³³ Le cas de Brian Fargo est étudié plus en détail dans le chapitre 3. Il permet de comprendre que cette initiative est symptomatique d'un « esprit de corps » qui fréquente la place et attend du circuit un positionnement alternatif, vis-à-vis des grands éditeurs de jeux vidéo ou de films, dans lequel il place de grands espoirs.

³⁴ <http://www.kickspy.com/>

possible d'accéder aux projets Kickstarter par le biais de ces sites, qui proposent des données et des options de navigations différentes de la plateforme³⁶. Notons enfin le plus important : sur Kickstarter, il est parfois possible de voir dans les pages de commentaires des projets, des « appels à l'aide » dans lesquels un souscripteur du projet poste un lien vers la campagne d'un autre projet qu'il soutient – dont le financement s'annonce généralement incertain – et qu'il estime susceptible d'intéresser les souscripteurs du projet sur lequel le lien est posté.

“As a backer, I love Kickstarter. [...] The downside of the all-or-nothing approach is that projects like <http://kck.st/16Gsjl8> might not succeed, despite getting oh so close to target. It's within its last two days now - if people here like Alice, maybe a little help over there? I'm not affiliated with the project, but am a backer and would like it to succeed. (Commentaire laissé sur la page du projet *Alice in Wonderland Book*)”³⁷

Dans ce commentaire, le souscripteur d'un projet de livre d'illustrations tirées d'Alice au pays des merveilles, réclame de l'aide pour financer la campagne d'un autre projet, une performance théâtrale inspirée d'Alice au pays des merveilles, qui se déroule au même moment³⁸. L'exemple peut paraître caricatural, mais il illustre la façon dont peuvent se former des sentiers de navigation informels qui permettent de suivre des thèmes ou des goûts transversaux vis-à-vis des arborescences formelles du site.

Avec les pages de commentaires, Kickstarter revêt aussi la forme d'un réseau social numérique sur lequel les projets sont promus par leurs adhérents. Dans la mesure où les souscripteurs ne peuvent pas s'envoyer de messages ou « s'ajouter en ami », la spécificité de ce réseau est de centrer les cercles sociaux autour des projets.

Ainsi la cartographie communautaire sur laquelle s'appuie le cross-selling du site, est dessinée en partie par les internautes eux-mêmes. Le souscripteur devient alors aussi prescripteur. Ces appels à l'aide sont aussi le signe d'un fort attachement. Sur quelles prises du dispositif s'appuie cette implication ?

³⁵ <http://www.kicktraq.com/>

³⁶ Kicktraq propose d'ailleurs de filtrer les projets par le label « Kicking it forward ».

³⁷ Le projet a récolté \$83.000 <https://www.kickstarter.com/projects/1954507197/alice-in-wonderland-book-illustrated-by-david-dela>

³⁸ Le projet théâtral a réussi sa campagne, en dépassant de peu son objectif de \$2.000 <https://www.kickstarter.com/projects/699971099/alice-in-wonderland-a-tale-with-no-porpoise>

La communauté imaginée

“I pledged \$45 to start for the board game. Then, as the campaign continued, I pledged another \$45 (to buy a 2nd game) to help the game achieve the next stretch goal. I figured I could use the 2nd game as a present for family. Lastly I pledged another \$5 because I wanted to support the community that was pushing for the last stretch goal!”³⁹

Comme on peut le voir ci-dessus, ou dans les commentaires des projets un peu massifs (environ à partir de \$50.000) en campagne, il faut compter l’engouement communautaire parmi les facteurs de financement. Chaque individu, pourtant seul et sans interaction au moment de souscrire un don, a la sensation de faire partie d’un collectif d’individus qui font la même chose que lui⁴⁰. Le crowdfunding, par son usage du médium internet, laisse des marqueurs dynamiques et actualisés qui rendent les traces du passage des autres donateurs particulièrement visibles (et qui rendent même l’interaction possible, via la page de commentaire, auquel cas la communauté, ou son noyau, n’est pas si imaginée que cela). Les commentaires, le nombre de souscripteurs ou le compteur du nombre de financements récoltés, actualisés en direct, « formatent » (Latour et Callon 1997) le sentiment d’appartenance à une « communauté imaginée » (Anderson 1983), de la même façon qu’un compteur du téléthon. La part de cet engouement communautaire dans le total de financement d’un projet n’est pas à sous-estimer, surtout dans le cas des gros projets qui mobilisent des communautés pré-existantes. Le succès d’une campagne de financement peut donner à ses participants l’impression d’avoir participé à une performance collective valorisante pour la communauté à laquelle ils se sentent appartenir. Les campagnes les plus spectaculaires ne manqueront pas de voir leurs chiffres exceptionnels (première campagne à avoir généré tant d’argent en tant de jours par exemple) être soulignés par les porteurs de projets dans leurs updates, par le site sur son blog ou par les souscripteurs dans les commentaires ou auprès de leurs amis⁴¹.

Dans les commentaires, on voit aussi des souscripteurs qui s’encouragent mutuellement à augmenter le montant de leurs souscriptions, pour atteindre le prochain palier extensible (il quelquefois possible d’observer des phrases du type : « Si chacun donne \$1, cela fera \$7.000, j’ai monté ma souscription d’un dollar. Et vous ? »). Le rôle des paliers extensibles est important. Ils structurent une bonne partie des discussions durant une campagne, chacun pouvant s’exprimer sur les contenus qu’il aimerait voir ajoutés, ou pouvant se lancer dans des calculs pour estimer le montant qui pourra être

³⁹ Extrait du questionnaire en ligne. L’enquêté est un canadien de 35 ans qui explique le montant de sa souscription à un jeu de plateau nommé Lagoons: Land of Druids, financé à \$147.000 sur Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/1619383091/lagoon-land-of-druids>

⁴⁰ Daniel Dayan (2000) a montré la dimension collective de la réception des spectateurs de télévision.

⁴¹ Ainsi lors d’une de mes discussions avec un ami, Maxime, ayant souscrit au film « noob » (financé sur Ulule à 600.000 euros sur un objectif initial 30.000), au moment où celui-ci évoque les « 2000% », il marque une pause et affiche un sourire jubilatoire comme si l’information était si impressionnante qu’il fallait laisser un peu de temps à son interlocuteur pour la digérer.

atteint. Le dernier jour de la campagne est généralement le plus effervescent, le noyau de fans qui occupe la page de commentaire s'encourage à promouvoir le projet et réfléchit à des façons de coordonner un ultime effort pour atteindre le palier (en invoquant le nombre total de souscripteurs, ou en s'apercevant que des offres « early-bird » pourraient être libérées pour inciter les souscripteurs du bas de l'échelle des contreparties à monter leur souscription d'un cran...).

Les indicateurs du site ne sont pas seulement un moyen d'imaginer un collectif, ils sont aussi des prises pour l'internaute qui voudrait se lancer dans des calculs ludiques. Leur force tient au fait qu'ils font partie d'un dispositif qui « délègue à l'individu une certaine faculté d'exercer sa propre intelligence ou sa propre moralité » (Peeters & Charlier 1999 ; cités par Beuscart 2002).

Capture d'écran 8. Extrait de la page de commentaire du dernier jour de la campagne de *Darkest Dungeon*



Ahmad Khan on Mar 13

if they kept the paypal open like the folks at inXile/obsidian hopefully they can collect the the funding needed for the 350k mega-goals.



Fawzi Menkhour on Mar 13

If people can keep backing the game through the website (and paypal) even after the Kickstarter campaign is launched, I really hope the tally keeps on being counted for the stretch goals.

The later unlocks sound like such fantastic additions to the game!



Paul C. on Mar 13

pump up the jam



Asa on Mar 13

We have raised over \$15,000 today, beating yesterday's total of \$14,808.



Tokage on Mar 13

Not particularly into it, but I'll take what I'm offered.



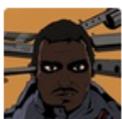
Ahmad Khan on Mar 13

color customizations, the those backers that are into it :-)



Jörn Huxhorn on Mar 13

Whoops, I missed the \$300k. ôO



Ahmad Khan on Mar 13

Congrats, the big 300



Anzer - Tormented StarCrawler on Mar 13

@Mysterioso - You totally should, you know you want it.



Cyber on Mar 13

Grats on the 300K. It is payday tomorrow so I finally have the cash to back DD. I am really looking forward to the game!



Erik Utterstrom on Mar 13

I upped from \$30 to \$50 for that sweet sweet exclusive.



foducool on Mar 13

@tokage: yeah that's really sad, but I can understand why ^^
anyway, I wanted to keep it cheap and just get into the early access,
but I gave in and upgraded my pledge to adventurer level XD



Omri Kimchi Feldhorn on Mar 13

I think the majority of the people here despretly want teh cinemtics more then anything
else. hell, even i'm in that crowd.

@Anastasia, I'm in.



Anastasia on Mar 13

Well, here's my personal shout out:

Strongly tempted to shell out more moneys and get Grand Patron instead of Digital,
but shipping cost puts a lid on that impulse every time. I don't suppose anyone feels
like throwing 20\$ at me so I can throw 55\$ at the game?



Kerri Coffey on Mar 13

I'm not usually one to go around advertising stuff, but I am posting this to various
subreddits, hopefully that gets us more stuff. Also probably going to up my pledge so
my gf can have a copy.



Tokage on Mar 13

Seriously, this is about the highest I can go.

foducool: That's because only a tiny minority of those nearly 9000 backers we have
ever look at the comments section.



Tokage on Mar 13

Well, I just gave mine a \$7 increase.

Now I'm looking at you to do your part.



foducool on Mar 13

@valmy: I know, but that kind of shout out never worked before XD



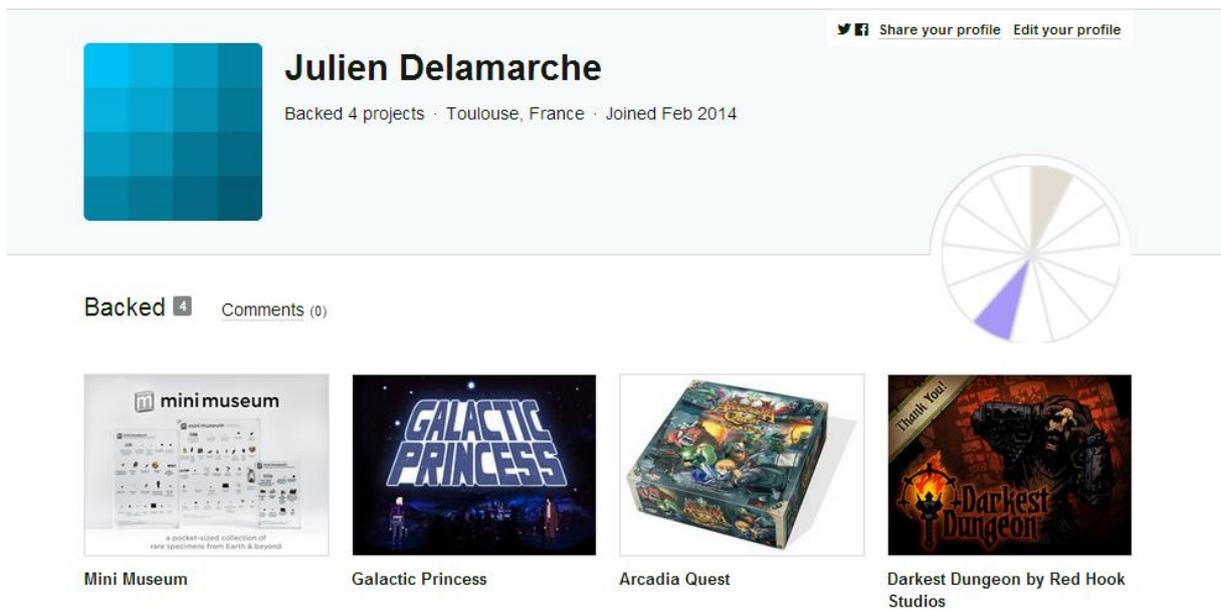
Valmy, Elephant Herder of the AGL 589 on Mar 13

Counting 4K from pay pal if we all upped our pledges by \$6.18 we would reach our
goal. Just food for thought there.

Un dispositif ludique

On constate d'ailleurs une certaine influence de la « gamification » – un courant d'idées en vogue depuis 2010 – dans la conception du site. Inspirée par le succès fulgurant des jeux vidéo sur Facebook comme *Farmville*, la « gamification » consiste à dire qu'en identifiant des mécaniques de jeux vidéo(s) pour les transposer dans d'autres domaines, non-ludiques, on va pouvoir créer de nouvelles formes de motivation⁴². Cette influence, qui relève autant de l'incitation subtile des « nudges » que de la croyance « behavioriste » (comme s'il suffisait d'ajouter des points, des badges ou d'autres formes de récompenses virtuelles en guise de stimuli pour provoquer l'excitation du consommateur)⁴³, se retrouve dans les barres de progression des projets en cours de financement ou dans les camemberts multicolores des catégories de projets soutenus qui s'affichent dans les profils (un peu comme un camembert de *trivial pursuit* que l'on essaierait de compléter).

Capture d'écran 10. Le profil d'un souscripteur



Julien Delamarche
Backed 4 projects · Toulouse, France · Joined Feb 2014

Share your profile Edit your profile

Backed 4 Comments (0)

Mini Museum
Galactic Princess
Arcadia Quest
Darkest Dungeon by Red Hook Studios

Dans ce même esprit, le système « all-or-nothing », par la binarité succès/échec de la campagne, se voit conférer une force ludifiante par l'un des cofondateurs du site, Yancey Strickley, qui interprète la

⁴² Dans le domaine du marketing, on peut citer l'ouvrage de Gabe Zichermann et Joselin Linder : *Game-Based Marketing: Inspire Customers Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests* (2010).

⁴³ Pour un inventaire des différentes critiques faites à de la notion de gamification, voir l'article de Silva Haydée (2013) "La « gamification » de la vie : sous couleur de jouer?" <http://www.sciencesdujeu.org/>

hausse du nombre de souscriptions à l'approche de la fin de la campagne⁴⁴ comme « faisant partie de la gamification de la vie »⁴⁵. Il est vrai que l'on constate une hausse des souscriptions et de l'engagement des souscripteurs à un projet à l'approche de la date limite de la levée de fonds, et que cet engagement peut passer par des calculs faits à partir des nombreux indicateurs laissés à la disposition de l'internaute. Combien de souscripteurs sommes-nous, quels sont les contenus des seuils extensibles, de combien faut-il que chacun augmente sa souscription pour atteindre le prochain palier, de combien faut-il dépasser le montant récolté le jour dernier pour faire réussir la campagne, sont autant de questions susceptibles de traverser l'esprit d'un participant actif lors du dernier jour. Ces cogitations contribuent à conserver l'engagement actif d'un souscripteur qui, sur la durée, va finir par promouvoir le projet auprès de ses amis et augmenter le montant de sa souscription. Elles reposent sur des indicateurs, dont certains comme les courbes de dons ou le nombre de souscriptions par jour, sont fournis par un site, Kicktraq, qui a lui-même été créé par un amateur de jeu de société (évoqué supra).

“Less obviously, board gamers also have a big online presence. And if you've been to *boardgamegeek* (ndlr. un site communautaire pour joueurs de jeux de société), you know we love discussing mechanisms, auctions, etc. Kickstarter's funding model is a great "game" mechanism in itself, and we love great mechanisms. And stats, oh man, stats. Kicktraq was started by a board gamer, and that was no accident. (Extrait d'un commentaire à un article du blog de Kickstarter)⁴⁶”

La création de cet outil, comme les réflexions basées sur les compteurs ou les seuils laissés par le site ou les porteurs de projets, font émerger le plaisir de la recherche d'une stratégie gagnante pour venir à bout d'un jeu⁴⁷, ou celui de décortiquer un jeu dans le but de proposer sa théorie sur les « meilleurs coups à jouer ». C'est cette rétro-action en temps réel qui maintient l'engagement d'une partie des souscripteurs dans le devenir de la campagne. Un autre type de performativité – notion fondamentalement ludique (Brougère 2005) – entretient cette dynamique : le système « all-or-nothing ». De même que dans un jeu les décisions du joueur s'accompagnent d'un résultat instantané, sur Kickstarter, à la différence des études de marché et des dispositifs de consultation habituels, parce que le financement d'un projet est conditionné de façon impartiale au dépassement d'un seuil fixé à l'avance, le collectif de souscripteur voit immédiatement son soutien traduit par le

⁴⁴ Cette régularité statistique incite d'ailleurs le site à raccourcir la durée des campagnes. En 2011 le nombre de jours maximum passe de 90 à 60 pour « garder les souscripteurs engagés et excités ». <https://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length>

⁴⁵ “I think the all-or-nothing formula is part of what makes it work. It's part of the game-ification of life. If something is getting close, the Internet comes alive and makes it happen.” Extrait d'interview lu dans Don Steinberg (2012) *Kickstarter Handbook. Real-life Crowdfunding success stories*.

⁴⁶ <https://www.kickstarter.com/blog/the-year-of-the-game>

⁴⁷ Le game designer Ralph Koster défend l'idée que le plaisir du jeu peut se réduire en grande partie à la recherche par tâtonnement d'une stratégie gagnante (Koster 2005).

lancement d'un projet. Le fait de conditionner le succès de la campagne au dépassement de ce seuil apparaît comme la règle impartiale d'un jeu qui servira à décider du sort d'un projet⁴⁸.

L'implication des souscripteurs par la performativité de leur décision est aussi ce qui fait l'autorité du dispositif en tant qu'étude de marché⁴⁹. Il n'est plus question de voter, ou de répondre à un sondage pour dire si oui ou non on serait prêt à acheter tel produit. Le crowdfunding oblige l'enquêté à joindre l'acte à la parole en lui faisant souscrire une somme d'argent qui sera directement versée si la campagne réussit. La traduction anglaise de « joindre l'acte à la parole », « *put the money where the mouth is* », est particulièrement adaptée au crowdfunding. En encaissant de l'argent à différents moments de la production plutôt que lors de la diffusion d'un bien, l'enjeu de la fidélisation à un projet Kickstarter n'est plus de garder un consommateur intéressé jusqu'à la sortie du produit, mais conserver la loyauté des fidèles qui se sont à minima liés au projet via l'argent donné, et seront curieux de revenir voir ce que « devient leur argent », voire de l'augmenter pour inciter un noyau dur à donner davantage ou à parler du projet autour de lui. De plus, en collectant de l'argent plutôt que des intentions, le crowdfunding quantifie la demande pour un projet de manière plus directe que dans le cas d'un dispositif de consultation. La campagne Kickstarter est peut se voir comme une sorte de « construction comptable » (Chiapello 2008) de la demande, qui fait autorité auprès des souscripteurs (cf. la communauté imaginée *supra*) mais aussi auprès d'investisseurs privés (quelques exemples sont mentionnés dans le prochain chapitre).

Conclusion

Le tableau rapide de la plateforme Kickstarter s'achève ici. À travers la description de la structure ludique du site, nous avons souligné le rôle de la médiation du site dans la mise en attachement à un projet. Le crowdfunding n'est pas seulement un circuit de financement, mais aussi un dispositif de mobilisation. Cette mobilisation passe par un attachement relationnel au projet et son porteur, qui s'appuie sur des prises fournies par l'agencement du dispositif, et qui résultent autant de la conception du site par ses gestionnaire (le système « all-or-nothing » ou le raccourcissement de la

⁴⁸ C'est d'ailleurs pour cela que Kickstarter veille à ce qu'il n'y ait pas de « triche », c'est-à-dire de porteurs de projets qui se verseraient eux-mêmes des souscriptions au dernier moment pour combler l'écart avec l'objectif et assurer ainsi l'encaissement des souscriptions. Kickstarter se réserve le droit d'annuler une campagne (sans nécessairement donner d'explications) qui serait en partie auto-financée par le créateur.

<https://www.kickstarter.com/projects/1374511342/the-kingsport-cases>

<https://www.kickstarter.com/projects/1375982935/elementary-my-dear-holmes>

⁴⁹ Comme on le verra plus loin, il y a des projets qui lancent leur campagne Kickstarter pour obtenir une preuve qui leur permettra de rassurer des investisseurs privés sur l'existence d'une demande pour le concept.

durée de la campagne par exemple), que des usages qu'en font ses utilisateurs (les seuils extensibles ou l'inventivité dans l'élaboration de l'échelle des contreparties).

L'aspect interactif de ces prises favorise un processus d'engagement incrémental du souscripteur dans la campagne. En outre, la plateforme elle-même fidélise un public d'internautes qui naviguent spécifiquement sur le site dans l'espoir d'y découvrir de nouveaux produits, et met en avant cette valeur-ajoutée promotionnelle qui découle de la mutualisation de la visibilité des projets. Ces campagnes se « clusterisent » sur ce même site, et en son sein même via l'arborescence catégorielle qu'imposent ses options de navigations.

Dans son découpage entre bien expérientiel et bien de recherche, Phillip Nelson attribue le caractère localisé et concentré des stratégies de promotion à ce second type, tandis que les biens d'expérience sont davantage associés à des campagnes de marketing national. Pourtant les projets Kickstarter n'ont rien du bien de recherche, aisément évaluable et interchangeable ; la singularité est une condition nécessaire pour entrer sur le site, celui-ci refoule ou annule les campagnes de biens déjà produits. Ce paradoxe du bien d'expérience vendu comme un bien de recherche constitue la question de départ de notre prochain chapitre.

Chapitre 2. Les dispositions critiques de l'amateur

Comment un créateur fait pour convaincre un amateur (consommateur) d'acheter son produit à l'avance ? Comment l'amateur fait-il pour savoir qu'il aime ce produit qu'il ne peut essayer, et sur lequel il n'existe même parfois aucune image ?

Les cinq jeux vidéo les plus financés sur Kickstarter, *Torment : tides of numerena*, *Project Eternity*, *Mighty n°9*, *Double Fine Adventure* et *Wasteland 2* présentent plusieurs similitudes :

- Ils sont à un stade trop précoce pour montrer des images tirées du jeu dans leurs présentations, seuls des « concept art » sont éventuellement montrés. Ces projets font partie de ceux qui réussissent le mieux en en montrant le moins. Ils sont a priori particulièrement riches en qualifications « à l'aveugle ».
- Ils sont portés par des développeurs-vétérans, qui ont travaillé sur des jeux datant d'il y a une vingtaine d'année, qui avaient rencontré du succès auprès des joueurs⁵⁰.
- Ils ont tous finalement levés entre 3 et 4 millions de dollars.
- Leurs vidéos de présentation, toutes d'une durée d'environ 5 minutes, ont des structures argumentatives très proches. Elles font notamment référence au système de financement classique, pour s'en distinguer (c'est l'hypothèse que nous défendrons) afin de justifier leur usage du crowdfunding.

Nous centrerons notre décryptage des vidéos de présentation sur ces 5 vidéos-là, mais nous en citerons également d'autres. Les autres vidéos proviennent principalement d'autres campagnes de jeux vidéo, relativement importantes (plusieurs centaines de milliers de dollars récoltés), mais aussi d'un film, *Wish I was here*, qui partage une rhétorique de l'autonomie artistique similaire à celle des projets de jeu vidéo que nous analyserons.

Avant d'en arriver à ce moment de l'analyse, nous reconstituerons les opérations de construction de goût et de critique qu'opèrent les amateurs. Nous commencerons par poser les spécificités de la réflexivité de l'amateur de jeu vidéo, avant d'étudier, sur la base de mon observation participante, une façon pour l'amateur d'établir des qualités objective à partir de jugements de goûts tirés de la pratique; ce n'est qu'ensuite que nous verrons comment ces qualités s'inscrivent dans une culture d'amateur maîtrisée tant par les consommateurs que les producteurs, que nous aborderons sous l'angle de la distinction.

⁵⁰ *Megaman* en 1987, *Monkey Island* et *Wasteland* en 1988, ou *Fallout* en 1997.

Le jeu et l'amateur

L'expérience ludique

La réflexivité de l'amateur

Dans *De la critique*, Luc Boltanski définit l'objet de la sociologie comme l'étude des « manières dont les personnes, par leurs activités réflexives, font et défont les collectifs » (2009, p.37). La critique est avant tout un exercice réflexif, qui s'est généralisé au fil de la montée des capacités réflexives individuelles⁵¹ décrite par les sociologues de la modernité et de l'individu (Martucelli, Kaufmann, Beck, Giddens, Lash, pour ne citer qu'eux). La critique qui nous intéresse est celle de l'amateur. Sur ce sujet, Antoine Hennion a montré en quoi la pratique de l'amateur est réflexive, et en quoi celui-ci met activement en place des procédures de mise à l'épreuve de son goût (Hennion 2009). Appréhender mes enquêtés en amateur, permettra donc de saisir une spécificité préalable qui les différencie de la population plus large de consommateurs : l'amateur est, à la différence du simple consommateur, particulièrement actif dans sa recherche de produits et de qualités, et attentif en situation d'usage. Sur le marché des projets culturels alternatifs, cela se traduira donc par une relative expertise de la demande. Les amateurs sont plus à même de reconnaître les innovations dans leurs champs, et de reconnaître les problèmes « artistiques » (ludiques, scénaristiques, esthétiques, techniques), qui nécessitent un certain degré de spécialisation dans la pratique pour pouvoir être identifiés, auxquels répondent les projets présentés.

Jouer c'est réfléchir

Maintenant nous allons examiner les particularités du jeu vidéo qui influent sur les détails de la démarche réflexive d'un amateur de ce type de produit. La dimension interactive du jeu vidéo exige de l'amateur une activité cognitive qui introduit des particularités dans notre emprunt à la figure de l'amateur d'Hennion ; l'action réflexive du joueur tranche avec la passivité attentionnelle du mélomane. Un jeu est fait d'un ensemble de règles qu'il faut apprendre, et d'une interaction avec la machine, qui les simule, et avec d'autres joueurs, si le jeu est multi-joueurs. Cet apprentissage se fait sur un processus d'essais et d'erreurs, qu'il s'agisse de résoudre un puzzle ou de cerner les déterminismes physiques qui ont cours dans le jeu. La machine peut guider cet apprentissage en

⁵¹ On peut supposer que ces capacités réflexives sont équipées par les dispositifs numériques qui démocratisent la critique en invitant les amateurs à poster leurs propres critiques sur le net (les forums communautaires ou les sites comme *sens critique*, *allociné*, *jeuxvideo.com* ou *everyone's a critic*, pour n'en citer que quelques-uns).

proposant des tutoriels ou des niveaux dont l'agencement fait monter la difficulté de manière progressive pour permettre au joueur de découvrir et maîtriser les mécaniques de jeu les unes après les autres⁵².

Jouer, c'est déjà réfléchir. Le jeu demande sans cesse au joueur de faire des choix, qui ont tous des conséquences observables, souvent immédiatement. Dans l'écran de création de personnages des jeux de rôle il faut choisir l'apparence son avatar mais aussi ses capacités et ses compétences, plus ou moins adaptées à telle ou telle façon de jouer ; avant même que la partie n'ait véritablement commencée, le joueur peut déjà être sommé de réfléchir attentivement à l'expérience de jeu qu'il souhaite vivre. La pratique de jeu est donc déjà rendue réflexive en soi. Ces spécificités interactives et technologiques « qui font réfléchir » dépassent le jeu en tant que pratique et s'étendent au jeu en tant qu'objet : les jeux, ou leurs consoles (ou *Steam*, pour les joueurs PC) fournissent des indicateurs sur l'activité vidéo-ludique du joueur, comme les accomplissements ou le temps passé sur chaque jeu.

« Test » ou « review » ?

Entre bien de consommation et œuvre d'art, le jeu vidéo possède un statut ambigu (au même titre que le film, avec lequel il partage des tensions similaires) qui se retrouve jusque dans ses critères d'évaluation par la critique journalistique. Pour attester de ce double statut, il suffit d'examiner un site de presse vidéo-ludique pour y observer le format et les critères d'évaluation des jeux : à côté de commentaires sur le design, le scénario ou la musique du jeu et les sentiments qu'ils provoquent, on trouve un jeu évalué sur des critères plus prosaïques (textures graphiques, difficulté, prise en main, durée de vie, prix...), et un avis final qui s'exprime sous la forme d'une note ou d'une liste de « + » et de « - ». En français plutôt que de parler de critique de jeu – ce qui serait la traduction logique de son équivalent anglais la « review » – on parle plus souvent de « test ». Et en effet c'est aussi de cela qu'il s'agit, le journaliste ou l'amateur qui fait un test, critique et commente tout en montrant le jeu en action via des captures d'écran ou des vidéos. Si la critique se fait sur la base d'un test c'est que le jeu, par sa dimension interactive ne peut se réduire à une seule série de qualités. Comment l'amateur s'y prend-t-il pour chercher un bon jeu quand ni lui, ni un tiers ne peut en faire l'expérience ? C'est la difficulté que pose la pratique du crowdfunding à la distinction entre « bien d'expérience » et « bien d'information » (Nelson 1970).

⁵² C'est un point important quand les le joueur ne peut pas transposer intuitivement des règles similaires apprises dans d'autres jeux. Le jeu de réflexion *Portal* est un bon exemple.

Forger une vision

Cumuler les expériences

Cette réflexivité d'un amateur qui s'interroge sur ce qui lui plaît ou pas, et le caractère interactif des œuvres vidéo-ludiques orientent la façon dont se construisent les visions d'un jeu idéal, du côté du créateur comme de celui de ses partenaires financiers. En voici l'illustration avec l'extrait d'entretien suivant :

« On a joué à beaucoup de jeux vidéos, ça faisait partie de notre boulot entre guillemets. On a essayé tous les *MMO*⁵³ qui sortaient, tous les *RPG*⁵⁴ qui sortaient, on a vraiment tout essayé, on s'est dit : "qu'est-ce qui va pas, qu'est-ce qui nous plaît pas dans l'industrie du jeu vidéo ? Qu'est-ce qui plaît pas à la plupart des gens ?"⁵⁵ Et on s'est dit : "quelle solution on peut y trouver ?" Quelle solution on peut trouver pour faire un jeu cool qui nous plaît à nous et surtout qui plaît à tout le monde en fait. (Nox, chef de projet) »

« Moi je connais des mecs qui ont passé des années et des années sur les *MMO*, par exemple, et qui savent exactement à quoi s'attendre dans un *MMO*, quelles genres de choses sont faites encore et encore qui sont pas forcément les plus intelligentes d'un point de vue design. T'as pas mal de mecs qui pourraient te donner des idées comme ça de trucs qui ont jamais été faits dans un jeu et qui pourtant serait quelque chose d'extrêmement intéressant. (Tahj) »

L'amateur-innovant fait le tour des produits culturels d'un genre qu'il apprécie et en profite pour braconner des jugements, auprès de soi ou de partenaires de jeu, qui serviront à « forger » une vision⁵⁶. Voyons maintenant comment ces jugements sont durcis en une série de principes destinés ensuite à être travaillés en une vision, c'est-à-dire en un esprit général qui donne une direction générale et une identité au projet.⁵⁷

Les idées sont construites par des discussions au sein du « noyau dur » du projet, le binôme de fondateurs. La légitimité d'une idée s'appuie largement sur les goûts personnels ou sur la

⁵³ MMO est à l'origine l'abréviation de l'acronyme MMORPG qui signifie Massively Multiplayer Online Role Playing Game. MMO désigne un jeu multi-joueurs à univers virtuel persistant - très souvent un MMORPG, comme World of Warcraft par exemple.

⁵⁴ RPG est l'acronyme de Role Playing Game, qui signifie jeu de rôle en français. Il désigne un genre de jeu vidéo qui tire ses inspirations initiales de la pratique du jeu de rôle sur table. Quand il n'est pas précédé de l'acronyme « MMO » c'est qu'il s'agit d'un jeu qui se joue seul.

⁵⁵ La plupart des gens ce sont les pairs. La « communauté » nous y reviendrons.

⁵⁶ De la précision des jugements dépend l'originalité de la vision. Cette recherche d'une unicité – parce que Tahj et Nox portent avec eux, des concepts qui, indépendamment de leurs faisabilités, on avant tout l'avantage de n'avoir encore « jamais été faits dans un jeu » – de l'expression de ses jugements de goûts « forgés par les épreuves » auquel le soumet l'amateur, évoque l'expression de Martucelli, par laquelle il désigne des mécanismes d'individuation de la société moderne. Ces épreuves, de goût et d'identité, sont probablement liées par le caractère expressiviste du créateur désireux de faire reconnaître sa capacité à avoir de bonnes idées.

⁵⁷ C'est un point qui découle de mon observation participante et correspond beaucoup à un leitmotiv des vidéos de présentation, lorsque des créateurs connus expliquent en public les origines de leur envie de concrétiser cette vision-là.

connaissance du goût des autres amateurs qu'ils connaissent, ce qui fait que les retours extérieurs des partenaires de jeu, des internautes de Reddit, ou des proches à qui les porteurs présentent leurs idées, jouent un rôle important dans la validation d'une idée.

Juger des idées

3 exemples de trajectoires d'idées

Idée A : Construire soi-même son style de jeu.

« La plupart des MMO qui ont une bonne communauté, qui ont une communauté qui fonctionne, qui ont des joueurs qui durent longtemps [...] C'est des jeux en fait qui ont la possibilité d'offrir aux joueurs de *build* son perso, c'est-à-dire en fait, de construire son *gameplay* [ndlr. style de jeu] lui-même en fonction de ce qu'il veut jouer lui [...] c'est quelque chose qui nous plaît énormément avec Tahj [...] on sait que c'est quelque chose qui plaît à la communauté de reddit, on sait que c'est quelque chose qui plaît dans... qui plaît à la plupart des gamers qu'on connaît. Donc c'est quelque chose qu'on met en avant. (Nox) »

Ce concept n'est pas innovant mais il est légitimé par les goûts des porteurs de projet et par l'approbation communautaire dont il fait l'objet. On le trouve parmi les points du compte rendu de la première réunion de game design, qui est la réunion qui se situait au plus haut degré de généralité et d'abstraction, et dont le compte rendu s'apparente à une liste de valeurs – presque d'idéaux plus que d'idées – censées définir la philosophie générale du produit.

Idée B : Prendre des risques pour progresser.

« Les mécaniques poussant au farm ou gameplay répétitif doivent être évitées dans la mesure du possible [...] Le principe du jeu est de devoir prendre des risques pour avoir la chance de progresser et non pas via farming. (Compte-rendu écrit de la première réunion de game design) »

Dans ce deuxième exemple, le concept est défini de façon négative, en alternative à une mécanique de jeu plus classique. Le *farming*, désigne le fait de tuer des monstres à la chaîne pour récupérer des récompenses et, plus largement, le fait de fournir un travail taylorien pour augmenter la puissance de son avatar. Il est par ailleurs souvent reproché à ces micro-tâches répétitives d'être une façon de générer du contenu de jeu à moindre coût. Ces reproches sont régulièrement associés à une dénonciation du caractère artificiel de la mécanique de jeu.

Idée C : Échange d'objets immersif

« On avait proposé un système de *loot* et ça n'avait pas fait l'unanimité... C'était un système de *loot* très *RP* entre guillemets où tout le monde pouvait ramasser l'objet de tout le monde [...] du coup il y aurait aussi beaucoup de vol, beaucoup de marchandage, d'échanges, enfin ce serait très libre en fait comme système et je sais que ça n'avait pas plu aux joueurs. Les joueurs préfèrent avoir leur *loot*. (Nox) »

RP est l'abréviation de « role-play ». Il traduit, dans le jargon des joueurs, le fait d'interagir dans le jeu en jouant le rôle de son personnage. « Être role-play » signifie « faire agir son avatar en cohérence avec l'univers fictif du jeu ». Dans cet extrait d'entretien, on voit donc que Nox valorise l'immersion et qu'il a envisagé de traduire ce goût pour l'immersion dans le système de jeu par lequel l'ordinateur génère des récompenses (ce que les joueurs appellent le « *loot* ») sur les cadavres des monstres. Son idée de supprimer la règle par laquelle la machine individualise ces récompenses est peu banale. Mais il y a renoncé face à la désapprobation des internautes.

Pour parler comme Austin, à travers ces 3 trajectoires on relève deux « conditions de félicité » – le goût et l'innovation – et une condition suffisante d'infélicité – le manque de validation par les pairs.

Notre hypothèse est que les amateurs, qu'ils ambitionnent de produire un jeu ou non, s'engagent, à des échelles différentes, dans l'exercice réflexif et collectif de définition de ce qui est bien ou mauvais dans un jeu.

La distinction...

...chez l'amateur-consommateur

C'est tout ce que j'aime

Les réunions de game design de mon observation participante apparaissent elles-mêmes comme un espace de discussion d'amateur où se mélangent les contributions d'idées pour le projet, et les jugements de goûts ; les propositions étant souvent évaluées par un « moi je sais que c'est quelque chose qui me plaît » ou d'autres réflexions tirées des expériences en tant que joueurs. Ce que j'avais dans un premier temps confondu avec une « l-méthodology » (Akrich 1995) dans laquelle des concepteurs projetaient leurs propres façons de faire sur les usagers à destination desquels s'adressaient le dispositif, relève en fait davantage de l'échange d'amateur dans lequel chacun prend plaisir à exprimer son goût, à trouver ou construire des affinités de goût entre participants mais aussi avec des figures absentes du joueur, qui représentent un bon goût construit dans d'autres

discussions passées. Ces discussions, plaisantes et cumulatives, sont une façon pour l'amateur de tirer des qualités générales à partir d'expériences variées de produits jamais identiques.

Dans ces espaces où s'échangent des réflexivités autour des produits cadrant des activités d'amateurs, le goût se consacre à la façon des salons littéraire du XVIIIème siècle (Habermas 1962)⁵⁸. Les idéaux (au sens de ce qui est bien dans un jeu, mais aussi au sens des idées qui composent la vision d'un projet que l'on présente à des recrues potentielles) qui en résultent s'accompagnent de leur principe supérieur (« la communauté » ou « les joueurs » en lieu et place de l'opinion publique)⁵⁹ visant à s'affranchir de la légitimité d'un système dominant (Le marché, chez les amateurs de jeu vidéo ; l'État chez les lettrés du XVIIIème), et ses logiques d'exclusion et de distinction par rapport à un public moins éclairé.

Nous c'est le goût

Ainsi lorsqu'en janvier 2014 sort la première partie du jeu vidéo *Double Fine Adventure*, financé à hauteur de 3 millions de dollars sur Kickstarter il y a deux ans auparavant, on peut lire sur les commentaires de la page du projet plusieurs plaintes à propos de la faible difficulté du jeu, et reprochant à son créateur d'avoir pris une orientation trop commerciale, trop tournée vers le grand public.

"It's nice and all, but because it caters to customers age 10 and up and the attention span of the 21st century it became "casual" - and thus also not rewarding[...]You did not give us the unique ironic and always surprising fun of the Tim Schaefer we loved, you gave us simple, super polished and commercial. (Extrait d'un commentaire du 12 février)"

"Just very, very, very, very dissapointed now. You screwed the backers over IMO. In order to chum up with the dumb masses [...]Do you think 8 year old kids gave you the 3 million for this interactive storybook? :((Extrait d'un commentaire du 16 février) "

Ces déçus se réfèrent chacun à une dichotomie qui oppose une niche de puristes et le grand public (le terme de « casual » désigne le joueur occasionnel). Le premier étant associé à l'originalité, l'audace, la profondeur, et le degré d'attention qui différencie l'amateur du consommateur, tandis que le second appauvrirait et uniformiserait les qualités des produits. Bien entendu, ces

⁵⁸ Dans le cas des jeux vidéo les réflexivités ne sont pas seulement échangées autour de produits, elles sont aussi équipées par les jeux qui, dans la mesure où le joueur « se voit agir », constituent une « technologie réflexive » par excellence. Le jeu, et son support technologique qui garde en mémoire la progression et le temps passé du joueur, formatent ainsi une individuation d'un genre nouveau par rapport à celle des mondains d'autrefois : l'amateur moderne construit son goût d'une manière plus intériorisée que jamais. LICOPPE Christian (2013) « Formes de la présence et circulations de l'expérience » in *Réseaux*, n° 182, p. 21-55.

⁵⁹ Ce sont deux « échelles de grandeur » qui se font concurrence (Boltanski et Thévenot 1991).

commentaires d'amateurs déçus ne représentent qu'une partie de ceux laissés à la sortie du jeu. D'autres remercient au contraire le créateur de s'être écarté de la tradition afin de ne pas reproduire des éléments de jeux frustrants.

"what kind of "old school game play" did you expect? Do you want a lot of interaction verbs to go through, basically doing all the same? [...]don't say WE were promised something, because I wasn't. You alone expected something else (Extrait d'un commentaire du 4 février)."

"Really enjoyed the game. I'm not in it for the old school obscure puzzles so I didn't mind the gameplay. The style alone was worth it. (Extrait d'un commentaire du 17 janvier) "

Le « nous » auquel se réfèrent les amateurs est largement rhétorique (Soulez 2004). Mais cette figure de l'audience ne sort pas du vide, les amateurs ont conscience d'appartenir à une forme de collectif réuni par l'adhésion à un même ensemble de qualités (la difficulté, l'originalité, l'humour, et d'autres caractéristiques des anciennes productions de Tim Shcafer) que le créateur a implicitement promis invoquant le crowdfunding comme façon d'éviter les éditeurs et de ressortir des oubliettes un genre de jeu dont il était une figure emblématique.

Goûtez la différence

On retrouve cette opposition identitaire entre amateur et grand public dans la quatrième réunion de game design. Après avoir évoqué un jeu dont Tahj et Nox sont nostalgiques, Tahj lui oppose les blockbusters récents.

Tahj : "Par contre c'est vrai que c'était super fun [Gunz] quoi. Ça change de tous les fps [ndlr. First Person Shooter] que tu vois aujourd'hui, genre tous les... (rire) j'ai pas envie de le dire mais bon..."

Nox : "Comment tu dis ? (rire) "

Tahj : "Call of débile ou ce genre de chose."

Nyo : (rire)

Nox : "Bah tu peux le dire, c'est bon hein, on est tous athée ici. "

Tahj : "C'est l'archétype même du fps où le Call of Duty 11 c'est le même que le premier donc... c'est : les mecs ils en sortent un tous les 6 mois et voilà quoi. Tu sais même pas comment ils peuvent arriver à les développer avec si peu d'innovation. Et pourtant t'as quand même toujours des milliers de mecs qui y jouent. T'as des milliers de mecs qui suivent la sortie du jeu. Je sais pas."

Ici, nos amateurs se mettent à distance de la masse – ces « milliers de mecs qui suivent la sortie » d'un mauvais jeu commercial – et de la figure du fan⁶⁰. Car si Nox se définit lui et ses interlocuteurs comme « athées », c'est bien pour moquer la dévotion aveugle du fanatique⁶¹. Par ailleurs, l'extrait de discussion montre que la critique de l'uniformité culturelle et la valorisation de l'innovation, s'appuient sur la nostalgie de jeux anciens. Ce sentiment se combine à la réalité plus objective que sont les évolutions des conditions de productions des jeux vidéo. Par le passé, les jeux pouvaient moins facilement éblouir par leurs prouesses techniques ou leur réalisme graphique qu'aujourd'hui ; pour se démarquer l'innovation portait sur d'autres critères.

Là où, il y a 20 ans, il aurait fallu écrire des scènes amusantes et des énigmes complexes pour produire un bon jeu d'aventure, ou imaginer une histoire interactive parsemée de choix difficiles pour un bon jeu de rôle ; les productions industrielles mettent aujourd'hui en avant des rendus visuels et graphiques dont le réalisme donne l'impression de jouer à un film⁶², des équipements comme la *Kinect* ou la *wii-mote* qui recopient à l'écran les mouvements du joueur, ou bien des jeux rapides et tactiles adaptés aux tablettes numériques et aux téléphones portables. Pour le puriste, les innovations graphiques ou techniques ne représentent que la forme d'un jeu. Elles ne peuvent suffire à racheter un fond peu inventif⁶³, et représentent une sorte de « fausse innovation » destinée à aliéner les masses (un peu à la manière de la fausse conscience marxiste).

Pour récapituler grossièrement l'échelle de valeur de l'amateur que nous avons commencé à esquisser : l'amateur aime l'innovation, les jeux passés, ses pairs, la profondeur, mais il n'aime pas l'uniformité, l'industrialisation, le grand public et la superficialité. Le choix de l'amateur concernant

⁶⁰ On retrouve ici l'opposition entre l'amateur et le fan présentée par Olivier Donnat dans le dossier de la revue Réseau consacré aux figures du fans. D'un côté la passion singulière, durable, légitime et expressive de l'amateur. De l'autre la masse de fans qui suit des modes commerciales qui joue sur des mécanismes d'identification à la star (Donnat 2009). Dans la critique du fan de mauvais jeu vidéo, on observe cette même dichotomie à l'exception du processus d'identification. Cette exception est sans doute propre au jeu vidéo : les héros fictifs sont moins directement assimilables au collectif d'artistes qui en est à l'origine ; leurs noms, dissous dans une longue liste de crédits, tendent à s'effacer au profit de celui de la licence.

⁶¹ Sur la figure du fan et les usages de la métaphore religieuse voir l'article de Pierre Le Guern dans la revue Réseaux (Le Guern 2009).

⁶² Le détail saisissant des expressions faciales des personnages, calqués sur celles d'acteurs auxquels on fait porter des capteurs de très haute technologie, était un des principaux arguments de vente de *L.A. Noire* ou de *Heavy Rain*.

⁶³ Le « manque d'innovation » entre deux *Fifa* ou deux *Call of Duty* peut-être vu comme une actualisation payante d'un même produit évolutif. La différence concerne l'unité de produit (par opposition au bien, cf. Callon 2000). Quand les nouveaux blockbusters servent principalement d'innovation technologiques pour améliorer, ou équilibrer, une pratique ludique déjà pérennisée, il est peut être plus pertinent de prendre la licence comme « unité de produit ». L'innovation de ces blockbusters est d'un type à la fois vertical, incrémental, car les changements concernent un même produit qu'il s'agit d'améliorer sans en changer la structure ; et graduel, car la période de temps entre les suites est courte, surtout par rapport aux projets « ressuscités » de Kickstarter. En parallèle des logiques commerciales, l'absence de discontinuité temporelle participe au manque de radicalité dans l'innovation des blockbusters.

les qualités vidéo-ludiques qu'il valorise fait écho à la recherche d'une forme d'authenticité. À ce titre la critique de l'amateur s'apparente plus largement la « critique artiste » (Boltanski & Chiapello 1999)⁶⁴.

...chez l'amateur-producteur

La créativité de l'artiste

Maintenant que le portrait de la culture de l'amateur a été dressé, nous passons de l'autre côté de la médiation marchande pour observer la façon dont l'offre à destination de ces amateurs justifie l'usage du crowdfunding par une rhétorique de l'authenticité⁶⁵. Contre les étouffantes logiques commerciales, une double authenticité est affichée. Celle d'un produit vraiment pour l'amateur, authentique par sa fidélité envers ses origines pré-industrielles, et celle d'un artiste qui peut enfin exprimer sa créativité, authentique par la sincérité de sa passion.

L'argumentaire des vidéos que nous allons analyser comporte deux dimensions. Dans ces vidéos le porteur de projet justifie l'usage du crowdfunding par l'autonomie artistique qu'il permet tout en mettant en avant sa « face » d'amateur (Goffman 1959). Il explique en quoi le circuit de financement traditionnel ne permettra pas à un produit de qualité supérieure de voir le jour (ce qui va dans le sens de ce que soupçonne déjà l'amateur-financier), et en quoi l'envie de le créer (ou plutôt de concrétiser la vision qu'il en a depuis très longtemps) lui vient d'une passion commune d'amateur.

Dans une vidéo de présentation type, le porteur de projet se présente, et mentionne parmi ses œuvres passées celles qui jouissent d'une forte reconnaissance auprès des amateurs du genre. Une séquence de la vidéo est consacrée à la présentation de son équipe, dans cette séquence sont cités les noms des autres artistes renommés (s'il y en a) et des jeux passés sur lesquels ont travaillé tel ou tel membre du projet. Ce résumé de reconnaissance introduit une première garantie d'authenticité

⁶⁴ La critique artiste est avec la critique sociale, l'une des deux formes de la contestation du capitalisme née dans les années 60. Dans ce registre, le capitalisme est dénoncé non pas pour l'inégale répartition des richesses qu'il engendre mais pour l'inauthenticité de ses logiques commerciales, qui empêchent l'individu de se réaliser et d'exprimer ses capacités créatives.

⁶⁵ Par rhétorique de l'authenticité, nous désignons l'ensemble des mécanismes d'adhésion présents dans une vidéo de présentation de projet, qui relèvent du régime de l'authenticité. Le terme rhétorique ne sous-entend pas une stratégie manipulatoire qui dissimulerait des intentions cachées. Par ailleurs, les projets se qualifient rarement eux-mêmes d'authentiques.

du projet. À la façon d'une marque ou d'un label, le nom de l'artiste introduit l'attente d'une continuité de qualité (Cochoy 1999)⁶⁶.

“While the beloved creations of my past are no longer at my disposal, the spirit from where they were born still is. By tapping into that spirit, we can create a new game – and new characters – that can carry on the legacy of the past. (Keiji Inafune. Extrait de la video de *Mighty n°9*)⁶⁷”

Ces noms viennent garantir que le projet sera dans le même esprit que les produits précédents, et rassurent sur la créativité qui sera à l'œuvre sur le produit⁶⁸.

L'esprit de ces précédents jeux est d'ailleurs rappelé par le ou les artistes qui y avaient contribué, lorsqu'ils évoquent – non sans un certain enthousiasme nostalgique – ce qui en faisait la qualité⁶⁹. L'authenticité réside dans l'héritage que revendique le projet après tout, mais aussi dans la façon dont il est revendiqué. « C'est un genre de jeu que j'aime créer et auquel j'aime jouer », l'artiste signifie ainsi qu'il est aussi un amateur.

“Hot Rod Hustle is a love letter to games like Street Rod, I and II, or Motor City online, games that essentially me and my whole team grew up playing. That's what kind of inspired us to make this game (Extrait de la video de *Hot Rod Hustle*)”⁷⁰

Même pour les projets un peu plus modestes, portés par des noms moins connus, les porteurs de projets auront tendance à expliquer l'origine du projet par leurs propres passions de joueur pour le corpus de jeux (ou d'autres produits culturels, comme des séries télévisées par exemple) qui sert d'inspiration au projet. Ces références peuvent être appuyées par des titres dans l'échelle des

⁶⁶ « The reason why I funded those two is because the people that made those games made other games in the past that I really liked. Like « Planetary Annihilation » was made by, is being made by, the people, some of the people, that made a really old game from the 90s called « Total Annihilation », it was about robots and stuff, just great. And the people making « Star Citizen » he made « Free-Lancer » and that was a game I really, really, really loved about 10 years ago. So nostalgia is probably the reason why. I remember how much fun I found those games and they're making one for me as an adult now, I just think that sounds brilliant. I'd love to recapture those feelings of playing those games the first time when I was younger. And it looks great so... nostalgia. I would say Nostalgia (Thomas, compositeur) ».

⁶⁷ <https://www.kickstarter.com/projects/mightyno9/mighty-no-9> (2.08 - 2.25)

⁶⁸ Là où, en dehors des tests, la qualité d'un jeu pouvait être associée à une licence – ou un studio, pour les consommateurs un peu mieux renseignés –, le crowdfunding met en avant les artistes et leurs accomplissements individuels, désormais dissociés de ceux du studio. Cela peut provoquer des situations intéressantes au moment de revendiquer un héritage spirituel. Celui du jeu *Fallout*, la référence la plus connue en matière de jeu rôle post-apocalyptique, est particulièrement dispersé. Trois structures différentes, comportant chacune des membres ayant travaillé à l'époque sur le jeu, revendiquent la maternité du jeu dans une campagne de crowdfunding – *inXile* et *Obsidian*, dans leurs campagnes massives sur Kickstarter (3 sur les 5 présentées en introduction), et *Black Isle* sur un autre site – tandis qu'une quatrième, *Bethesda* en détient les droits.

⁶⁹ On parlera par exemple de la complexité des énigmes d'un jeu d'aventure, ou bien la profondeur des choix moraux d'un RPG. On remarque que certaines de ces qualités sont, en elles-mêmes, définies en opposition à la superficialité.

⁷⁰ Ce projet est moins massif que le reste de nos exemples : il n'a pas pu atteindre les \$23.000 demandés. <https://www.kickstarter.com/projects/tylert83/hot-rod-hustle> (0.48 - 0.59)

contreparties, ou une musique et une mise en scène dans la vidéo, qui évoquent l'univers du jeu. Cette réflexivité référentielle peut s'interpréter comme visant deux effets d'authenticité : d'abord prouver à travers des références culturelles et une certaine passion, un statut d'amateur-consommateur partagé avec l'auditoire ; puis à cette proximité de statut ajouter une proximité de critique d'amateur en procédant aux mêmes opérations réflexives que l'amateur-critique qui s'interroge sur ce qui lui plaît dans un jeu. Ainsi le porteur de projet, malgré son absence de prototype à faire essayer peut espérer obtenir un crédit car il parle la même langue que ses souscripteurs, et parce qu'il peut présenter une liste de valeurs que les amateurs sauront traduire.

Pourquoi Kickstarter ?

Mais l'artiste, surtout s'il est bien établi, doit encore clarifier un point important : pourquoi demander de l'argent aux fans ? Il s'agit en effet d'expliquer que ses anciens succès, s'ils disposent d'une forte valeur symbolique, ne lui donnent pas pour autant l'autonomie financière nécessaire à la réalisation des produits que lui et ses fans désirent⁷¹. Il procède pour cela à une critique du système éditorial traditionnel – le crowdfunding est là pour faire sauter les intermédiaires après tout. Ces critiques peuvent prendre des tons variés mais toutes mobilisent les dichotomies communautaires de l'amateur – profondeur des produits de niches vs superficialité des produits grand public (Bourdieu 1971) – pour instaurer une complicité critique. Cette critique est à la fois celle d'un mauvais goût et celle d'un système de financement classique. Elle est commune aux gros projets de films comme aux projets de jeux vidéo. Il peut s'agir de l'évocation navrée d'un narrateur qui regrette qu'à Hollywood « trop de scénarios originaux [soient] laissés de côté ou pire : détournés de la vision de l'artiste »⁷², d'exemplifications caricaturales de modifications stratégiques et artificielles qui seraient apportées au projet si celui-ci était soumis à des infléchissements de la production⁷³, ou bien encore d'un sketch parodique mettant en scène une discussion avec un éditeur fictif⁷⁴.

⁷¹ Pour les gros projets de jeux vidéos par exemple, vers le début de la vidéo, lorsqu'ils expliquent le pourquoi du projet, Brian Fargo ou Tim Schafer ne manqueront pas d'évoquer, ou de mettre en scène, une demande de fans nostalgique et insistants.

⁷² Tiré de la vidéo du projet de film *Anomalisa* <https://www.kickstarter.com/projects/anomalisa/charlie-kaufmans-anomalisa> (traduction personnelle et synthétique, 1 :00 – 1 :13)

⁷³ La vidéo du film *I wish I was here*, mentionne par exemple un changement de personnage incohérent fait dans l'unique but de pouvoir donner un rôle principal à un acteur populaire, Justin Bieber. On retrouve la façon dont l'amateur stigmatise le fan pour sa logique d'identification à la star.

<https://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1?ref=live>

⁷⁴ Voir les vidéos de présentation des projets de jeu de Brian Fargo, *Wasteland 2* et *Torment*.

<https://www.kickstarter.com/projects/inxile/wasteland-2?ref=discovery>

<https://www.kickstarter.com/projects/inxile/torment-tides-of-numenera?ref=discovery>

L'argument est donc que si ce projet n'a pas encore pu voir le jour, c'est que le système de financement classique ne le permettait pas. Pour les jeux vidéo, une dimension nostalgique s'ajoute en replaçant le genre du jeu d'affiliation dans une évolution historique.

"I'm Takumi Nakamura director of Japanese indie game team NIGORO. I grew up in an era of Japanese game development that made that made it the envy of the gaming world. The quality of the games accelerated at a high pace. I felt like every single release was another step forward. It was an exciting time for us, with both games and their technology evolving right before our eyes. I feel the evolution of this 2D gaming stopped sometime after 3D became mainstream. But what if 2D had never stopped evolving? We are challenging ourselves to make a game that answers that question. (Extrait de la vidéo de présentation de *La-Mulana 2*)⁷⁵."

Ce verbatim est une réponse à la critique de l'amateur qui se plaint du manque d'innovation des blockbusters (« c'était fun, ça change de tous les fps d'aujourd'hui » ; « l'archétype du fps ou le call of duty 11 c'est le même que le premier »). Le chef de projet Nakamura a bien cerné le problème qui le relie au joueur déçu, et donne à son discours critique un mélange paradoxal entre nostalgie et recherche d'innovation. Dans la problématisation de Takumi Nakamura, le passage de la 2D à la 3D a déplacé les critères d'innovations. La contrainte technologique apportait le cadre nécessaire à une certaine forme de progrès artistique. Dans ce sens, c'est un cas similaire à celui des amateurs de jazz qui considèrent que l'âge d'or du jazz a pris fin avec l'arrivée du disque à 33 tours⁷⁶ – l'augmentation de la longueur des enregistrements allant de pair avec une baisse de l'intensité créatrice des improvisations – ou à celui des nostalgiques du cinéma muet qui savaient apprécier l'art de la grimace. Les formes de minimalisme technique revendiquées par une partie des productions indépendantes, et/ou cherchant un financement sur Kickstarter, se comprend par le puriste comme la promesse d'une innovation recadrée.

Les plus gros projets de jeux vidéo appartiennent majoritairement à des genres de jeu (jeux de rôles, jeux d'aventure, jeux en 2D) qui ont connu leurs heures de gloire il y a une vingtaine d'années, avant d'être poussés vers le déclin par les avancées technologiques et la propagation du loisir. Dans cette même veine, la vidéo de *Wasteland 2*, la suite d'un jeu datant de 1988 financée à plus de 3 millions de dollars, décrit une ère de pionnier – un « âge d'or du jeu vidéo durant lequel la créativité était reine » – oubliée par des éditeurs peu enclins à réactualiser les jeux d'une niche qui se sent incomprise par son époque⁷⁷.

⁷⁵ <https://www.kickstarter.com/projects/playism/la-mulana-2?ref=category> (0.00 - 1.14)

⁷⁶ Cet exemple, et l'idée d'une innovation artistique liée aux contraintes technologiques, viennent de la lecture d'un essai de Jon Elster, *Le laboureur et ses enfants* (Elster 1987, p.63-64).

⁷⁷ Passée la première minute de mise en problématique la vidéo de *Wasteland 2* enchaîne sur une série de sketches assassins dans lesquels la figure du grand éditeur est tournée en dérision. Dans le premier sketch, le patron de la maison d'édition fictive « Metric Driven Game », joué par un enfant de 10 ans, ne cesse d'étaler

Les éditeurs ne permettent pas ou plus de concrétiser la vision de l'amateur et le crowdfunding est alors présenté comme un moyen de s'affranchir des logiques commerciales qui vont de pair avec la subordination économique à un grand éditeur. Pour un amateur l'originalité d'un jeu dépend directement de son indépendance économique. Ainsi, financer un projet sans compromis, c'est la promesse de contribuer à faire advenir un produit hors-normes marchandes, un produit véritablement singulier. C'est la raison pour laquelle affirmer qu'aucun éditeur ne voudrait du projet séduit l'amateur. Quant aux projets qui hybrident leurs sources de financement, leurs porteurs prennent soin d'expliquer que la campagne Kickstarter est un moyen de rassurer des investisseurs privés qui hésitent à soutenir un projet nageant à contre-courant des grandes tendances du marché du jeu vidéo⁷⁸.

La critique de l'amateur

La culture de l'amateur assure une forme de médiation marchande. Pour mobiliser cette médiation, le porteur de projet ne se contente pas de parsemer sa vidéo de références culturelles ou de mettre en avant des affiliations prestigieuses.

"It [Wasteland] was one of the first games to have a real sandbox world with cause and effect on both the micro and macro level. It also had moral dilemmas, ones where you were making choices, tough moral choices that had consequences that rippled through the entire gameplay, and that made it very innovative at the time. In fact, when I travel the world, I always get asked about a sequel, and I've been wanting to do a sequel. Wasteland was made during the golden era of computer games when creativity was king.

son ignorance et son indifférence aux références cultes que lui soumet Brian Fargo. L'attitude indifférente de l'éditeur ne s'estompe qu'un court instant, à la mention de « Angry Birds », comble du jeu commercial contemporain. On retrouve un même type de mise en scène d'une opposition des époques dans la vidéo d'un projet moins connu et non-financé, M.U.L.E. avec d'un côté un créateur quarantenaire qui parle avec enthousiasme et nostalgie du jeu censé être réactualisé, et de l'autre sa fille dubitative qui se réfère elle aussi à « Angry Birds » <https://www.kickstarter.com/projects/1547218311/alpha-colony-a-tribute-to-mule?ref=search> (0 :30 - 0 :40)

⁷⁸ « Before we enter into any financial agreements, we want to prove through Kickstarter that there is a market for a serious AAA mobile game. While we may eventually have to share future profits from the game in order to finance development costs, we have no intention of sacrificing quality, creative control or IP ownership. (Extrait de la rubrique "Why Kickstarter" de la page de présentation du projet de jeu vidéo "Republique") ».

<https://www.kickstarter.com/projects/486250632/republique-by-camouflaj-logan?ref=live>

« Our investor is strong and capable of funding the complete development of our project. But he does not follow the game industry very closely, and needs proof that publishers and marketers are wrong about our game - that you are indeed interested in a mature, medieval RPG that emphasizes freedom and authenticity. And so we stand, as a studio, at a crossroads. Either those naysayers are right, and there truly is no desire for the game we are making, or we are right. Either way, we think Kickstarter is a great way to find out.

(Extrait de la rubrique "Why Kickstarter" de la page de présentation du projet de jeu vidéo " Kingdom Come Deliverance ") »

<https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance?ref=search>

Not everyone remembers that era, as I witnessed in certain pitch meetings. (Brian Fargo.
Extrait de la vidéo de présentation de *Wasteland 2*)⁷⁹”

La véritable preuve de son « amateurisme » (au sens de celui qui aime) passe par le point de vue depuis lequel il déconstruit (en indiquant, avec passion, ce qui lui plaît tant dans ces jeux passés, à la façon de l’amateur-critique) et dénonce (en se distanciant des évolutions marchandes récentes, à la façon de l’amateur-puriste). C’est parce que sa critique est endogène au milieu d’amateurs, parce que les positions entre spectateur et orateur sont interchangeables, qu’elle constitue un mécanisme d’adhésion efficace (Lemieux 2000). Le porteur de projet se positionne en pair-amateur par les goûts et les marques d’estimes à travers lesquelles il saisit son ancien jeu (un monde ouvert, des décisions difficiles, un désir partagé de faire une suite), mais aussi par ses moqueries envers les grands éditeurs de jeu vidéo en particulier et la massification du loisir en général. On imagine sans peine que les attaques dirigées à l’encontre d’une inculture générationnelle, d’un genre de jeu uniforme (les FPS comme *Call of Duty* par exemple) ou de mécaniques de jeu superficielles (en premier rang desquelles se trouvent celles de jeux sociaux comme *Farmville* ou *AngryBird*) appuient la crédibilité du propos des porteurs de projets bien davantage que si, plutôt que de s’inscrire dans des logiques de distinction communautaire en se plaçant sous l’angle du mauvais goût, elles avaient été lancées depuis un angle exogène en s’attaquant par exemple au réalisme dans la représentation de la violence des jeux contemporains, au message militariste des jeux de guerre ou à l’addictivité des jeux sociaux.

L’efficacité commerciale de ces critiques endogènes fait appel à un ressort plus subtil que la seule instrumentalisation d’un sentiment de supériorité, ou d’appartenance communautaire, du consommateur. À nos yeux, les moqueries des puristes envers les productions industrielles que nous avons citées relèvent moins d’une expression identitaire, que d’une satire ludique visant à recadrer l’innovation. De la même façon que les satires des clubs littéraires londoniens du XVIII^e siècle se faisaient un art de tourner en dérision les formes d’érudition pédantes, délimitant un cadre du bon goût qui ne se superposait pas nécessairement aux institutions littéraires de l’époque (Tran-Gervat 2014), certains amateurs de jeux vidéo se font un art de trouver des traits d’esprits assassins pour instaurer via la critique, un cadre duquel exclure des productions admises sur les seuls critères commerciaux de l’industrie culturelle. Ce cadre délimite un bon goût, un bon jeu et un bon type d’innovation (cf. l’extrait de discussion *supra*). Ce jeu satirique visant à recadrer l’innovation fait le lien entre distinction, nostalgie et innovation.

⁷⁹ <https://www.kickstarter.com/projects/inxile/wasteland-2> (0.28 – 0.58). La retranscription complète est disponible en annexe 9.

Conclusion

L'encastrement culturel d'un projet Kickstarter passe par l'authenticité de l'artiste, du produit, et de la relation aux souscripteurs (Cf. Chapitre 1), qui se garantit en partie par les jugements contenus dans la vidéo. Cette critique en tant que forme « d'authenticité réflexive » (Allard & Vandenberghe 2003) apparaît alors comme l'une des modalités par lesquelles « le marché fait société » (Cochoy 2012).

Lucien Karpik a montré que la critique pouvait faire partie des modes de coordination du marché des biens singuliers. Mais sur le marché des *projets* singuliers (dont les produits n'existent pas encore et ne peuvent donc pas être testés ou critiqués), c'est la critique-disposition (comme mode de sociabilité privilégié de l'amateur) plutôt que la critique-dispositif (au sens de « dispositif de connaissance », comme le guide Michelin), qui assure une forme de coordination. La recherche de ressemblances ne porte pas seulement sur le bien, que l'on comparerait à ses prédécesseurs, mais aussi sur celui qui le produit, avec lequel on cherche des affinités de goût lorsqu'il présente une critique par rapport à laquelle se situer.

Cette partie peut laisser l'impression que la critique se trouve absorbée par de gros projets pas-si-alternatifs-que-ça qui utiliseraient le crowdfunding pour camoufler des techniques de marketing tribal plus classiques. On est alors en droit de se demander si le crowdfunding n'est pas essentiellement porté par des logiques consuméristes et capitalistiques plus classiques, éloignées de l'idée des visions alternatives concrétisées par la générosité des internautes. Cette ambiguïté est au cœur de notre prochaine partie.

Chapitre 3. Le pont des contraires

La médiation Kickstarter est, comme la plupart des dispositifs, le lieu de l'entre-deux par excellence (Peeters et Charlier 1999). Entre la scène indépendante et l'industrie culturelle, entre l'intérêt et le désintérêt, entre l'innovation du consommateur et celle du producteur, Kickstarter est un véritable « pont » (Simmel 1909) qui relie des formes sociales que l'on place souvent sur des rives opposées. Notre inspection des formules intermédiaires commencera par les projets, les valeurs et les modèles économiques qui transitent sur le site (partie 1), puis nous aborderons les motivations du souscripteur à travers les processus d'intéressement dont il fait l'objet (partie 2).

Les ponts réduisent les distances. Le rapprochement entre les modèles économiques de la scène indépendante et ceux de l'industrie culturelle justifie l'usage d'un argumentaire commercial centré sur une sensibilisation à l'autonomie artistique et au recadrage de l'innovation ; nous nous poserons donc la question de la récupération marchande d'un dispositif de financement alternatif. Kickstarter rapproche aussi l'usager du producteur dans le processus d'innovation. C'est pourquoi juste avant de conclure, nous discuterons sommairement le modèle de l'innovation par les usagers de Von Hippel, pour voir jusqu'à quel point la promesse de faire un jeu « par et pour les joueurs »⁸⁰ s'apparente ou non à l'innovation « par et pour les usagers » (von Hippel 2001).

Un circuit à mi-chemin entre l'art et le marché

« Pour qui est Kickstarter ? »

Des racines indépendantes...

Comme évoqué lors du premier chapitre, Kickstarter est en soi un modèle d'innovation par les usagers. La plateforme a été créée par un musicien indépendant qui avait conscience de la difficulté, pour lui et ses pairs, à financer soi-même des concerts dont la fréquentation serait incertaine. Le dispositif lève l'incertitude financière du côté de l'artiste, mais aussi du côté du consommateur, via le système « tout-ou-rien » qui garantit que seules les souscriptions faites à un projet suffisamment financé pour voir le jour seront rendues effectives. À son origine, le site est conçu comme un moyen d'aider les artistes indépendants, en favorisant et encadrant leur mise en relation avec leurs consommateurs.

⁸⁰ C'est une phrase tirée à la fois d'un entretien avec Tahj, et de la vidéo de présentation de Wasteland 2.

Les conseils donnés aux porteurs de projet (sur le blog ou sur la page d'aide intitulée « Kickstarter School »), l'absence de transaction commerciale sur la hiérarchisation de la visibilité (on ne peut pas payer pour apparaître en première page), et les choix sémantiques du site (« we believe that everyone can make great things ») laissent supposer que le site se donne une mission d'*empowerment* créatif. Il suffit de voir les noms ou les logos de ces plateformes pour saisir cet esprit. Le nom « Kickstarter » vient du mot anglais qui désigne le système de démarrage des motos, il ferait mettre le pied à l'étrier aux créateurs de même que son concurrent « Indiegogo » servirait à lancer les indépendants. Sur Ulule les barres de progression ont la forme d'un œuf qu'il faut remplir jusqu'à l'éclosion pour « donne[r] vie aux bonnes idées ». Kisskissbankbank sous-titre « libérons la créativité » ; qu'il s'agisse de libérer la créativité qui sommeille en chacun de nous ou de la libérer des chaînes de l'industrie culturelle, le positionnement alternatif est clair là aussi.

Mais ces plateformes, et Kickstarter en particulier, connaissent une évolution similaire aux marchés fermiers des années 90. Sophie Dubuisson-Quellier donne cet exemple pour illustrer la façon dont les tentatives de construire des alternatives au marché n'aboutissent qu'à une extension de celui-ci.

Mais elle note que si ces structures de vente directe entre producteurs et consommateurs se sont formées sur la base des mouvements contre-culturels des années 70, « à mesure que le phénomène se développe, les ambitions militantes y tiennent une place plus réduite : une fois installés les marchés finissent par élargir leur base de producteurs et de consommateurs bien au-delà des cercles militants et deviennent des dispositifs marchands parmi d'autres » (Dubuisson-Quellier 2009).

...et des ailes semi-alternatives

Kickstarter accepte également en son sein des projets plus massifs qui entretiennent des liens avec les circuits de financement industriels. Si ces projets sont relativement innovants par comparaison aux produits les plus stéréotypés de l'industrie culturelle ils ne peuvent en revanche pas passer pour des projets indépendants. Beaucoup possèdent également des financements privés, et certains auraient sans doute pu voir le jour dans un circuit de financement traditionnel. Cela peut soulever des problèmes dans la mesure où les souscripteurs n'ont, à la différence des investisseurs privés, aucun droit de propriété. On citera trois projets dont l'attachement de ses souscripteurs est éprouvé par des controverses liées à la propriété du bien.

Au moment du téléchargement du film *Veronica Mars*, une partie des souscripteurs a eu la mauvaise surprise de rencontrer des difficultés techniques liées à la gestion des droits de propriété. Les copies

protégées et la lutte contre le piratage sont associées aux grands éditeurs, et revêtent un positionnement idéologique *a priori* plutôt mal perçu au sein des communautés du net qui utilisent le crowdfunding. Cela laisse donc un goût amer aux fans qui avaient pu avoir l'impression de faire un pied-de-nez au système de financement traditionnel, et qui se retrouvent relégués du rang de partenaire à celui de pré-acheteur.

Le casque de réalité virtuelle, *Oculus Rift*, lancé par les 2,4 millions de dollars obtenus sur Kickstarter en septembre 2012, a été racheté par Facebook en mars 2014 pour 2 milliards de dollars. Au camouflet idéologique s'ajoute la pensée déchirante que des souscriptions « valant » des dizaines de milliers de dollars, ne donnent droit aux supporters de la première heure qu'à un prototype, des posters, des t-shirts et des remerciements sincères.⁸¹

La console de jeu *Ouya*, financée à plus de 8 millions de dollars, ou n'importe quel projet qui arrête de tenir ses souscripteurs informés via Kickstarter (c'est-à-dire par les updates ou les commentaires) peut déclencher des réactions négatives (surtout quand une promesse n'a pas été tenue) de souscripteurs qui se sentent méprisés et accusent le projet d'exploiter son succès en niant ses origines communautaires. Si l'arrêt de la relation peut engendrer un détachement du projet douloureux qui s'accompagne de la sensation d'avoir été utilisé, c'est qu'en arrêtant de choyer leurs parrains les porteurs de projets ont rompu un pacte de propriété symbolique. Les souscripteurs, à qui les porteurs de projets ne cessent d'exprimer leur reconnaissance et de rappeler que sans eux le projet n'aurait pas vu le jour, finissent par se sentir un peu parents du projet.

Ces trois controverses sont le fruit d'une tension entre propriété symbolique et propriété physique. L'exploitation de celle-ci pouvant parfois bafouer celle-là.

Le prochain cas est une entorse directe à la promesse implicite « d'aide au démarrage » de Kickstarter car il s'agit du film *I wish I was here* de Zach Braff, qui demande 2 millions de dollars à ses fans alors que celui-ci dispose déjà de l'argent et des partenaires nécessaires à la production. Zach Braff reconnaît lui-même que le projet n'a pas besoin de Kickstarter pour voir le jour, mais justifie la levée de fonds par la marge de manœuvre artistique qu'elle lui donnera (voir chapitre 2).

La manœuvre illustre bien le glissement de la « raison d'être » de Kickstarter qui a accompagné l'arrivée de cette seconde vague (qui remonte à début 2012 environ) de campagnes. En 2009, le site devait faire connaître et financer des créateurs indépendants, en 2012 son usage s'étend désormais à des productions quasi-industrielles qui promettent de garder les décideurs commerciaux en dehors

⁸¹ <http://www.slate.fr/economie/85155/financement-participatif-oculus-rift-part-2-milliards-facebook>
<https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game/comments>

de la direction artistique. Pour reprendre le lexique du commerce équitable, le site est une filière spécialisée qui s'est dédoublée en une filière de labellisation. D'une indépendance définie *a priori*, par la situation financière du porteur de projet et qui conditionnait l'usage au dispositif, on est passé à une indépendance *a posteriori*, qui doit justement résulter de la réussite de la campagne.

L'indépendance est une forme de label informel de qualité – nous avons évoqué au chapitre précédent le type d'aprioris favorables dont bénéficiaient les produits indépendants auprès des amateurs. Ce qui est propre au crowdfunding c'est que l'argument commercial demande au consommateur de payer à l'avance – et non pas plus cher (sauf si le consommateur se laisse prendre au jeu des paliers extensibles) comme pour les labels des produits alimentaires – pour que celui-ci puisse garantir cette qualité qui découle du financement par la foule. S'ils ne le font pas, des œuvres quasi-industrielles, comme *I wish I was here*, verront quand même le jour mais dans un circuit de production classique : et dans ce cas, qui sait quels stéréotypes dégoûtants lui aura infligé l'éditeur ? C'est à cette sorte de chantage déguisé que se livre Zach Braff quand il affirme que sans un financement par ses fans, ses partenaires économiques habituels seraient capables d'exiger que l'ami du héros soit en fait un garçon de piscine aux muscles saillants qui puisse être joué par Justin Bieber.

En plus de ce proto-label de production indépendante, qui peut s'obtenir par un financement Kickstarter, on retrouve un label interne au site dont nous parlions au premier chapitre : « Kicking it Further ». Lancé par Brian Fargo, directeur de deux projets – *Wasteland 2* et *Torment : tides of numerama* – dont l'argumentaire est en grande partie centré sur une sensibilisation du consommateur aux problèmes liés aux logiques éditoriales, le label s'inscrit dans une stratégie visant à positionner ses projets et Kickstarter dans une solidarité critique plus générale. Le label est donné aux projets qui promettent de reverser 5% de leurs bénéfices éventuels en souscriptions sur le site. Il s'affiche sur la page de présentation, et donne droit à une exposition sur le site du label⁸² et à une option de filtrage spécifique sur Kicktraq, un site de navigation parallèle mentionné plus tôt. Un peu plus de 800 projets « Kicking it forward » ont été financés entre mars 2012, la date du début de l'initiative, et juin 2014⁸³.

⁸² <http://kickingitforward.org/>

⁸³ À partir des statistiques fournies par le site, on peut estimer approximativement à 40.000 le nombre total de projets financés sur Kickstarter durant la même période.

L'éthique artiste et l'esprit du capitalisme

Similitudes axiologiques

Lorsque *I wish I was here* est accusé d'avoir suffisamment d'opportunités de financement auprès de l'industrie du film pour prétendre au financement participatif, Kickstarter répond que la campagne ramène de nouveaux utilisateurs qui financeront plus tard des projets plus indépendants exposés sur la plateforme⁸⁴. Kickstarter concilie donc l'élargissement de son bloc d'utilisateurs avec sa mission originale de financement des artistes indépendants en brandissant les courbes de « l'effet blockbuster ». Ces statistiques montrent que les périodes durant lesquelles une campagne d'un projet massif est en cours s'accompagnent d'une augmentation moyenne du nombre de dons au sein de la catégorie correspondante (les donations pour le blockbuster lui-même ne sont pas comptées), ce qui signifie qu'en lançant une campagne Kickstarter, un grand projet ramène une base de fidèles susceptibles de financer d'autres projets sur le site. Dans ce débat d'« économie de la visibilité » (Cardon 2012), l'argument de Kickstarter ne manque pas de rappeler la « théorie du ruissellement » du libéralisme, dans laquelle les pauvres n'ont qu'à se réjouir d'une inégale répartition des richesses pourvu que celle-ci augmente efficacement la taille totale du gâteau. Ce n'est pas la seule ressemblance avec les valeurs du capitalisme classique.

Le soutien du « backer » comme l'investissement du capitaliste comporte une part d'incertitude concernant l'obtention future d'une contrepartie. Il s'agit en cela de deux formes de dons qui ne diffèrent que par leur degré d'intentionnalité.

Le crowdfunding (« equity-based » notamment, qui finance les entrepreneurs) peut se voir comme un retour à un « capitalisme à taille humaine » avec l'idée de supprimer les intermédiaires et ainsi rendre aux particuliers un pouvoir de décision marchand(e) (par l'agrégation des préférences individuelles) dont ils avaient été dépossédés par une complexification financière de la société.

S'il s'agit bien de court-circuiter les intermédiaires financiers, les idées et les valeurs brandies sont très similaires. La plateforme de financement de projets créatifs alternatif Ulule, et le groupe Kering, actionnaire majoritaire de la Fnac, ont tous deux choisi la chouette en guise de symbole. Le slogan du groupe « empowering imagination » n'est pas trop éloigné de l'invitation à « donne[r] vie aux bonnes idées » de la plateforme. Ces deux structures, affiliées à des circuits de financement et de distribution *a priori* diamétralement opposés, se réfèrent toutes deux à un même principe de soutien à la création et se donnent une mission identique d'aide à la réalisation du potentiel artistique. Symboliquement, il serait donc difficile d'opposer le crowdfunding aux investisseurs spécialisés.

⁸⁴ <https://www.kickstarter.com/blog/who-is-kickstarter-for>

Le plus moyen dénominateur commun

La logique commerciale des éditeurs industriels pousse à satisfaire public le plus large possible, pour cela à reconnaître les stéréotypes les plus consensuels afin d'investir dans les produits les moins risqués possibles⁸⁵. Mais comme nous l'avons vu en partie 3, l'absence de compromis financier doit, pour l'amateur, garantir la qualité supérieure du produit. Libéré de la contrainte commerciale que constitue la recherche du plus petit dénominateur commun, le collectif doit pouvoir financer des produits plus audacieux, touchant un public plus restreint. Le dénominateur commun grandit mais dans des proportions contrôlées car si les chaînes du grand éditeur – cette figure souvent vilipendée par l'amateur – sont brisées, la contrainte du marché (qui prend ici la forme d'une niche d'amateurs) lui survit en partie. Le clientélisme communautaire empêche d'atteindre l'extrême opposé du marché, que serait l'innovation pure et parfaite d'un artiste libre de toute influence.

Ainsi le positionnement des membres du projet amateur se clarifie au détour d'une digression prospective lors d'une réunion de game design⁸⁶ :

« Quoi qu'il arrive je pense qu'on fera mieux de rester indépendant. Surtout après la discussion que j'ai eue... enfin ce que je sais des studios de développement qui sont liés à un éditeur, c'est que ces studio-là sont... ben en gros ils ne peuvent pas faire ce qu'ils veulent tout simplement. La moindre idée qu'ils ont est censurée par l'éditeur parce qu'il ne veut surtout pas s'éloigner du chemin classique d'un jeu vidéo en fait. (Nox, chef de projet) »

Ce souci d'indépendance n'empêche pas pour autant ces mêmes designers à d'autres moments de cette même réunion, de refroidir leurs ardeurs innovatrices par la « peur de déboussoler », de tempérer les idées trop audacieuses par la nécessité de proposer des repères intuitifs et des codes familiers au joueur, ou de réchauffer les recettes testées et approuvées auprès de leurs pairs (les joueurs ou les internautes qui partagent leurs goûts vidéo-ludiques).

La logique innovatrice de nos amateurs, si elle se construit par opposition à celle des producteurs, ne se ramène pas non plus à celle d'un consommateur ou d'un usager qui exprimerait sa créativité de

⁸⁵ Pour une critique plus développée de cette logique, voir le chapitre XV de *Hollywood The Dream Factory. An anthropologist looks at the Movie-makers* (Powdermaker 1951).

⁸⁶ Comme indiqué en introduction, le projet dont sont tirés ces extraits de réunions de game design n'a pas (encore ?) fait l'objet d'une campagne Kickstarter. Nous pensons néanmoins que le projet est représentatif d'une logique d'amateur-innovant partagée par les projets du site.

façon occasionnelle, car l'amateur veut se faire connaître et pouvoir continuer à produire des œuvres.⁸⁷ .

« [...] on a joué à beaucoup de jeux vidéos [...] on a vraiment tout essayé et on s'est dit : « qu'est-ce qui nous plaît pas dans l'industrie du jeu vidéo ? Qu'est-ce qui plaît pas à la plupart des gens ? Quelle solution on peut y trouver ? Quelle solution on peut trouver pour faire un jeu cool qui nous plaît à nous et surtout qui plaît à tout le monde en fait. (Nox, chef de projet). »

Pour cela sa production ne doit pas seulement lui plaire en tant que consommateur, elle doit aussi plaire à sa clientèle. Nous reviendrons sur cette figure de l'amateur-innovant dans la partie éponyme.

En attendant, notons simplement que les logiques de la communauté d'amateurs sont emblématiques de l'évolution récente de l'esprit du capitalisme. Les visions fédératrices de communautés font le pont entre la loi des grands nombres du marché et les velléités transgressives de l'artiste isolé, de la même manière que la cité par projet se trouve quelque part entre la cité marchande et la cité inspirée (Boltanski et Chiapello 1999). Examinons à présent les modèles économiques qui traversent sur ce pont.

Relais d'influence

Le privilège du testeur

Au chapitre 1, nous parlions du modèle de « l'alpha-funding » dans lequel les développeurs indépendants financent leurs jeux en les vendant dès leur phase précoce, pour un prix moins cher que celui de la version finale. La phase alpha vient avant la phase bêta. Il était fréquent pour les grosses productions d'ouvrir la version bêta à un cercle restreint de testeurs. Mais ces testeurs devaient signer une clause de non-divulgation, pour ne pas ébruiter les défauts du jeu encore à corriger. Les jeux indépendants, eux, ouvrent au contraire grand leurs portes à ce stade encore plus précoce que la bêta.

Une partie des jeux vidéo « semi-alternatifs » financés sur Kickstarter reprennent l'idée de vendre l'accès à un jeu encore en développement en lui faisant subir une évolution originale. L'accès anticipé fait partie des contreparties symboliques qui viennent récompenser les dons qui vont au-delà du seul préachat. Ainsi, lorsque la version alpha de *Wasteland 2* arrive sur les rayons de la

⁸⁷ Cette figure de l'aspirant-artiste recoupe en partie le modèle théorique de Lerner et Tirole, qui attribue aux contributeurs de logiciels libres une incitation à travailler gratuitement afin de faire reconnaître plus tard une compétence auprès de futurs employeurs (Lerner & Tirole 2002).

plateforme de distribution numérique *Steam*, le prix de vente est plus cher pour accéder au jeu avant sa version finale – car calqué sur celui de la contrepartie de la campagne Kickstarter. Parce que le jeu a déjà récolté les financements nécessaires par le biais de précommandes, il peut utiliser l’ouverture de l’alpha et la participation des premiers testeurs comme un privilège monnayable.

Fig. 1 : Le statut de l’offre d’accès anticipé à un jeu selon qu’il soit industriel ou indépendant

Industriel	Intermédiaire	Indépendant
Pratique classique	Pratique très récente (2013)	Pratique récente (2009)
Accès fermé et momentané	Accès public et permanent	Accès public et permanent
Privilège non-monnayable	Privilège monnayable	Compensation
Récompense pour les fidèles (ex. concours communautaire)	Prix plus cher que la version finale (ex. contrepartie Kickstarter)	Prix moins cher que la version finale (ex. prix promotionnel)

Concernant les influences qui vont des indépendants vers les industriels le crowdfunding apparaît comme une étape intermédiaire, un relais dans le processus de transmission d’influence (ou de récupération de la critique). À ce titre, Ubisoft est un éditeur industriel rapide dans sa récupération des idées indépendantes. En 2013, il publie *The mighty quest for epic loot* dès sa version bêta, et en 2014, son *Child of light* s’empare de codes esthétiques jusqu’alors réservés aux jeux indépendants.

Sous l’influence des modèles économiques indépendants (très liés à la distribution digitale), l’industrie vidéo-ludique commence à changer son rapport à la publicisation des jeux en cours de production. Autrefois distribuées avec parcimonie, les « clé-bêtas » (des codes donnant l’accès à la version bêta) servaient à faire tester un prototype qu’il fallait garder protégé de la critique ; l’usage stratégique de cette distribution se limitait à des opérations de fidélisation (récompenses de concours communautaires, loteries parmi les inscrits aux listes de diffusion des éditeurs). Désormais, vendre⁸⁸ un jeu encore incomplet devient une façon de combler l’impatience, ou l’envie de participer, du joueur ; la pratique se répand parmi les jeux PC et commence à déborder jusque dans l’industrie du jeu vidéo.

⁸⁸ Il faut mentionner un autre modèle économique : le « free-to-play ». Dans ce modèle l’accès au jeu est gratuit ; le joueur est libre de payer pour acquérir des récompenses ou des avantages virtuels. *Mighty Quest* est un free-to-play. Aussi, s’il est disponible dès sa phase bêta, il n’est pas « vendu » au sens strict. À ma connaissance, aucun jeu industriel n’est encore concerné par la mise en prix du privilège de tester comme c’est le cas pour quelques jeux semi-alternatifs financés sur Kickstarter.

Le choix de la communauté

Le crowdfunding est une étude de marché pour les éditeurs, puisqu'ils fournissent une idée précise et quantifiée du type de concepts pour lesquels les consommateurs sont prêts à payer. Il influe donc sur les tendances esthétiques de l'industrie mais aussi sa façon de penser son modèle économique. En 2014, lorsque l'éditeur de jeu vidéo Square Enix lance le dispositif « Collective », celui-ci tente de reprendre le modèle du crowdfunding en augmentant la relation tripartite (développeurs, plateforme, joueurs) d'un quatrième acteur (l'éditeur, qui met en avant son expertise commerciale et ses moyens publicitaires), et d'une première phase de consultation communautaire qui précède la campagne de financement. Sur le site « Collective » les internautes sont invités à indiquer si oui ou non ils seraient prêts à souscrire au projet présenté, en cas de campagne de financement, et à commenter les idées (qui sous-tendent le développement du jeu ?). Le site formalise une exposition de projets en phase de feedback pré-crowdfunding. Certaines des modalités de cette exposition s'inspirent directement du fonctionnement des sites de crowdfunding. On y retrouve donc des campagnes en nombre de jours limités et des projets exposés sous forme de vignettes qui renvoient vers des pages de présentation sur lesquelles on trouve des commentaires, des updates et des jours restants. Les conditions de succès de la campagne semblent encore assez floues. Ce sont des votes qui sont récoltés, et le nombre de votes nécessaire pour passer à la seconde phase (à savoir le lancement d'une campagne de crowdfunding sur la plateforme IndieGogo, partenaire de « Collective » et principal concurrent de Kickstarter) est laissé à l'appréciation de l'éditeur⁸⁹.

Si les observateurs du crowdfunding soulignent souvent que le dispositif est plus un outil de promotion que de financement, nous ajouterons, en vertu du statut de relais d'influence que nous venons de voir, que s'il est un espace de publicité (Habermas 1962) par la promotion des projets exposés sur la plateforme, il l'est aussi par la publicisation de modèles économiques et de qualités que les amateurs attribuent aux produits indépendants, et qui finissent souvent par être récupérés.

⁸⁹ « If there is a clear support for that idea, the team may be offered support through crowdfunding via the Collective campaign page on Indiegogo. » <http://collective.square-enix.com/projects>

Des échanges intéressants

Cette deuxième partie s'organise en jouant sur le double sens d'intéressement. Les échanges intéressants peuvent aussi bien être des bonnes affaires qui « formatent » une propension à agir dans son intérêt (Latour & Callon 1997), qu'une séquence d'interactions qui éveillent, entretiennent et augmentent, l'intérêt porté à une innovation (Callon 1986).

De la gratuité à l'intérêt

Acheter un produit gratuit

La souscription peut être inspirée par un sentiment de gratitude envers l'artiste. Dans ce cas elle vient récompenser la production passée et s'apparente à un contre-don plutôt qu'un don. C'est particulièrement le cas pour les campagnes d'artistes qui doivent leur succès au net (Youtube, webséries) et mettent leur production à libre disposition du public. Pour le supporter de l'artiste, répondre à l'appel au don semble juste car il s'estime bénéficiaire d'une production plus intéressante que celles de médias traditionnels (la télévision) et qui aura du mal à subsister sans son soutien⁹⁰.

Ce sentiment de gratitude ne suffit cependant pas à résoudre le paradoxe de l'action collective (Olson 1967). Le film *Noob* par exemple bénéficie certes de plus de 11.000 souscripteurs, mais cela ne reste qu'une petite partie des 240.000 fans Facebook de la websérie. Le film ne sera pas payant, les souscripteurs font donc advenir un produit qui bénéficiera à également aux « free-rider ». Même pour les produits payants, le consommateur qui attend pour acheter un produit fini et testé peut être considéré comme un free-rider par rapport au souscripteur de la première heure qui a pris un risque en précommandant « à l'aveugle » un bien expérientiel et singulier dont la qualité – ni même la livraison d'ailleurs – n'est pas complètement garantie.

Le crowdfunding sans contrepartie financière serait alors porté par une poignée d'internautes solidaires, naïfs ou charitables ? Pas tout à fait.

“For board games, there are two factors for backing it. Does it interest me? Are there enough incentives (discounts, stretch goals, exclusives, etc) to convince me to give money 8-12 months in advance for an untested, unplayed game vs waiting for it to hit retail, be reviewed, and available for purchase online at a 35% discount.”⁹¹

⁹⁰ Extrait d'un entretien informel avec un souscripteur du film *Noob*.

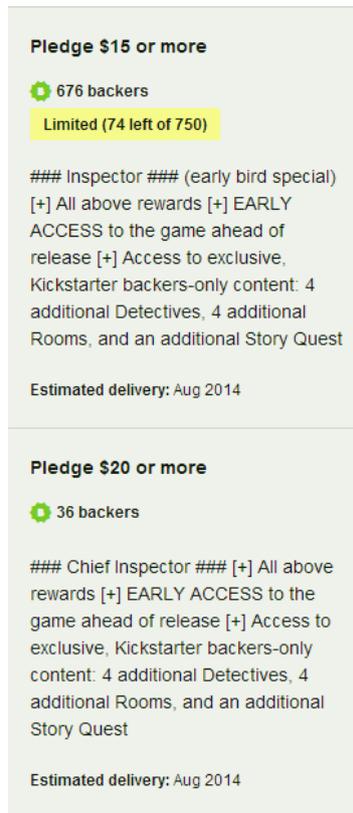
⁹¹ Américain de 41 ans, souscripteur du jeu *Zombies 15'*. <https://www.kickstarter.com/projects/iello/zombie-15>

Les souscripteurs disposent de contreparties ou de privilèges qui leurs sont exclusifs. Ce sont ces incitations que l'économiste Eric Von Hippel théorisait dans son modèle d'action privée-collective (Von Hippel 2005), pour rendre compte de la façon dont les usagers contribuaient au développement de logiciels libres (ou de tout autre exemple d'innovation ouverte). Pour un économiste, centrer le regard sur ces contreparties permet d'expliquer l'action collective sans renoncer aux ontologies rationalistes de la théorie standard ; pour nous, l'intérêt de cette focalisation est de pouvoir décrire des médiations marchandes faciles à observer.

Sur l'échelle des contreparties, on peut souvent voir des offres « early-bird », c'est-à-dire des prix promotionnels pour les premiers acheteurs, qui prennent ici la forme d'un barreau de l'échelle identique au suivant mais moins cher et en quantité limitée. Ces offres partent en priorité, et cela montre un souci du « backer » d'optimiser ses précommandes de contreparties qui le rapproche davantage du consommateur que du mécène. Pour les projets, l'intérêt de ces offres est de gonfler rapidement la barre de financement, pour profiter d'un meilleur classement de visibilité au sein du site, et pour (nous supposons) laisser au consommateur le soin de constater la crédibilité que de nombreux autres internautes ont déjà accordé au projet.

Cette pratique exploite également deux ressorts de l'action du consommateur : l'impulsivité, car l'offre limitée est une façon de « suggérer le risque de regretter à terme une opportunité non saisie » et de rendre risqué le report d'achat (Bonfont et Giraud 2002), et le « *thrift* » c'est à dire la fierté et l'excitation liées au fait de réaliser une bonne affaire, de trouver une façon d'obtenir une remise (Schindler 1989).

Capture d'écran11. Une offre « early-bird »⁹²



The image shows two pledge tiers from a Kickstarter campaign. The first tier is 'Pledge \$15 or more', which has 676 backers and is limited to 74 left of 750. The rewards include 'Inspector' (an early bird special), all above rewards, early access to the game, and exclusive content like 4 additional Detectives, 4 additional Rooms, and an additional Story Quest. The estimated delivery is August 2014. The second tier is 'Pledge \$20 or more', which has 36 backers. Its rewards include 'Chief Inspector' (an early bird special), all above rewards, early access to the game, and exclusive content like 4 additional Detectives, 4 additional Rooms, and an additional Story Quest. The estimated delivery is also August 2014.

Sur cette capture d'écran prise à partir d'un extrait d'échelle des contreparties, une grande majorité de souscripteurs calque le montant de son don sur les contreparties désirées et calcule – ou devrions-nous dire « calque » (Cochoy 2011) ? – le coût du don par rapport aux retours auxquels il donne droit. On peut déduire deux hypothèses possibles de cette observation :

- Il n'y a pas (ou peu) de « bienveillance du boucher » (Smith 1776) sur Kickstarter : les souscripteurs donnent simplement pour les « *rewards* ».
- Les motifs des dons plus désintéressés (la gratitude, la curiosité envers le crowdfunding, l'envie de soutenir un artiste, une communauté ou un type de production) se confondent avec des calculs intéressés, équipés par les différentes offres disposées sur l'échelle des contreparties, au moment de choisir le montant du don.⁹³

⁹²<https://www.kickstarter.com/projects/22285033/mansion-lord-a-murder-mystery-rpg-business-sim> (consulté le 08/06)

⁹³ Notons aussi que lorsqu'il souscrit, l'internaute peut directement cocher une des offres pour lui épargner la peine de taper lui-même le montant de son don.

Ce morceau d'échelle est aussi un exemple de gratification symbolique. On peut voir qu'elle est affublée de titres en rapport avec l'univers du jeu (« inspector », « chief inspector »), dont le prestige progresse en même temps que le montant nécessaire à l'obtention de la contrepartie. Si cette gratification-là est assez anecdotique, il faut tout de même noter que les contreparties ne se limitent pas à des avantages ou de privilèges commerciaux matériels, certaines récompenses sont plus symboliques ou relationnelles⁹⁴.

Des contreparties intéressantes

Intuitif et commercial, le prix promotionnel est un premier privilège possible. Il y en a beaucoup d'autres ; la liste des contreparties possibles est à l'image de la foire aux curiosités que forme Kickstarter : vertigineuse (Eco 2009). Plutôt que de les énumérer toutes nous en proposerons trois types :

- Les avantages commerciaux classiques c'est-à-dire les prix promotionnels, les produits dérivés exclusifs à la campagne, et les livraisons anticipées.
- Les contreparties relationnelles, qui peuvent inclure la rencontre avec les artistes, la possibilité de discuter du contenu du projet et de suivre ses coulisses (à travers des updates, un documentaire, ou même une visite de l'atelier).
- Les contreparties de patronage, qui gratifient le souscripteur d'une reconnaissance de dette symbolique. Le micro-mécène est alors crédité sur des pages, des listes ou des vidéos prévues à cet effet, mais aussi à l'intérieur du produit. Ainsi un internaute qui donne plusieurs milliers d'euros pourra voir son nom inscrit sur le produit, jouer un figurant dans un film, ou bien avoir une statue à son effigie à l'intérieur d'un jeu vidéo. D'ailleurs, le site garde automatiquement la trace des projets qui ont été soutenus par un utilisateur, en les affichant sur son profil.

La distinction entre contreparties relationnelles et gratifications symboliques ne doit cependant pas cacher le fait que beaucoup de contreparties se situent entre les deux types, comme les

⁹⁴ Fait intéressant : dans les entretiens ou les réponses de questionnaires récoltés jusqu'à présent, les enquêtés justifient leurs souscription en plaçant dans une même balance des calculs économiques (« j'aime ce produit » ; « j'ai envie de cette contrepartie » ; « cette offre est avantageuse ») et des considérations plus subjectives (« je veux aider la communauté » ; « les porteurs de projets ont l'air passionné » ; « ma souscription participe à rendre possible une production intéressante » ; « je vais pouvoir donner mon avis sur cette idée » ; « avoir son nom dans les crédits c'est cool »).

remerciements exprimés par l'artiste⁹⁵, et que les contreparties qui touchent au contenu du produit (qu'il s'agisse de donner son avis ou de concevoir une partie du produit) semblent *a priori* n'être que les différentes faces d'un même plaisir d'expression personnelle.

Comparée aux avantages commerciaux et à l'attachement aux artistes, la force motivante des contreparties de patronage semble *a priori* concerner une proportion de souscripteurs relativement anecdotique⁹⁶. Cela dit son attrait n'est pas nul pour autant, par exemple lors de la sortie de la première partie de *Double Fine Adventure*, on peut voir plusieurs commentaires de souscripteurs se plaignant de ne pas voir leurs noms figurer sur la liste de crédit. Comme quoi si le micro-mécène fait moins attention que le sponsor à la valeur commerciale du projet, il partage le même souci d'y laisser sa marque (Debiesse 2007).

Une réponse au questionnaire en ligne laisse également penser que les gratifications de patronage ne sont d'ailleurs pas toujours complètement émotionnelles et exemptes de calculs marchands :

« [...] Also, as a pay-it-forward type deal, to the point where if I ever try to kickstart something people will be more likely to pledge based off of my number of pledges⁹⁷. »

Cet amateur de jeux de société pense à l'éventualité future où celui-ci tenterait de commercialiser ses propres créations et voit une dimension intéressée à son don. Selon lui, les amateurs seront plus susceptibles de lui donner de l'argent s'ils voient qu'il a lui-même donné lorsqu'il était à leur place ; il calcule donc qu'il est dans son intérêt de faire preuve de désintérêt.

Dans un milieu amateur où les frontières entre créateurs et consommateurs sont floues, donner peut être une attente de réciprocité analogue aux investissements réputationnels que sont les mécénats d'entreprise. C'est une autre forme de positions interchangeables que celui que nous avons évoqué dans la partie précédente, celui-là même qui promettait de faire « un jeu par et pour les joueurs »⁹⁸.

⁹⁵ Les plus petites contreparties prennent d'ailleurs souvent la forme d'un « cadeau virtuel »

⁹⁶ En revanche le poids dans la part total de financement est moins anecdotique, car ces souscriptions compensent leur faible nombre par leur taille.

⁹⁷ Extrait d'une réponse d'un questionnaire en ligne. L'enquêté est un américain de 20 ans qui donne les raisons de sa souscription au jeu *Arcadia Quest* <https://www.kickstarter.com/projects/coolminiornot/arcadia-quest>

⁹⁸ C'est une phrase tirée à la fois d'un entretien avec Tahj, et de la vidéo de présentation de *Wasteland 2*.

Intéresser l'amateur

La participation ou le travail de l'amateur

Le caractère participatif de la production de projet est un point valorisé dans le discours du site et dans une bonne partie des vidéos où le créateur s'adresse à son public. Dans les présentations des grands projets Kickstarter il est fréquent qu'une vidéo se termine sur le registre de l'action collective. Kickstarter encourage ses projets à impliquer au maximum ses souscripteurs dans le processus de production. Cette implication n'est pas un simple cas de « travail du consommateur » (Dujarier 2008) dans lequel le producteur bénéficie gratuitement des avis et suggestions de sa clientèle, elle passe aussi par des actualisations faites par le créateur dans lesquelles il tient le consommateur informé des dernières évolutions du projet.

Pour ce qui est de la marge de manœuvre des souscripteurs dans la direction artistique, elle tient plus de la consultation que de la participation – exception faite des mécènes particulièrement généreux –, et ces participations ne portent que sur des aspects modulaires du projet qui ne perturbent pas la vision d'ensemble. Par exemple, le souscripteur d'un jeu peut recevoir des sondages pour voter parmi des options concernant l'ajout d'un personnage ou la couleur d'un aspect du produit. De la même façon que sur les forums de discussion, ou les sites de consultation communautaire comme Reddit ou Collective, le porteur de projet (ou un community manager) manifeste sa présence en répondant à des commentaires laissés sur la page Kickstarter.

Les expériences de Kurt Lewin ont montré comment les changements d'habitudes passaient plus facilement par l'intermédiaire de petits groupes que par l'intermédiaire d'une communication unilatérale. Ces discussions d'idées sur internet ont tout de l'atelier d'une dizaine de personnes au sein duquel les individus ont la possibilité d'explorer eux-mêmes les connaissances de l'expert (la vision du porteur de projet en l'occurrence). Cette exploration semble en soi plus engageante qu'une communication unilatérale d'un expert vers le public dans le cadre d'une conférence ou qu'une série de spots publicitaires non-interactifs visant à promouvoir la sortie d'un produit innovant⁹⁹.

Ces expériences montrent une chose : ce ne sont pas seulement les amateurs qui influencent un projet avec leurs préférences, ce sont aussi leurs préférences qui se laissent influencer par l'interaction avec le visionnaire.

⁹⁹ Ces expériences ont été conduites aux États-Unis en 1943. Afin d'éviter le gaspillage alimentaire en temps de guerre, le gouvernement américain avait mandaté Kurt Lewin pour réfléchir à une façon d'inciter les ménagères à acheter davantage d'abats. Lewin compara deux façons de promouvoir les abats : par le biais d'une conférence d'information et par le biais d'exposés-discussions. Le résultat de son expérience fut que, par rapport au groupe qui avait assisté à la conférence, les membres du groupe des discussions avaient été plus nombreux à changer leurs habitudes alimentaires dans le sens souhaité.

Le goût en action

Les interactions entre participants et avec le porteur de projets ou ses vidéos construisent le goût de l'amateur pour un produit qu'il n'a pas encore essayé.

"I originally donated \$20.00 to gain early access to the game. Then I realized this was my ideal game and wanted to give more. On top of that the \$49.00 tier gave two more rewards I wanted as well."¹⁰⁰

Les amateurs créent une vision en même temps qu'ils discutent leurs goûts de jeux passés. Que ce soit en échangeant des commentaires avec les autres participants ou en écoutant le porteur de projet, la page Kickstarter est un lieu de discussion d'amateurs dans laquelle, à défaut de connaître le produit en en faisant l'expérience, l'amateur peut juger de la proximité de goût qui le relie au porteur de projet, et même découvrir de nouvelles qualités auxquelles il n'avait pas pensé pour définir son goût. L'attachement à la vision du créateur découle alors d'un goût qui émerge au fil des interactions durant la campagne – vraisemblablement en confrontant ses expériences et ses réflexions d'amateurs aux jugements de goûts inscrits dans la présentation du projet, ou dans les commentaires des autres souscripteurs. C'est aussi de cette façon, évolutive, que l'amateur simule mentalement son goût pour un produit dont il n'a pas encore fait l'expérience.

Le verbatim *supra* montre comment le montant d'un don est poussé d'un côté par un goût en « train de se faire » (Latour 1989), et jalonné de l'autre par des avantages commerciaux.

L'innovation pour les usagers

Diffusions de produits innovants

Les vidéos des porteurs de projets s'accompagnent souvent d'un véritable travail de mise en problématique des projets¹⁰¹. La problématique est à la fois artistique (le créateur fait un état des lieux du domaine et expose un problème avant d'argumenter en faveur de l'apport innovant qu'il propose), idéologique (quand il s'agit de se soustraire aux imperfections d'un modèle de financement traditionnel) et humaine (même pour les grands artistes, ce projet est un vieux rêve qui s'inscrit dans une passion durable, et il ne tient qu'au spectateur d'agir pour le concrétiser) ; elle vise

¹⁰⁰ Extrait du questionnaire. L'enquêté est un américain de 24 ans qui a souscrit au jeu *Darkest Dungeon*. Préacheter le jeu coûtait \$15. Pour \$20 il était possible d'y jouer avant qu'il ne soit terminé. Pour \$49, le souscripteur obtenait un crédit, la bande sonore du jeu, un livre d'illustrations et du contenu exclusif à l'intérieur du jeu. <https://www.kickstarter.com/projects/1460250988/darkest-dungeon-by-red-hook-studios>

¹⁰¹ Voir les verbatim de *Wasteland 2* ou *La-Mulana 2* du chapitre 2.

à sensibiliser le spectateur à la "cause du projet" et correspond aux deux premières phases du modèle de l'innovation proposé par Callon, la problématisation et l'intéressement (Callon 1986). Kickstarter n'est donc pas seulement un marché qui répond à des besoins spécialisés, c'est aussi un étal d'innovations accompagnées de porte-paroles qui tentent d'intéresser les passants (les internautes qui cliquent sur la vidéo).

De ce point de vue, nous ne pouvons qu'adhérer, comme Akrich, à la critique de la dichotomie entre les innovations "poussées" par les développements technologiques et les innovations "tirées" par la demande qu'opère von Hippel (von Hippel 1976, cité par Akrich 1998). Dans le cas de Kickstarter, il est effectivement difficile de faire une distinction entre les projets qui doivent leurs succès à une problématique artistique innovante, et ceux qui répondent à des attentes spécialisées – c'est d'ailleurs pourquoi il nous a paru préférable jusqu'à présent de centrer le regard sur le travail d'intéressement des porteurs de projets.

Ces innovations sont des qualités primordiales pour les produits qui circulent sur le site, ne serait-ce que parce que pour être admis sur le site, un projet doit nécessairement être innovant ; les gestionnaires du site vérifient au préalable qu'il n'existe pas de produit identique déjà commercialisé, et si son caractère innovant passe cette première épreuve, il doit encore être éprouvé par la foule durant la campagne.

Nous avons choisi de discuter ces innovations à travers la notion « d'innovations par les usagers » d'Eric von Hippel. Étant donné l'histoire de Kickstarter (l'invention du site est en soi un cas typique d'innovation par les usagers) et la nature participative des levées de fonds qui ont lieu sur ces plateformes, il nous a paru judicieux d'observer les projets en gardant à l'esprit les deux idéaux types d'innovations que dresse von Hippel.

Cet économiste, spécialiste de l'innovation ouverte, affirme que l'innovation a changé de paradigme au cours des dernières décennies. Ses recherches se construisent en critiques par rapport à la vision classique de l'innovation (Schumpeter 1934). Dans celle-ci les producteurs sont les innovateurs. Ils sont les seuls à pouvoir faire les investissements nécessaires, et ils le font dans l'espoir d'en retirer des avantages concurrentiels. Ils se chargent également d'inscrire ensuite l'innovation dans les usages.

Pour Von Hippel, les innovations sont au contraire majoritairement originaires des usagers, qu'ils travaillent seuls ou en communauté (Baldwin & von Hippel 2009). Dans son modèle l'innovation est typiquement déjà existante avant sa commercialisation. Elle démarre avec des "lead users" (usagers pilotes) qui bricolent ou modifient un objet à partir de produits divers. L'objet bricolé, qui ne possède

pas la fiabilité, l'homogénéité et la facilité d'utilisation d'un produit fabriqué en série, se répand progressivement parmi un public d'utilisateurs spécialisés, et ce n'est qu'une fois qu'il s'est suffisamment propagé pour pouvoir faire la preuve d'un marché potentiel, que les entreprises s'emparent de l'innovation et diffusent un produit plus optimisé, moins artisanal et comportant quelques modifications permettant de toucher un public plus large. Ce produit, plus connu que les prototypes dont il est inspiré, apparaîtra comme une innovation dont l'entreprise pourra s'attribuer le crédit¹⁰². Les innovations par les utilisateurs sont donc plus souvent des idées, que des biens.

Ce modèle éclaire un enjeu socio-économique du crowdfunding en général : quel est l'effet de la publicisation d'une idée (un produit à un stade plus précoce que la diffusion d'un bien par une entreprise) sur la propriété d'un produit-innovant ? Ces idées sont-elles des innovations par les utilisateurs ? Si oui, donnent-elles lieu ensuite aux récupérations entrepreneuriales décrites par Von Hippel ou bien le crowdfunding permet-il à ces utilisateurs de diffuser eux-mêmes leurs produits-innovants ?

Les récupérations du créateur-innovant

Sur la distribution de l'innovation, avons esquissé un élément de réponse au début de ce chapitre en évoquant la controverse qui agitait le casque *Oculus Rift*, revendu à Facebook après avoir été financé via Kickstarter. L'utilisation de Kickstarter n'implique pas un partage de la propriété du projet avec les souscripteurs. Pourtant le cas d'une récupération par un grand producteur pose problème ; s'il subsiste, malgré les statuts du site, une attente implicite d'une forme de propriété partagée entre souscripteurs du projet, c'est parce que les campagnes mettent beaucoup en avant, le peu ou l'absence de bénéfice monétaire qui peut résulter du projet, la passion qui anime les créateurs, et l'ancrage du projet dans les goûts des usagers (en mobilisant des attentes préalable, mais aussi en faisant participer le souscripteur par le biais de sondages, ce qui donne l'impression d'une direction artistique partagée).

Plus tôt dans ce chapitre nous avons abordé les récupérations et les tensions entre communautés et entreprises. Ces frictions sont symptomatiques de la façon dont le producteur diffuse sur le marché

¹⁰² Ce point soulève d'ailleurs une remise en question du modèle de la propriété intellectuelle – et des incitations à la création qui découlent des conceptions qui lui sont sous-jacentes – qui tend à récompenser les fabricants au détriment des innovateurs, et fait partie des conclusions que Von Hippel tire de ses travaux.

des inventions créées par et pour les usagers¹⁰³. De la même manière, on pourrait dire que les discours autour des projets vidéo-ludiques du chapitre précédent illustrent le changement de paradigme annoncé par von Hippel, dans lequel on oppose l'innovation des éditeurs à l'innovation des amateurs, ou des artistes qui s'en font les porte-paroles. Mais lorsqu'on regarde dans les projets Kickstarter plus en détail, il peut devenir difficile d'identifier clairement l'appartenance d'un produit à un paradigme d'innovation ou l'autre. Ce flou repose sur deux raisons :

La première est celle du statut de du porteur de projet. Ici, l'ambiguïté entre producteur et usager est liée au brouillage des frontières entre amateur et professionnel. Comment, en effet, distinguer le « *lead user* » du producteur quand les professionnels mettent en avant leurs âmes d'amateurs et quand les amateurs aspirent au statut de professionnel ? Pour Von Hippel la différence entre le producteur-innovant et l'usager-innovant tient principalement au fait que le producteur escompte un bénéfice de la vente de l'innovation tandis que l'utilisateur entend tirer bénéfice de son usage (von Hippel 2005), or sur Kickstarter les producteurs posent en passionnés animés par un plaisir de créer et de consommer. Les porteurs de projets sont à la fois usagers dans leur compréhension du goût et des attentes de l'amateur, et producteurs dans leurs volontés de continuer à créer et vendre d'autres œuvres dans le futur. Cette ambition de créateur se situe à mi-chemin entre l'innovation ponctuelle de l'utilisateur et la recherche de profits du producteur, deux écueils dangereux pour l'artiste qui tente de se faire financer par le public. Celui-ci doit en effet « se faire connaître » tout en montrant qu'il « ne fait pas ça pour l'argent »¹⁰⁴ ; car si un inconnu a peu de chance de faire une levée de fonds spectaculaire sur Kickstarter¹⁰⁵, le souscripteur fait davantage confiance à des créateurs qu'il estime désintéressés¹⁰⁶.

Le second aspect paradoxal au regard du paradigme de von Hippel est celui des origines et de la trajectoire de l'innovation. Tous les projets ne donnent pas lieu à des récupérations, et toutes les récupérations ne vont pas dans le sens que l'on croît. Les jeux vidéo du chapitre 2 – et probablement une bonne partie des « projets ressuscités » de Kickstarter, comme la réactualisation de la lentille

¹⁰³ L'étude de Cédric Calvignac sur les réseaux wi-fi communautaire est un autre exemple des tensions et des passerelles qui existent entre communautés et entrepreneurs dans un processus d'innovation par les usagers (Calvignac 2008).

¹⁰⁴ « Ça je le dis souvent, le but c'est pas de faire de l'argent, c'est de nous faire connaître, donc moins on fait payer, mieux c'est évidemment. (Nox, chef de projet) ». Ici, il faut comprendre que se faire connaître permettra ensuite de gagner l'argent nécessaire à l'autonomie artistique souhaitée qui permettra à Nox et Tahj de concrétiser et faire reconnaître leurs idées – celles de maintenant et les suivantes.

¹⁰⁵ Dans le domaine du jeu vidéo – et ailleurs – il y a tout de même quelques très bons projets comme *Faster Than Light*, qui ont été financés à plus de \$100.000 bien que portés par des inconnus. Si la réputation artistique joue beaucoup, le projet est aussi jugé sur ses idées et son degré d'avancement.

¹⁰⁶ « Ils font ça par plaisir, pas pour l'argent – même s'il faut gagner sa vie évidemment –, donc tu fais confiance (Notes d'un entretien informel avec un souscripteur du film Noob) ».

Petzval¹⁰⁷ – montrent le mouvement inverse de récupération commerciale (c'est-à-dire des usagers qui s'inspirent des innovations des producteurs). Dans ce cas de figure, des créateurs mobilisent des usagers pour faire réactualiser des innovations délaissées. Ce faisant ils les « récupèrent » d'une époque durant laquelle elles avaient vu le jour au sein d'un paradigme de producteur, pour en faire un produit qui peut être diffusé auprès d'une niche (ou d'un groupe de consommateur qui se perçoit comme tel).

Si on devait remonter plus en amont les origines de ces innovations, on verrait probablement qu'elles sont elles-mêmes des réinventions dont les ramifications généalogiques chevauchent l'offre et la demande. La présentation d'un projet ressuscité opère une réduction de la trajectoire et du réseau de l'innovation en une séquence à deux étapes : le moment de la première innovation qui recontextualise la problématique, et le moment du projet qui lève des fonds. Dans la présentation, cette deuxième étape s'apparente toujours comme issue d'une logique d'utilisateur (éventuellement par opposition à une logique de production, s'il y a lieu de regretter le fonctionnement d'un secteur de l'industrie culturelle).

Conclusion

Le crowdfunding apparaît comme une réduction de la distance qui sépare le producteur-innovant de l'utilisateur-innovant. Le succès d'une campagne permet à des utilisateurs-innovants de produire eux-mêmes leurs innovations, à des créateurs à mi-chemin entre la figure de l'utilisateur et celle du producteur de mobiliser le soutien financier d'une niche d'utilisateurs et, pour certains, de convaincre dans un même mouvement des producteurs de contribuer eux-aussi au financement du projet, sans attendre qu'un premier prototype ait été testé et largement diffusé.

Dans cette partie, nous espérons avoir convaincu le lecteur que les nombreuses ambivalences de Kickstarter invitent à une focalisation du regard sur le dispositif et ses processus (d'ouverture des frontières à des projets presque industriels, de récupération de modèles économiques, et d'intéressement).

Pour finir sur une remarque plus générale : Alison Clarke montre que le succès de Tupperware tenait moins à la qualité intrinsèque du produit qu'aux valeurs consuméristes de l'après-guerre qu'il représentait, et surtout à la redéfinition du statut professionnel de la femme qu'il promettait (Clarke 1999). Le crowdfunding de type Kickstarter pourrait se prêter à une conclusion similaire. Il attire par

¹⁰⁷ <https://www.kickstarter.com/projects/lomography/the-lomography-petzval-portrait-lens>

les valeurs de la postmodernité et de l'internet, (l'authenticité, l'indépendance artistique, l'amateurisme, l'expression de soi, l'horizontalité du net, l'organisation par projet et par goûts, le lien communautaire...) et par sa redéfinition de la place du consommateur de produits culturels. Consommer devient soutenir : du statut d'acheteur passif, il se déplace vers celui de souscripteur qui pourra apprécier des produits dont la qualité sera libérée des commandes commerciales (chapitre 2) et qui, relié par un même statut d'amateur au porteur de projet, verra sa réflexion respectée et – dans une certaine mesure – pourra participer à construire le goût sur lequel repose la vision du produit.

Conclusion générale

Du préchat au soutien : l'attachement incrémental

Dans ce mémoire nous avons décrit les modalités d'attachement des souscripteurs à un type projet Kickstarter (jeux vidéo « semi-alternatifs »). Grâce aux dates laissées par le site, il est possible de replacer le processus d'attachement dans une dimension temporelle. Nous pouvons voir par exemple une hausse de nombre de fonds récoltés sur les derniers jours d'une campagne, qui témoigne selon nous moins d'une arrivée de souscripteurs de la dernière heure que d'une augmentation du montant de dons faits par des souscripteurs déjà présents. Plus qu'une simple transaction durant laquelle une somme d'argent et un bien promis changent de propriétaires, la souscription revêt un caractère incrémental. Elle peut être augmentée en cours de campagne (et même après bien souvent). Le souscripteur voit les chiffres, les promesses, les objectifs et les commentaires évoluer au fil de la campagne, et cette interactivité qui s'étale sur la durée, entre le moment de la première souscription et la concrétisation effective de la transaction marquée par la fin de la campagne, fait souscrire plus en incitant à obtenir d'autres contreparties et à s'inscrire dans un effort collectif qui permettra de rendre le produit final meilleur pour la communauté. Les attachements ne sont pas simplement conservés par des opérations de fidélisation, ils sont augmentés par la campagne, sa progression, ses indicateurs, et les interactions de ses participants. Cette augmentation se traduit par une hausse de l'argent récolté, et un enrôlement de souscripteurs-prescripteurs qui iront promouvoir la campagne sur d'autres cercles sociaux, à l'intérieur ou à l'extérieur du site.

Cette progressive transformation d'un consommateur qui préachète dans une logique de coût/bénéfice en un mécène qui donne davantage (ou achète un deuxième produit ou des produits dérivés) dans une logique de soutien au projet fait partie des points importants qui ressortent de cette recherche. Montrer comment le dispositif « apprend » à des consommateurs à devenir des mécènes permet d'explorer les angles morts des approches qui, à l'aide de statistiques sociodémographiques catégorisent les motifs d'actions en fonction de traits psychologiques ou sociaux incarnés dans les consommateurs. Par exemple, la récente enquête sur la levée de fonds « tous mécènes » organisée par les amis du Louvre, range les enquêtés en « non-donateurs », « faux donateurs » (car en attente d'une contrepartie équivalente), « donateurs ponctuels », « donateurs absolus, civique ou militant » (Krebs, Rieunier et Urien 2013). Elle donne ainsi une bonne vue d'ensemble de la population concernées par l'initiative. Mais la seule utilisation de ces catégories ne dit jamais grand-chose de la contribution du dispositif ou de la multitude des dispositions, parfois contradictoires les unes avec les autres, présentes chez un même individu.

Du neuf avec du vieux : les qualités de la production

Les interactions autour du projet ne cessent pas après la campagne. En fouillant les pages de commentaires d'un projet qui a atteint le moment de livrer les biens promis, il est parfois possible d'observer un moment où le souscripteur se détache du projet et exprime son mécontentement, soit par suspicion si le projet n'a pas encore abouti et que ses porteurs cessent de donner des nouvelles, soit par déception si le bien final n'est pas à la hauteur des attentes. Chercher ces controverses (*Double Fine* dans le chapitre 2, ou *Ouya* dans le chapitre 3), c'est recueillir des « trahisons » qui permettent de comprendre quelles avaient été les « traductions » du porte-parole un ou deux ans plus tôt, par lesquelles il avait su enrôler les amateurs (Callon 1986). L'amateur s'intéresse aussi – surtout – de lui-même à un projet. En témoignent les collectifs de consommateurs en quête de nouveautés, qui « travaillent » à tester – gratuitement et au bénéfice des producteurs (Dujarier 2008) – un produit en achetant des versions prototypes à des prix identiques, voire parfois plus élevés, que ceux de la version finale, comme dans le cas des « accès anticipés » pour les jeux vidéos distribués en ligne sur PC. Pour résoudre le problème du préachat d'un bien d'expérience qui ne peut être vendu qu'à la façon d'un bien d'information, l'amateur traduit la problématique du créateur en une série de qualités (Callon et al. 2000) qui se divisent en deux types. Celles du produit, qui sont identifiées par la référence à des expériences passées valorisées par les amateurs, et celles de la production, qui réunissent les conditions d'une bonne innovation. Le porteur de projet fait apparaître ce deuxième type de qualité en recontextualisant son héritage spirituel dans des évolutions commerciales et technologiques ; et afin de garantir à l'amateur que l'œuvre qu'il projette d'accomplir sera aussi innovante que celle de hier l'avait été pour son époque, il met en avant l'autonomie artistique que permet l'usage du crowdfunding, les accomplissements passés de ses collaborateurs, et le plaisir de créer qui les anime. Par ailleurs la logique d'innovation est un compromis entre celle du producteur et celle de l'utilisateur car les créateurs mélangent investissements privés et financement par la foule, et mettent en avant leur familiarité avec les attentes des usagers pour se distinguer du manque de fiabilité de la qualité d'agent de la demande, qui caractérise les producteurs classiques aux yeux des usagers-innovants (von Hippel 2001).

Bibliographie

AKRICH Madeleine (1995) «User Representations: Practices, Methods and Sociology », in RIP A., MISA T., SCHOT J., (ed.), *Managing Technology in Society. The Approach of Constructive Technology Assessment*, London, Pinter, p.167-184.

AKRICH Madeleine (1998) « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation » in *Éducation permanente*, n°134, p.79-89.

ALLARD Laurence & VANDENBERGHE Frédéric (2003) « "Express yourself! Les pages perso" Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer », in *Réseaux*, n° 117, p. 191-219.

ANDERSON Benedict (1983) *Imagined communities - Reflections on the origin and spread of nationalism*, Londres, Verso.

AUSTIN John Langshaw (1970) *Quand dire c'est faire* [1962], Paris, Le seuil.

BALDWIN Carliss & VON HIPPEL Eric (2009) «Modeling a Paradigm Shift: From Producer Innovation to User and Open Collaborative Innovation», MIT Sloan School of Management Working Paper # 4764-09, <http://evhippel.files.wordpress.com/2013/08/carliss-eric-paradigm-shift-model-wp-nov-21-09.pdf>

BASTARD Irène et al. (2012) « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet » in *Réseaux* 5, n° 175, p. 19-42.

BEUSCART Jean-Samuel (2002) « Les usagers de Napster, entre communauté et clientèle. Construction et régulation d'un collectif sociotechnique » in *Sociologie du Travail*, Vol. 44.

BOLTANSKI Luc (2009) *De la critique. Précis de sociologie de l'émancipation*, Paris, Gallimard.

BOLTANSKI Luc & CHIAPELLO Eve (1999) *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

BOLTANSKI Luc & THEVENOT Laurent (1991) *De la justification. Les économies de la grandeur* Paris, Gallimard.

BONNEFONT Annie et GIRAUD Magali (2002), "Achat impulsif et stratégies de communication", 2ème Congrès International sur les Tendances du Marketing, ESCP, EAP, Université de Venise.

BOURDIEU Pierre (1971) « Le marché des biens symboliques » in *L'année sociologique*, n°22, pp 49-126.

- BROUGERE Gilles (2005) *Jouer/Apprendre*, Paris, Economica.
- CALLON Michel (1986) « La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la Baie de Saint-Brieuc » in *L'Année sociologique*, n°36
- CALLON Michel & LATOUR Bruno (1997) « "Tu ne calculeras pas" ou comment symétriser le don et le capital. » in *MAUSS* n°9
- CALLON Michel et al. (2000) « L'économie des qualités », *Politix*, vol. 13, n0 52, p. 211-239.
- CALVIGNAC Cédric (2008) « Socio-économie d'une innovation par l'utilisateur » in *Réseaux*, n°148-149, p.299-334.
- CARDON Dominique (2008) « Le design de la visibilité » in *Réseaux*, n° 152, p. 93-93.
- CARDON Dominique (2012) « Montrer/Regarder. L'économie de la visibilité sur les réseaux sociaux d'Internet », in Marquet Jacques & Janssen Christophe (dir.), *Lien social et Internet dans l'espace privé*, Paris.
- CARDON Dominique (2013) « Dans l'esprit du PageRank » in *Réseaux* n° 177, p. 63-95
- CHARLIER Philippe & PEETERS Hugues (1999) « Contributions à une théorie du dispositif », in *Hermès*, n°25, p.15-23.
- CLARKE Alison (1999) *Tupperware: The promise of plastic in 1950s America*, Washington, Smithsonian Institutional Press.
- COCHOY Franck (1999) *Une histoire du marketing, Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- COCHOY Franck « Le calcul économique du consommateur : ce qui s'échange autour d'un chariot », *L'Année sociologique*, vol. 61, 2011, n° 1, pp. 71-101.
- COCHOY Franck (dir.) (2012) *Du lien marchand : comment le marché fait société : essai(s) de sociologie économique relationniste*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail.
- DAYAN Daniel (2000) « Télévision : le presque-public » in *Réseaux*, volume 18 n°100. pp. 427-456.
- DONNAT Olivier (2009) « Présentation », in *Réseaux* n° 153, p. 9-16.
- DUJARIER Marie-Anne (2008) *Le travail du consommateur*, Paris, La Découverte.
- DEBIESSÉ François (2007) *Le mécénat*, Que-sais-je, PUF.

- ECO Umberto (2009) *Vertige de la liste*, Paris, Flammarion.
- FONTAINE Laurence (1993) *Histoire du colportage en Europe*, Paris, Albin Michel.
- GOFFMAN Erving (1973) *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : La Présentation de soi*, [1959] Paris, Éditions de Minuit.
- HABERMAS Jürgen (1988) *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, [1962] Paris, Payot.
- HENNION Antoine (2009) « Réflexivités. L'activité de l'amateur », in *Réseaux* n° 153, p. 55-78.
- KARPIK Lucien (2007) *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard.
- KOSTER Ralph (2005) *A theory of fun for game design*, Scottsdale, Paraglyph press.
- KREBS Anne et al. (2013) « Freins et motivations à la générosité dans le champ culturel » in Deguise-Le-Roy et al. (dirs.) *La générosité*, Paris, L'Harmattan
- LATOUR Bruno (2005) *La science en action. Introduction à la sociologie des sciences*, [1989] Paris, La découverte.
- LE GUERN, P. (2009), « No matter what they do, they can never let you down... Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », in *Réseaux*, Vol. 27, 153, p. 21-54.
- LEMIEUX Cyril (2000) *Mauvaise presse. Une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris, Métailié.
- LERNER John & TIROLE Jean (2002) «Some Simple Economics of Open Source » in *Journal of Industrial Economics*, Vol. 50, pp. 197-234.
- LEWIN, K. (1947) « Group decision and social change » in T. Newcomb, E. Hartley (Eds.), *Readings in Social Psychology*. New York: Holt.
- LICOPPE Christian (2013) « Formes de la présence et circulations de l'expérience » in *Réseaux*, n° 182, p. 21-55.
- MILLER Michael Barry (1981) *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*, Princeton University Press.
- MOLLICK Ethan (2014) « The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study » in *Journal of Business Venturing*, Volume 29, p.1-16.

NELSON Philip (1970) « Information and Consumer Behavior » in *Journal of Political Economy*, Vol. 78 n°2, p. 311-329.

OLSON Mancur (1987) *Logique de l'action collective* [1965], Paris, PUF.

POWDERMAKER Hortense (1951) *Hollywood The Dream Factory. An anthropologist looks at the Movie-makers*, London, Secker & Warburg.

RICORDEAU Vincent (2013) *Crowdfunding : Le financement participatif bouscule l'économie ! Pour libérer la créativité*, FYP Éditions.

SCHINDLER Robert (1989) « The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings » in *Advances in Consumer Research* Vol. 16, p. 447-453, University of Chicago

SILVA Haydée (2013) «La "gamification" de la vie : sous couleur de jouer? » in *30 ans de Sciences du jeu à Villetaneuse. Hommage à Jacques Henriot*, <http://www.sciencesdujeu.org/>

SIMMEL Georges (1988) *La tragédie de la culture et autres essais*, Paris, Rivages

STEINBERG Don (2012) *Kickstarter Handbook. Real-life Crowdfunding success stories*.

SOULEZ Guillaume (2004) «" Nous sommes le public " Apports de la rhétorique à l'analyse des publics » in *Réseaux* n°126.

TRAN-GERVAT Yen-Mai (2014) « Le *learned wit* dans l'Angleterre du XVIIIème siècle, du *Scriblerus Club* à *Tristram Shandy* : l'ombre portée de *Don Quichotte* » in Gvozdeva Katja & Stroeze Alexandre (dirs.) *Savoir ludiques. Pratiques de divertissement et émergence d'institutions, doctrines, et disciplines dans l'Europe moderne*, Paris, Honoré Champion.

VON HIPPEL Eric (1976) « The Dominant Role of Users in the Scientific Instrument Innovation Process » in *Research Policy*, n°5, p. 212-239.

VON HIPPEL Eric (2001) « Open Source Software: Innovation by and for Users – No Manufacturer Required! » le titre vient d'une première version de l'article « Innovation by User Communities: Learning from Open-Source Software. » in *MIT Sloan Management Review* n°42. La première version est disponible à cette adresse : <http://ebusiness.mit.edu/research/papers/133%20von%20hippel%20OSS%20innovation.pdf>.

VON HIPPEL Eric (2005) *Democratizing Innovation*, Cambridge, MIT Press.

ZICHERMANN Gabe & LINDER Joselin (2010) *Game-Based Marketing: Inspire Customers Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*, New Jersey, Wiley.

Annexes

Annexe 1. Le projet Leonardo

Le projet « Leonardo » ne comporte pas de cadre institutionnel, ses membres sont bénévoles, et pour la plupart, encore étudiants. Les terminologies professionnelles (« chef de projet » ; « lead designer » ; « réunion de game design ») que j'emploie sont celles utilisées par Nox, lorsqu'il m'a tracé un organigramme pour définir les rôles de chacun.

Le jeu est porté par Nox, et son « associé, Tahj. Tahj est le frère d'un ami de Nox. En discutant Nox et Tahj se sont « rendu compte qu'[ils] étaient sur la même longueur d'onde » en termes de game design et de jeu vidéo ».

Le projet consiste en la création d'un RPG (*role playing game*) sur PC, un logiciel de jeu non-multi-joueurs, téléchargeable en ligne. L'ambition du duo est de créer à terme un MMORPG (un type de jeu en réseau dont la création nécessite des investissements trop au dessus de la demi-douzaine de bénévoles formée autour du projet Leonardo).

Entre les deux compères, le travail s'est divisé en fonction des compétences de chacun. Nox qui valorise est en charge de la partie « technique » du projet ; il est censé coordonner le travail de développement des autres contributeurs. Tahj, que Nox considère « un peu rouillé » en tant que développeur mais respecte, voire admire, pour sa réflexivité d'amateur de jeu vidéo et ses connaissances de « game design », est en charge de la partie « artistique » du projet. Son rôle est de coordonner l'activité de conception du jeu.

Le statut de « chef de projet » de Nox est reconnu par le reste des membres, peut-être parce que le développement (dans lequel il est pratiquement le seul à s'investir pour le moment – le temps de réaliser un « moteur » sur lequel d'autres pourront travailler) constitue le cœur du travail, ou parce que c'est lui qui a enrôlé, dans son réseau de connaissances, les autres participants au projet. Dans la réunion de game design 5, il envisage par exemple de présenter le projet à la copine du copain de son frère pour remplacer un graphiste qui ne souhaite finalement pas prendre part au projet. S'il partage la vision du projet avec Tahj, c'est lui qui y fait adhérer de nouveaux participants en en parlant autour de lui avec optimisme et enthousiasme.

Ces autres participants forment un petit agrégat périphérique de contributeurs aux motivations et degrés d'implications disparates. Parmi lesquels Édouard, graphiste, Thomas compositeur, « Nyo » développeur, et moi-même, scénariste.

Annexe 2. Les réunions de game design

Les idées à la base du projet observé se sont esquissées à l'adolescence via des discussions entre Nox et Tahj, dans lesquelles ils confrontaient leurs réflexions tirées de leurs pratiques vidéoludiques. Les réunions de « game design » auxquelles j'ai assisté sur Skype semblent être une extension de ces discussions d'amateurs augmentées de trois particularités : l'accès est ouvert à tous les membres du projet, la réunion donne lieu à un compte-rendu écrit dans lequel sont notées les idées développées, et la discussion est centrée sur la conception ou l'avancement du projet.

Quand j'ai rejoint le projet, j'ai manqué, ou omis d'enregistrer, les premières réunions de fin juillet et début août. Nox a accepté d'enregistrer la quatrième réunion de game design en novembre, que j'ai manquée. Trois participants étaient présents, Nox, Tahj, et Nyo. J'ai assisté à la cinquième réunion, avec Nox et Tahj. Ma participation dans cette réunion s'est limitée à un rôle passif, je me suis contenté de présenter mon travail ou de donner mon opinion sur certaines idées pour le jeu. Je n'ai pas orienté la discussion et je ne suis pas intervenu quand il était question du futur du projet.

Extrait : 10 minutes de la cinquième réunion

Vers la fin de la réunion (au bout d'une heure vingt, sur une durée totale d'une heure quarante), les deux cofondateurs du projet (il n'y avait qu'eux et moi dans la conférence) ont commencé à se projeter dans l'avenir. Ces 10 minutes condensent, à travers une discussion autour d'un scénario imaginaire (le succès du projet), les vues des cofondateurs sur l'indépendance artistique, le travail collaboratif, ainsi que sur la campagne de crowdfunding, ses avantages, son but, et la façon de la préparer.

Nox : « À quoi je pensais déjà ? »

Tahj : « Donc on reste toujours sur ce qu'on avait dit, c'est-à-dire de partir sur du crowdfunding [Nox : ah oui voilà !] pour garder les rennes du projet, garder les rennes du design. »

Nox : « Exactement, oui. Quoi qu'il arrive je pense qu'on fera mieux de rester indépendant. Surtout après la discussion que j'ai eue... enfin ce que je sais des studios de développement qui sont liés à un éditeur, c'est que ces studio-là sont... ben en gros ils ne peuvent pas faire ce qu'ils veulent tout

simplement. La moindre idée qu'ils ont est censurée par l'éditeur parce qu'il ne veut surtout pas s'éloigner du chemin classique d'un jeu vidéo en fait. »

Tahj : « Hm-hm (approbation). Et ensuite qu'est-ce que tu penserais – alors c'est une idée que je te donne, c'est vraiment très, comment dire... très expérimental. Supposons qu'on arrive à sortir un jeu et qu'on arrive à rassembler une bonne base d'utilisateurs et que le truc fonctionne vraiment, qu'on arrive à prouver que notre studio soit capable de produire quelque chose qui soit à la fois capable de produire quelque chose qui soit différent de tout ce qui existe sur le marché et aussi très populaire, est-ce que par la suite ça pourrait être intéressant de s'associer avec un studio déjà existant qui eux auraient déjà prouvé leur... comment dire... leur compétence en termes de design, et éventuellement pouvoir obtenir beaucoup plus de ressources. Je pense éventuellement à des studios comme ArenaNet. »

Nox : « Ah bah, si on est sûr que ça va pas inhiber notre créativité, je suis tout à fait pour puisque... bah ça serait même une aubaine. »

Tahj : « Des studios... ouais éventuellement Arena.net, quel autre studio qui est vraiment très innovateur d'un point de vue MMO ? Les développeurs de Firefly sont vachement innovateurs, j'aime beaucoup leurs idées. Éventuellement par la suite ça nous permettrait en quelque sorte de fusionner notre studio qui sera indépendant et sans beaucoup de ressources avec éventuellement un studio qui aurait beaucoup plus de moyens et ça nous permettrait de lancer le développement d'un projet avec une ampleur qui serait à la taille de ce qu'on a envie de faire. Mais après, bien entendu ce serait toujours s'associer avec des développeurs et non pas des producteurs ou des éditeurs. »

Nox : « Après tout dépend de... comment dire... tout dépend de ce qu'on récolte pendant la campagne de crowdfunding en fait. Enfin je- »

Tahj : « Après c'est sûr et certain que si on commence à faire quelque chose de populaire et d'innovateur, on va attirer l'attention. Probablement l'attention de potentiels acheteurs qui voudraient racheter le studio, la société, donc il faut qu'on arrive à se décider déjà si ça peut être envisageable parce que le fait de revendre la société ne nous empêcherait pas de travailler sur le projet si on choisit bien les personnes avec lesquelles on s'associe. »

Nox : «Après tant qu'on a notre bébé avec nous j'ai envie de dire, moi ça me va en fait. »

Tahj : « On peut éventuellement revendre la société tout en gardant les droits d'auteurs sur le projet. »

Nox : « Je veux dire en soi, si on se projette jusque là ça voudrait dire que notre projet marche, être reconnu pour [Tahj : c'est ça, dans l'éventualité où le projet marche et le studio est reconnu], si tu veux le fait d'être reconnu comme le créateur de ce projet je m'en fous un peu tant que le projet est comme nous on l'a pensé en fait.»

Tahj : « D'où l'idée de garder les droits d'auteur en fait. Ça nous permettrait justement en cas de conflits par la suite de pouvoir garder notre projet avec nous si on doit se scinder. Et d'un autre côté ça nous permettrait aussi de faire évoluer notre structure de manière beaucoup plus ->»

Nox : « Ah ben c'est sûr qu'en matière de financement c'est une aubaine. »

Tahj : « Après faut voir les projets sur Kickstarter, t'as des projets qu'ont été extrêmement populaire. »

Nox : « Ben y-a qu'à voir Star Citizen par exemple, c'est le projet qui a été le plus financé sur Kickstarter, jamais un projet n'a récolté autant d'argent, je pense -»

Tahj : « Combien ils ont récoltés déjà ? »

Nox : « Plus de... je crois que c'est plus de 23 millions ou 36 millions, un truc comme ça. Enfin avec cette somme là on peut à l'aise -»

Tahj : « Ouais c'est sûr que tu peux développer un MMO facile. »

Nox : « Y-a des MMO qui ont été développés pour moins que ça. »

Tahj : « Ouais c'est sûr. Ok ben écoute de toute façon ça reste qu'une idée vraiment très expérimentale et sur le très long terme donc... »

Nox : « De toute façon pour l'instant [Tahj : ça dépendra entièrement de comment les choses se passent] le financement... la seule vision que j'ai du financement ce serait via le crowdfunding. Donc poster notre alpha sur Kickstarter, laisser les gens l'essayer et... »

Tahj : « Donc niveau crowdfunding il faut qu'on rassemble divers éléments très important au préalable. Il faut qu'on ait une description très claire et précise de notre vision en termes de design et de ce qu'on compte faire et de quels éléments on compte innover en particulier parce que ce serait un argument de vente très important pour le joueur. Et ensuite à côté de ça il faut qu'on ait une démonstration technique du projet. J'aime l'idée de l'alpha ».

Nox : « J'ai pensé à autre chose aussi : faire du développement participatif, c'est-à-dire streamer [filmer et retransmettre la vidéo en ligne] des sessions de développement, des sessions de design en fait. »

Tahj : « Hm-hm (approbation). Ouais, c'est intéressant. Ou bien faire un petit peu comme Valve a commencé à faire, avec un système de développement à deux niveaux. Avec un niveau supérieur qui est celui du studio. Bon en fait c'est en interne et c'est eux qui sont responsables de la base du jeu. Et ensuite le deuxième niveau ce serait ce que eux appellent le workshop, c'est-à-dire la communauté qui développe des éléments pour le jeu. C'est-à-dire soit des add-ons, des mods, des modèles, des objets, tu vois ce genre de choses. [Nox : Bah je pense qu'on a intérêt à ouvrir le plus possible...] Et en fait nous on pourrait faire ça avec des idées de gamedesign où la communauté pourrait nous apporter des idées de game design ou des idées de contenu, ou même carrément du matériel ou des ressources qu'ils auraient développé, que ce soit des ressources graphiques, des modèles, des animations, qu'ensuite on pourrait intégrer dans le jeu. À condition que ce soit fait de façon claire, cohérente, logique et que tout le monde y trouve son compte. »

Nox : « Non tout à fait. Enfin je suis tout à fait d'accord avec toi sur ce point-là. Je pense aussi que ce serait pas mal de peut-être faire une présentation de l'équipe pour, bah montrer dans quelles conditions on travaille actuellement. Et puis montrer aussi ce qu'on voudrait faire avec le financement, pas que pour Leonardo en fait, montrer qu'on veut aller plus loin. »

Tahj : « Je suis pas sûr que ce soit important pour la campagne de financement en fait. L'important c'est de montrer ce qu'on peut faire en fait, pour le joueur et qu'est-ce que le joueur obtiendra à nous financer dans l'immédiat. Et ensuite, par la suite on peut éventuellement refaire une campagne pour le produit suivant, si nécessaire. Et à ce moment-là on aura déjà... comment dire... dans notre CV on aura déjà un projet mené à terme. Ça nous permettra de cimenter la confiance. »

Nox : « Oui tout à fait. De toute façon, ça je l'ai dit à Julien je crois. Le but de la campagne de financement ce serait en fait de financer non pas le projet qu'on est en train de développer mais financer... ben la suite. »

Tahj : « Ouais c'est surtout le processus de développement qui est important. »

Nox : « C'est ça ouais. »

Tahj : « Et les idées qu'il y a derrière c'est pas forcément des idées qui résident sur un seul jeu quoi. C'est vraiment une idée novatrice par rapport au marché du jeu vidéo en lui-même. »

Nox : « Ben du coup ça nous avait fait marrer parce que du coup on fait une campagne de financement pour... non plutôt... tu l'avais très bien dit Julien en fait. »

Julien : « Ah ! Faudrait que je retrouve le... c'était un truc, une campagne... attend, je sais pas. »

Nox : « C'était une campagne marketing dans le but de... promouvoir une autre campagne marketing en fait. »

Julien : « C'était un truc comme ça ouais. »

Nox : « C'était un peu du marketingception ». »

Annexe 3. Les entretiens

J'ai passé 5 entretiens avec les personnes impliquées dans le projet d'octobre à décembre 2013 :

- Nox, 21 ans, chef de projet
- Tahj, 24 ans, lead designer
- Édouard, 24 ans graphiste
- Thomas, 25 ans compositeur
- Nyo, développeur

Je n'ai finalement pas réutilisé les verbatim du cinquième entretien avec Nyo dans mon mémoire.

Tous les entretiens se sont déroulés par Skype, à l'exception du premier – Nox était présent sur Toulouse au moment de son entretien. La plupart des membres sont dispersés sur de longues distances géographiques et interagissent via Skype.

La grille d'entretien a été conçue très tôt dans la recherche, dans une optique différente de la recherche qui a finalement été poursuivie. Je souhaitais prendre une photographie des représentations et des intentions concernant la promotion du projet et l'usage du crowdfunding. Cette coupe prise en amont de la campagne de financement devait permettre plus tard de tracer une évolution. Si cet objectif de la grille d'entretien est pour l'instant peu exploitable – c'est d'ailleurs la raison pour laquelle je n'ai pas inclus les retranscriptions intégrales des entretiens dans les annexes –, puisque la campagne de financement n'a pas encore été lancée, il m'a néanmoins permis de générer des réponses qui ont servi à ma problématique finale. L'entretien avec Nox m'a permis de reconstituer l'histoire du projet et d'en saisir les motivations, ceux avec Tahj et Édouard d'explorer la dimension critique de l'amateur vis-à-vis des logiques commerciales, celui avec Thomas (anglophone) a pu alimenter directement mes données sur les motivations des souscripteurs, ayant lui-même souscrit à 2 jeux vidéo, *Star Citizen* et *Planetary Annihilation*, financés à plus de deux millions de dollars sur Kickstarter.

Annexe 4. Le questionnaire en ligne

Dans un questionnaire en ligne, je demandais à des usagers de Kickstarter de décrire les raisons de leur souscription au dernier projet qu'ils avaient soutenu. J'ai posté les liens vers mon questionnaire sur les pages de commentaires de 3 projets Kickstarter : *Darkest Dungeon*, un jeu vidéo, *Arcadia Quest*, un jeu de société, et *MiniMuseum*, un musée miniature de la catégorie « art ». Les modérateurs du site ont supprimé mes commentaires deux jours après leur publication, et m'ont fait savoir par mail qu'ils jugeaient mon usage de la page de commentaire inopportun. Cela m'a laissé avec 17 réponses. 5 concernaient *Darkest Dungeon*, 4 *Arcadia Quest*, 2 *MiniMuseum*, et 6 étaient à propos de 6 autres jeux de sociétés. La plupart venaient de liens postés sur la page d'un projet de jeu vidéo, et d'un projet de jeu de société. Les souscripteurs qui lisaient la page de commentaire du jeu et cliquaient sur le lien pour répondre à mon questionnaire, n'étaient pas forcément des souscripteurs de jeu en question. Sur 17 réponses 5 concernaient *Darkest Dungeon*, 4 concernaient *Arcadia Quest*, et 7 concernaient d'autres projets de jeux de société. Seuls deux items du questionnaire ont été exploités (les autres ont été ignorés, faute de réponses suffisamment nombreuses) : une question très ouverte qui proposait à des souscripteurs de détailler eux-mêmes les raisons de leurs

souscriptions, et un commentaire libre pour critiquer le questionnaire ou parler de ce qui leur paraissait pertinent. C'est de cette manière qu'ont été recueillis quelques verbatims de souscripteurs utilisées dans le mémoire.

Survey for Kickstarter backers

I'm a french student in sociology, and this survey will help me for my master's thesis.
My master thesis is an exploratory research about crowdfunding and the forms of promotion and financing of alternative creative projects. Through this survey I seek to gain a better understanding of backers's motivations.

Thank you for your participation !

What is your Kickstarter username ?
(Optional - It will be anonymized)

What is the last project you funded ?

Did you know about this project before the campaign started ?

- Yes
 No

How did you discover this project ?

(Always feel free to add as many precision as you want in the "other" option. For this question, if you checked the website, the article or the online personality boxes, please include the name in that option.)

- Simply through Kickstarter browsing
 By reading a Kickstarter comment
 By reading an article online
 On a community site
 From an online personality (a YouTuber or any similar kind of commentator/critic)
 You follow the creator's projects, and you first heard about this one directly from him or his website or facebook page
 A friend told you about it
 Other:

What made you back this project ?

- The creator(s) looked passionate
 The final product seemed very promising, and you wanted to have it as soon as possible
 You consider yourself a fan of one or several people behind the project
 That project reminds you of other works you deeply enjoyed
 You were moved by the artistic issue that it raised
 You were moved by the reason why he could not get the money outside of Kickstarter
 You wanted to be able to share your thoughts on the project direction with its creator
 You wanted to be kept informed on the project's progress

Other:

How much did you pledge ?

Why that amount ?

(You can elaborate beneath the boxes if have other, or more precise, reasons in mind.)

- To get the rewards you wanted
- That was what you wanted to donate to the project

When did you pledge ?

Did you have other crowdfunding experiences, outside Kickstarter ?

(If yes, can you write which ? Otherwise just write "No".)

Anything else you want to say ?

(For example, maybe the project you talked about in this survey was not representative of your overall experiences, or maybe some questions missed some important points and did not give you the chance to talk about what you wanted.)

What is your gender ?

- Male
- Female

How old are you ?

What is your nationality ?

Where do you live ?

(Country & City)

What is your job ?

What is your total household income ?

Which diploma/education do you have ?

Annexe 5. Discussions avec des connaissances

À titre complémentaire, j'ai aussi discuté avec des gens que je connaissais sur leurs expériences de souscripteurs. Leurs souscriptions concernaient le site Ulule, quasiment identique à Kickstarter dans son fonctionnement, mais plus populaire en Europe que Kickstarter, dont l'interface est uniquement anglophone. Je me suis contenté d'une prise de note pour retranscrire les idées générales de ces discussions. Je me baserai plusieurs fois sur une de ces discussions : celle avec Maxime, 22 ans, souscripteur du film *Noob*, financé à 600.000 euros sur Ulule. Je n'ai retenu que cette discussion car elle correspondait à un type de projet sur lequel j'ai souhaité me centrer : les projets massifs.

Annexe 6. Statistiques générales du site Kickstarter

Category	Launched Projects	Total Dollars	Successful Dollars	Unsuccessful Dollars	Live Dollars	Live Projects	Success Rate
All	148,159	\$1 B	\$970 M	\$132 M	\$29 M	4,610	43.48%
Games	10,049	\$245.03 M	\$217.07 M	\$24.79 M	\$3.18 M	438	35.54%
Film & Video	35,899	\$217.29 M	\$179.51 M	\$33.57 M	\$4.21 M	846	40.31%
Design	7,940	\$161.18 M	\$139.82 M	\$17.26 M	\$4.10 M	377	38.53%
Technology	4,636	\$149.63 M	\$124.22 M	\$15.74 M	\$9.66 M	326	34.55%
Music	29,635	\$112.37 M	\$101.74 M	\$9.35 M	\$1.27 M	670	55.21%
Publishing	17,833	\$53.66 M	\$44.91 M	\$7.91 M	\$846.85 K	485	32.44%
Food	6,225	\$43.91 M	\$34.79 M	\$6.91 M	\$2.21 M	304	39.82%
Art	13,150	\$40.31 M	\$34.74 M	\$4.91 M	\$654.93 K	366	47.55%
Fashion	6,149	\$34.78 M	\$29.39 M	\$4.28 M	\$1.12 M	274	29.31%
Comics	4,056	\$28.45 M	\$25.91 M	\$2.16 M	\$383.14 K	114	49.90%
Theater	6,162	\$24.53 M	\$21.33 M	\$2.78 M	\$421.36 K	209	64.25%
Photography	4,509	\$13.41 M	\$11.04 M	\$1.99 M	\$372.96 K	147	36.22%
Dance	1,916	\$6.47 M	\$5.94 M	\$434.29 K	\$99.07 K	54	70.35%

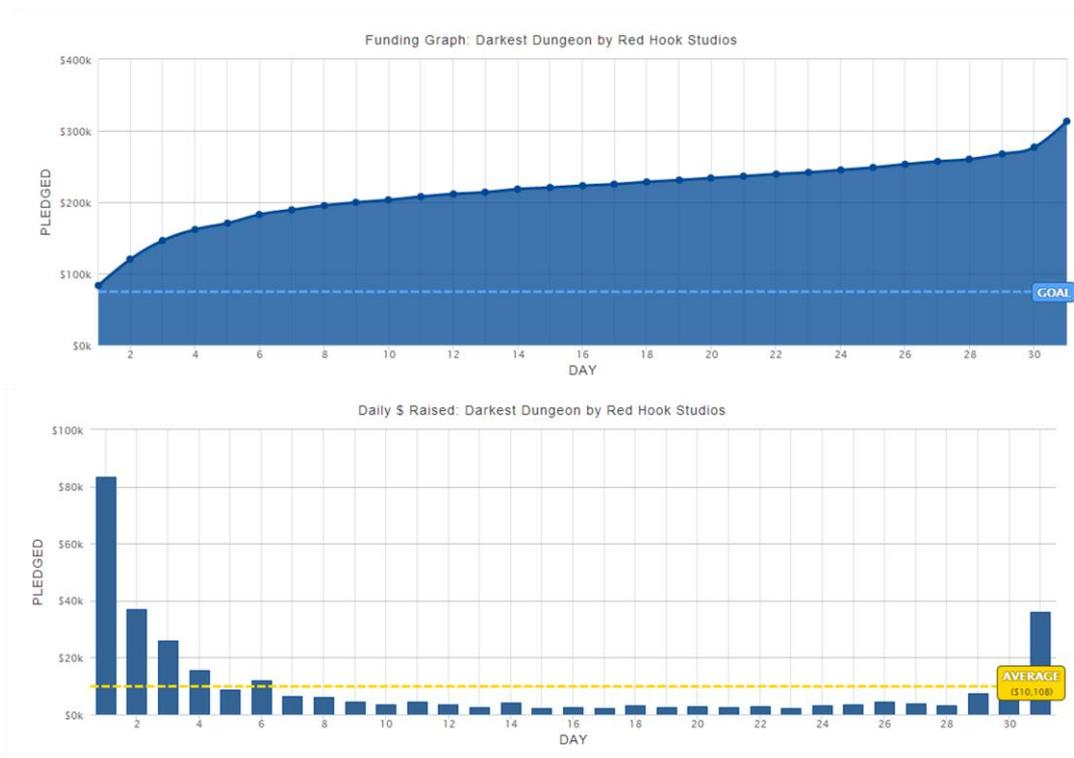
<https://www.kickstarter.com/help/stats> (consulté le 26/05/2014)

Annexe 7. Répartition des catégories de projets par tranches de fonds récoltés

Category	Successfully Funded Projects	Less than \$1,000 Raised	\$1,000 to \$9,999 Raised	\$10,000 to \$19,999 Raised	\$20,000 to \$99,999 Raised	\$100 K to \$999,999 Raised	\$1 M Raised
All	62,410	6,726	39,179	8,437	6,757	1,246	65
Music	15,992	1,544	11,825	1,880	707	35	1
Film & Video	14,130	1,368	8,513	2,216	1,853	176	4
Art	6,079	1,157	4,151	503	249	18	1
Publishing	5,628	848	3,665	674	413	28	0
Theater	3,825	508	2,866	288	156	7	0
Games	3,416	193	1,309	636	935	309	34
Design	2,914	176	1,008	557	879	285	9
Food	2,358	108	1,148	597	480	25	0
Comics	1,967	235	1,199	287	210	35	1
Fashion	1,722	175	937	282	285	42	1
Photography	1,580	241	1,029	204	102	4	0
Technology	1,489	66	453	214	460	282	14
Dance	1,310	107	1,076	99	28	0	0

<https://www.kickstarter.com/help/stats> (consulté le 26/05/2014)

Annexe 8. La courbe de dons du projet *Darkest Dungeon*



Les graphes viennent du site Kickspy :

<http://www.kickspy.com/projects/1460250988/darkest-dungeon-by-red-hook-studios>

Annexe 9. Script de la vidéo de présentation de Wasteland 2

La scène se déroule dans un désert, en guise de clin d'oeil à l'univers post-apocalyptique de Wasteland

Hi, my name's Brian Fargo. Some of you will recognize my name, but more of you will recognize the company I founded, Interplay. In fact, at Interplay, our mission statement was, "By Gamers, For Gamers", the gamers always came first. And we created some great titles during that time, but the one title I always got asked about the most was Wasteland. It was one of the first games to have a real sandbox world with cause and effect on both the micro and macro level. It also had moral dilemmas, ones where you were making choices, tough moral choices, that had consequences that rippled through the entire gameplay, and that made it very innovative at the time.

In fact, when I travel the world, I always get asked about a sequel, and I've been wanting to do a sequel. Wasteland was made during the golden era of computer games when creativity was king. Not everyone remembers that era, as I witnessed in certain pitch meetings.

Transition vers une série de sketches, mettant en scène Brian et des éditeurs fictifs. Le premier éditeur est un enfant de 10 ans, qui dirige la maison d'édition fictive "Metric Driven Game"

— Thanks for meeting with me today.

— So you want us to pay for a Wasteland sequel?

— Yes.

— How old is that game?

— It came out in 1988.

— I'm pretty sure my Mom graduated high school that year.

— Ha-ha, fascinating.

— Have you been involved with any games I might have heard of?

— Have you heard of Bard's Tale?

— No.

— Fallout?

— Can't say I have.

— Stonekeep?

— Doesn't ring a bell.

— How about Dragon Wars?

— I got nothing.

— Castles?

— I like the TV show.

— Star Trek: 25th Anniversary!

— With Picard?

— No, Kirk.

— Then no.

— Baldur's Gate!

— Who-gate?

— You had to have heard of Battle Chess!

— Is it lunch yet?

— Icewind Dale! Neuromancer! Freespace! Kingpin!

— Did you do Angry Birds?

— Would I f*cking be here if I did Angry Birds?

— Will this be like it?

— No-oh! It's a completely different genre, it's a roleplaying game!

— Is it a billion-dollar franchise?

— Probably not.

— Then I can't help you.

— So you're turning down a game that the fans want?

— Hey, I'm a publisher.

— So, from what I understand, Wasteland is a derivative of Fallout.

— Actually, it was the other way around. We wanted to make a Wasteland 2, but we didn't have the rights, and that's why we made Fallout instead.

— Interplay made Fallout 3? I love that game.

— N-n-no, we made Fallout 1 and 2.

— There was a Fallout 1 and 2?

— Yes! So, could we make this happen?

— Yes, we can. I'm excited about this, Brian. I'll get my legal team on this today, and we'll give you a call first thing tomorrow morning.

Two weeks later...

— Hello! Hey, good to hear from you. So, are we finally going to go out on Wasteland? Yeah, I got your FarmVille request. Yeah, but... No... Sure, I'll feed your chickens! But what... But what about the... Uh... It sounds like you've plenty of fertilizer, what about Wasteland? Oh, another direction? All right. OK, thanks.

— Yes! I got your Bejeweled request!

— Yeah, hey, Brian, yes, Richard Cornwell from Big Ass Games.

— Ooops! Sorry.

— Hey, we've decided to move forward with Wasteland. It's just a few tweaks. Let's do a lunch. ... Perfect. All right. Great.

— OK, let's talk about a few minor tweaks.

— I tell you what, I don't want to stray too far from the original.

— Oh, no, no. I mean, these are tiny modernizations, if you will. Take, for instance, um... We would like it to be a first-person shooter.

— Excuse me?

— And our numbers people, they tell me romantic vampires are really big right now, and we feel like they will seamlessly fit into the Wasteland storyline.

— Maybe we should use birds as weapons.

— Oooh! That's good, that's good. I'm glad we're on the same sheet of music. What do you think the boots look like? Are they red? Because red is really big. Are you seeing red?

— I'm definitely seeing red!

So, in all seriousness, I've been wanting to make a Wasteland sequel for years. In fact, I'm hoping this sort of fan funding brings back this sort of genre of product that I love to play and I love to make.

And, you know, to clarify what kind of game Wasteland 2 was intending to be, it's a turn-based, top-down roleplaying game, and it's also party-based. So that is, you control a group of people rather than just one individual character. You could also take them and split them up and put them in different places around the map, which allows a more tactical combat to go on. And anybody who's played that kind of game, they know how much fun that can be.

I've also got a great team put together. Michael Stackpole, one of the co-creators of Wasteland and also a bestselling author. We have the plot and storyline written by Jason Anderson, and Jason was one of the co-creators of Fallout. And then I have Mark Morgan who did the music for Fallout 1 and Fallout 2. He's helping me setting the tone and vibe for Wasteland 2. And in addition, there will be other people coming aboard on the team that we'll be talking about.

And... I know this is a lot of money that we're asking for to make this kind of game, but, you know, to make a big, deep, role playing game, you know, they're not inexpensive. But I'll say that all of the money is going into production of this, and I'm personally not gonna be taking any money from Kickstarter myself, so that a 100% of this goes into making it a better game.

So, this really might be the last chance for a Wasteland 2. I mean, this really didn't exist as an opportunity even a couple of years ago. But now with fan funding and digital distribution, that kinda changes everything, and it's frankly probably the best way of having this game made. So now, ultimately it's up to you, the fans, on how badly you wanna see this, and I'm hoping we get to do it, and we'll make you a great game, and, you know, thanks for listening.

Cette retranscription provient d'un forum à cette adresse :

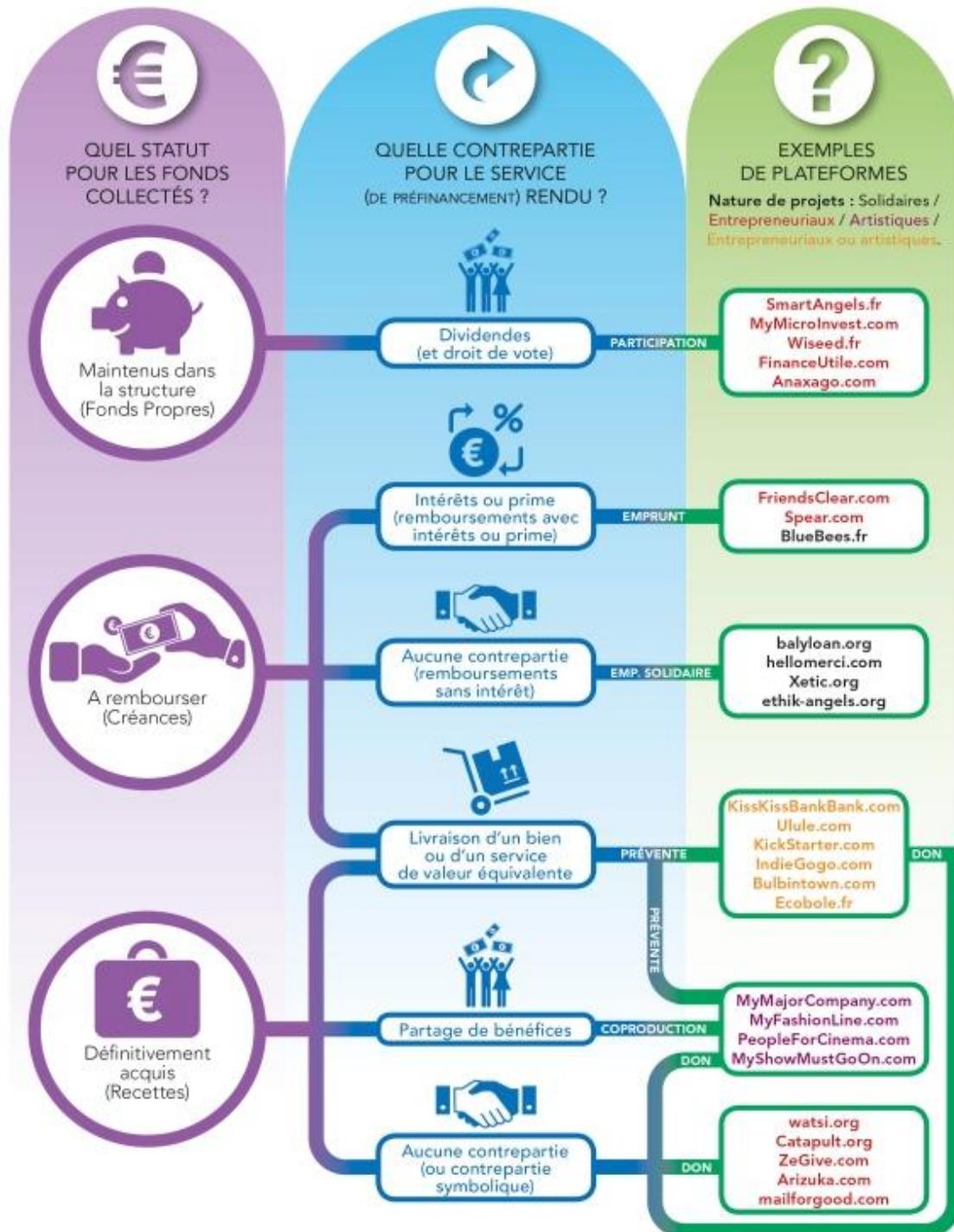
<http://www.nma-fallout.com/showthread.php?197774&p=3914859> (dernière visite 15/04/14)

Lien vers la vidéo : <https://www.kickstarter.com/projects/inxile/wasteland>

Annexe 10. Les différents types de crowdfunding

FINANCEMENT PARTICIPATIF

Quelle plateforme choisir ?



Résumé

Chaque jour, des dizaines de projets culturels ou technologiques finissent de lever plusieurs milliers – voire centaines de milliers – de dollars auprès des utilisateurs du site de crowdfunding Kickstarter. Les souscriptions des internautes donnent, entre autre, droit au bien de consommation culturelle, ou d'innovation technologique, qui doit résulter du projet. Cette (apparemment) nouvelle pratique de consommation anticipée, qui ressemble à ce que serait un préachat augmenté d'une part de don, soulève plusieurs questions. En reprenant la distinction entre le « produit » et le « bien » de l'économie des qualités (Callon et al. 2002), ce mémoire cherche à définir ce qui peut pousser un internaute à soutenir un « produit » (un objet en cours d'évolution) innovant et singulier qui n'a pas encore été diffusé et testé (et ne peut donc, *a priori*, pas être un « bien »). Pour répondre à cette interrogation, nous avons mené une enquête sur le site, et les campagnes des projets qui y circulent – et plus particulièrement des projets massifs de jeux vidéo. Ce mémoire explore : (a) l'origine, la conception et la structure de Kickstarter, pour comprendre les médiations marchandes qui s'y développent ; (b) les argumentaires commerciaux d'un type de projets vidéo-ludiques et les discours des amateurs de jeux auxquels ils s'adressent, pour comprendre la façon dont ceux-là s'imbriquent dans les valeurs et les attentes de ceux-ci ; et enfin, (c) le caractère ambivalent des formes sociales qui coexistent sur le site (le marché et l'art ; le calcul et le don ; l'innovation du producteur et l'innovation de l'utilisateur).

Mots-clés : crowdfunding, Kickstarter, jeux vidéo, dispositif numérique, médiations marchandes, économie des qualités, amateur, préachat, innovation.