

**LE RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE : UN ELEMENT DESTABILISATEUR DES
PRATIQUES DE CONSOMMATION ? LE CAS DE LA DEVALUATION DES CAPITAUX
DES JOUEURS DE DIABLO III**

Jean-Philippe NAU
Maître de Conférences à
l'ISAM-IAE de
l'Université de Lorraine
25, Rue Baron Louis
54000 Nancy
jean-philippe.nau@univ-lorraine.fr

Romain SOHIER
Professeur à l'EM
Normandie
METIS
30, Rue Richelieu
76600 Le Havre
rsohier@em-normandie.fr

Arthur VELPRY
Etudiant en Master
Marketing – Parcours
Recherche
25, Rue Baron Louis
54000 Nancy
a.velpry@gmail.com

**LE RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE : UN ELEMENT DESTABILISATEUR DES
PRATIQUES DE CONSOMMATION ? LE CAS DE LA DEVALUATION DES CAPITAUX
DES JOUEURS DE DIABLO III**

RESUME : Cette communication se propose d'analyser la consommation de jeu vidéo comme une pratique prise dans un champ (Bourdieu, 1980). Plus précisément, elle met en évidence la façon dont des mises à jour affectent les capitaux des joueurs modifiant ainsi leurs pratiques et leur position dans cet espace social. Ces transformations se traduisent régulièrement par des tensions entre éditeurs et joueurs mais aussi entre les joueurs. Cette approche permet de dépasser les études traditionnellement réalisées sur les sous-cultures, communautés ou champs en mettant notamment en évidence l'impact de l'hétérogénéité des pratiques sur la co-production. L'étude se base sur une netnographie réalisée pendant six ans sur le forum officiel du jeu *Diablo III* ainsi que sur une introspection d'un des chercheurs. Les résultats permettent de discuter des mécanismes de dévaluation des capitaux des joueurs et de la réception différenciée des modifications de l'offre en fonction des positions dans le champ.

MOTS CLEF : Jeu vidéo ; champ ; pratique ; communauté ; tensions.

**HOW OFFER RENEWAL AFFECTS CONSUMPTION PRACTICES: THE CASE OF
PLAYERS' CAPITALS DEVALUATION IN DIABLO III**

ABSTRACT: This paper analyses videogame consumption as a practice in a field (Bourdieu, 1980). More precisely, it sheds light on how updates impact gamers' capitals leading to modifications in their practices as well as of their positions in this social space. These games evolutions often give rise to tensions between gamers and the editor as well as among gamers themselves. Such a theoretical approach allows to go beyond usual study on community, subcultures or fields by putting to the fore the impact of the heterogeneity of the practices on co-production. The study is based on a 6 years netnography on the official forum of *Diablo III* and on one researcher introspection. Results bring insights on the way gamers' capitals can be devaluated as well as on the varying reception of such updates according to players' position in the field.

KEYWORDS: Videogame ; field ; practice ; community ; tension.

INTRODUCTION

Ce papier se propose d'analyser la consommation de jeux vidéo massivement multi-joueurs comme une pratique (Schau, Muñiz et Arnould, 2009 ; Woermann et Rokka, 2015). Il s'agira plus spécifiquement d'étudier le jeu comme un champ au sens de Bourdieu (1980) (Holt 1997 ; Holt 1998 ; Arsel et Thompson, 2011 ; Arsel et Bean, 2013 ; McAlexander et al., 2014). Cette approche nous permettra d'éclairer la façon dont la pratique et les expériences des joueurs (Ellway et Dean, 2016) sont structurées par les capitaux détenus au sein du jeu. Plus précisément, nous mettrons en évidence la façon dont la porosité du champ induit différents types d'évolutions des capitaux qui affectent les pratiques des agents ces réactions pouvant varier selon les positions occupées dans l'espace social du jeu.

Cette prise en compte de l'hétérogénéité des membres d'une communauté est une problématique importante bien qu'encore peu développée (Thomas, Price et Schau, 2013). Sur le plan théorique, cette recherche se situe dans la continuité des travaux sur les sous-cultures, les communautés ou les champs (Schouten et McAlexander, 1995 ; Arsel et Thompson, 2011; Kozinets, 2001). Ces recherches s'intéressaient à la réaction des consommateurs à des menaces extérieures à leur groupe telles que la stigmatisation venant de médias ou d'acteurs *mainstream* ou à des menaces internes en cas d'écart avec la volonté des entreprises liées directement à ces communautés (Muñiz et Schau, 2005 ; Cova, Pace, et Skålén, 2015). Ces travaux tendent cependant à adopter un point de vue holistique sur les communautés ayant tendance à homogénéiser les membres et leurs réactions face à différents événements.

L'hétérogénéité d'une communauté est parfois reconnue mais son impact sur les pratiques de consommation au sein du groupe est rarement interrogé (Thomas, Price et Schau, 2013). Une approche de la

pratique au travers de l'équation bourdieusienne — [(habitus)(capital)] + champ = pratique — permet d'intégrer les capitaux à l'analyse et de mieux prendre en compte le rôle structurant de la position des individus dans l'espace social du champ. Cette perspective semble d'autant plus importante que les pratiques de consommation se prêtent facilement aux phénomènes de distinction et donc à une hétérogénéité des styles de pratique (Bourdieu, 1979 ; Kozinets, 2001). En effet, la structure et le volume du capital vont participer aux préférences alimentaires, vestimentaires, cosmétiques. Dès lors, une même pratique sera réalisée avec des attentes différentes et des styles différents selon par exemple la classe ou la fraction de classe à laquelle appartient l'individu. Une lutte quant à la légitimité de ces différents styles peut alors s'établir.

Cette hétérogénéité des styles peut être fréquemment observée dans des environnements à la fois collaboratifs et compétitifs tels que les jeux (Woermann et Rokka, 2015) notamment ceux en ligne massivement multi-joueurs (*Massively Multiplayer Online video games, MMO*) (Coavoux, Boutet et Berry, 2014). Cette hétérogénéité peut alors avoir un impact sur la co-production qui occupe un rôle central dans ces espaces puisque l'expérience de jeu est en partie générée par les autres joueurs. Nous nous proposons donc de nous intéresser à la façon dont des changements internes au champ vont fragiliser ou renforcer la position et les pratiques de différents consommateurs, et ainsi faciliter ou rendre plus difficile la co-production d'expérience. De telles tensions sont donc susceptibles d'intervenir à chaque évolution de ces offres. Cette question apparaît donc d'autant plus importante que ces plateformes sont caractérisées par une situation de bêta permanente (Neff et Stark, 2003) dans laquelle les transformations fréquentes sont autant d'occasions de faire évoluer les capitaux des joueurs créant ainsi des transformations de l'espace social et des évolutions des pratiques qui peuvent

conduire à des controverses. Cette recherche permet donc également d'apporter de nouvelles perspectives sur un objet sous étudié en *Consumer Research* : le jeu vidéo. Cet objet de consommation a en effet principalement été étudié au travers des expériences de consommation induites pour expliquer les conditions d'une expérience de jeu satisfaisante voire conduisant à un effet de *flow* (Novak, Hoffman, et Duhachek, 2003 ; Hoffman et Novak, 2009 ; Teng, 2010 ; Buchanan-Oliver et Seo, 2012 ; Seo, 2013).

Notre papier sera structuré de la façon suivante. Nous reviendrons dans un premier temps sur le lien entre pratique, capitaux et champs dans les approches culturalistes de la consommation (ou *Consumer Culture Theory*). Nous présenterons alors l'intérêt du contexte du jeu vidéo et plus particulièrement de *Diablo III*. Ce jeu vidéo est particulièrement intéressant car il a été un des leaders sur son marché et qu'il a connu des controverses particulièrement marquées en lien avec des mises à jour. Nous décrirons ensuite notre méthodologie avant de résumer et discuter nos principaux résultats autour de deux modalités classiques de renouvellement de l'offre pour les éditeurs de jeux (mise à jour/nouveau jeu, monétisation).

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Après avoir soulevé quelques aspects généralement laissés dans l'ombre par les travaux sur les communautés de consommateurs, nous présenterons l'intérêt d'une approche de la consommation comme une pratique prise dans un champ.

Les angles morts d'une approche par les communautés

En *Consumer Research*, de nombreux travaux ont pris le parti d'étudier des consommateurs partageant un intérêt, notamment en ligne, pour une pratique de consommation au travers du concept de

communauté (Schouten et McAlexander, 1995 ; Cova et Carrère, 2002 ; Amine et Sitz, 2007). Cette approche s'est montrée particulièrement intéressante pour traiter des questions de sociabilité autour d'une marque ou d'une passion en permettant par exemple de mieux comprendre les conditions d'un tel rassemblement (eg. Cova, 2006). L'étude des communautés a également permis de mettre en lumière les mécanismes des pratiques sociales conduisant à la création de valeur en leur sein (Schau, Muniz et Arnould, 2009). Enfin ces travaux ont permis de mettre en évidence la façon dont des sous-cultures participaient au projet identitaire des consommateurs (Kozinets, 2001).

En se concentrant sur la convergence des agents vers un intérêt commun, ces travaux sur les communautés ont tendance à ne pas suffisamment prendre en compte l'hétérogénéité de leurs membres, l'impact de l'environnement extérieur et les conflits de légitimité au sein du groupe. Cette conception homogénéisante des communautés peut également être vue comme répondant à une perspective post-moderne dans laquelle les structures sociales pèsent moins fortement sur les individus (Holt, 1997). L'hétérogénéité relevée dans les communautés tend souvent à se limiter à des niveaux d'expertise et d'implication différents. Ceux-ci se traduisant alors par le développement d'un capital culturel ou sous-culturel spécifique au champ (Arsel et Thompson, 2011) sans que d'autres formes de ressource soient prises en compte. Thomas, Price et Schau (2013) dépassent ce constat pour étudier l'hétérogénéité en matière de rôle et identité. Leur objectif est cependant davantage de comprendre les conditions au travers desquelles cette hétérogénéité fait communauté au travers de la théorie de l'acteur-réseau plutôt que de s'intéresser au lien entre ressources et pratique. Ces questions liées à l'hétérogénéité des agents au sein d'une communauté ont cependant une importance croissante sur des marchés marqués par une forte extension qui induit

l'arrivée de nouveaux pratiquants dont le profil est différent des consommateurs « historiques ». Plusieurs recherches appellent en ce sens à une meilleure prise en compte de l'hétérogénéité des communautés de consommateurs (Thomas, Price et Schau, 2013).

Par ailleurs, les communautés tendent à être étudiées de façon relativement isolée de leur environnement. Ce manque de prise en compte du contexte du contexte (Askegaard et Linnett, 2011) ne permet pas de comprendre l'influence d'évolutions externe à la communauté (Arsel et Thompson 2011 ; Mc Alexander et al., 2014). Une telle prise en compte à la fois de l'hétérogénéité des agents ainsi que de l'impact de l'environnement extérieur offre alors des éléments pour comprendre l'apparition des conflits de légitimité (Üstuner et Thompson, 2012). Une telle démarche apparaît d'autant plus importante pour les communautés en ligne dont les frontières sont difficiles à cerner (Weijo et al., 2014).

La consommation comme une pratique dans un champ

Nous nous proposons dans cette recherche d'étudier la consommation au travers de l'équation de Bourdieu (1979, p. 112) : [(habitus) (capital)] + champ = pratique. Une telle approche permet d'envisager la structuration de la pratique dans un champ au travers de différents capitaux et d'un *habitus* spécifique.

La notion de champ qualifie un espace social dans lequel des agents sont en lutte pour acquérir une position dominante autour d'un intérêt commun (Bourdieu, 1980). L'analogie avec le jeu est d'ailleurs faite par Bourdieu (1979, p. 362) « *ceux qui participent à un jeu s'accordent sur les enjeux, au moins assez pour se les disputer* ». Cette approche par les champs implique donc que la société peut être subdivisée en des sous-espaces sociaux — qui peuvent se recouper — dans lesquels les individus occuperont une position qui variera en fonction des capitaux en leur possession.

Les agents convergent autour d'un intérêt partagé mais leur hétérogénéité induit des intérêts spécifiques liés aux enjeux suscités par leur position au sein de l'espace social du champ. L'approche de la pratique bourdieusienne permet par ailleurs d'analyser la pratique à la croisée d'éléments objectifs plus macro-sociaux — conditions matérielles d'existence affectant les capitaux, structures objectives ayant forgé l'*habitus* — et d'éléments subjectifs micro-sociaux plus subjectifs — les dispositions, appétences structurées par l'*habitus* (Ellway et Dean, 2016).

Dans l'œuvre de Bourdieu (1979), le mot capital dépasse la simple sphère économique et peut s'appliquer aussi bien aux ressources sociales ou culturelles. La reconnaissance de ces capitaux au sein d'un champ confère à leur porteur un capital symbolique qui les positionne dans l'espace social (Rémy, Garcia-Bardidia et Trizzulla, 2015). En effet, les enjeux et les atouts varient entre les champs certains capitaux seront plus ou moins à même de conférer un statut, donc du capital symbolique et une position dominante à leur porteur. Un des enjeux pour les agents devient de convertir ou alors d'investir dans le développement des capitaux les plus valorisés dans le champ dans lequel ils sont situés. Bourdieu a ainsi travaillé à comprendre les dynamiques de différents champs tels que les champs économique (Bourdieu, 1997), politique (Bourdieu, 1981) ou littéraire (Bourdieu, 1991). Ceci le conduit à identifier des capitaux spécifiques au champ tel que le capital juridique comme capacité à mobiliser des textes et règles de droit dans le champ juridiques (Bourdieu, 1986), ou la reconnaissance dans le champ scientifique (Bourdieu, 1976).

L'approche par les champs s'est développée en *Consumer Research* notamment au travers de travaux tels que ceux de Holt (1997, 1998). Ce cadre théorique permettrait également d'articuler pratique et expérience, deux aspects importants pour les processus de co-création de valeur mais souvent étudiés

séparément (Ellway et Dean, 2016). Au sein du courant de la *Consumer Culture Theory* les recherches tendent à s'intéresser aux champs en tant qu'instances d'homogénéisation du goût, par exemple en matière de mode ou d'aménagement d'intérieur (Arsel et Bean, 2013). Plus largement, l'approche a été utilisée pour rendre compte de l'unification des pratiques de consommation autour de modes de vie communs et de capitaux culturels associés (Saatcioglu et Ozanne, 2013 ; McAlexander et al., 2014). La question de l'autonomie relative des champs et donc de l'impact de son contexte est récurrente (Bourdieu, 1976 ; 1980). Elle apparaît par exemple pour les fans de *Star Trek* de Kozinets (2001) dont les pratiques sont menacées par la stigmatisation induite par les agents situés en dehors du champ. Cette question de la porosité du champ apparaît également face à la marchandisation (McAlexander et al., 2014) ou au phénomène de disqualification économique (Saatcioglu et Ozanne, 2013).

Ces différentes menaces sont de nature à remettre en cause les pratiques des consommateurs, voire leur identité (par exemple de Mormons pour McAlexander et al. (2014) ou de hipster dans l'étude menée par Arsel et Thompson (2011)). Cela peut notamment arriver au travers de dévaluation de leur capital social ou culturel. Dans de telles situation, les consommateurs doivent mettre en place des récits leur permettant d'inverser la stigmatisation (Arsel et Thompson, 2011) ou de participer à la légitimation de nouveaux marchés leur redonnant une position sociale plus satisfaisante (Sandikci et Ger, 2010 ; Scaraboto et Fischer, 2013).

Ces dévaluations des capitaux des consommateurs jouent donc un rôle important dans leurs pratiques. Nous nous proposons d'étendre leur compréhension. Deux problèmes nous semblent demeurer sous-étudiés dans ce cadre. Tout d'abord

les sources de dévaluations analysées sont généralement externes au champ hors les innovations proposées par les entreprises sont de nature à les affecter en induisant une évolution des pratiques (Woermann et Rokka, 2015). De telles situations tendent à générer des tensions entre les consommateurs désirant un renouvellement de l'offre et ceux qui cherchent une stabilité de leur pratique. Ensuite, les champs rassemblent des consommateurs avec des capitaux hétérogènes (Bourdieu, 1980) qui ont par exemple été construits au travers de précédentes socialisations (Lahire, 2009). Les réactions à ces dévaluations de capitaux pourraient être moins homogènes que celles décrites dans les recherches existantes. Ce papier étudiera donc les réactions des consommateurs face aux transformations de l'offre marketing à partir d'une prise en compte de leurs effets sur les capitaux économiques, sociaux, culturels et symboliques.

CONTEXTE

Les mutations du jeu vidéo, notamment la possibilité de jouer en ligne accompagnée de la progression des débits de l'internet ont induit des transformations radicales. Les jeux vidéo ne constituent désormais plus un champ de consommation marginal. Avec un chiffre d'affaire de 2,8 milliards d'euros en 2013 et une croissance prévue de 7% en 2014, le jeu vidéo est le second marché de l'industrie du divertissement (Marketline 2014¹; Sell, 2014²). Il s'est fortement fragmenté en fonction de thèmes (combat, sport, action, gestion...) et de modes de jeu (MMO, First Person Shooter...) autour d'une offre en constant renouvellement. Cette évolution a été accompagnée notamment par une diversification des pratiques de consommation du jeu vidéo, des profils des joueurs et des *business models*.

¹Marketline (2014) France - Games Software, www.marketline.com.

²Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs -

http://www.essentiel-jeu-video.fr/media/pdf/EJV_01_FR.pdf

Ainsi, si le phénomène du *e-sport* s'est exporté en occident où il remplit des stades et alimente un nouveau star-système, on observe parallèlement à cette pratique ultra-compétitive le développement de pratiques plus légères, *casual*, avec une diversification des pratiquants en termes d'âge que de sexe (Seo, 2013 ; Besombes, 2015). Ces nouveaux rapports aux jeux se construisent dans de véritables carrières de joueurs (Ladwein et Kolenc, 2006) qui seront affectés par le type de capitaux détenus (Coavoux, 2010). Cette démocratisation conduit à l'arrivée de nouveaux joueurs sur les plateformes conduisant à augmenter l'hétérogénéité de ces champs. Cette situation pose alors des questions managériales quant à la façon de permettre une expérience de jeu satisfaisante pour tous les joueurs quel que soit leur profil et leurs ressources : temps disponible, acculturation à ce type de jeu, propension à payer...

Différents *business models* coexistent sur ce marché. Certains jeux sont payants à l'achat puis gratuits (*Diablo III*³), d'autres doivent faire l'objet d'un achat puis d'un abonnement (*World of Warcraft*) et une troisième catégorie est composée de jeux pouvant être entièrement gratuits (*League Of Legend*). Le *business model* de cette dernière catégorie repose sur la possibilité, non obligatoire, de payer pour acquérir des contenus supplémentaires purement esthétiques et symboliques ou pouvant apporter un avantage compétitif dans le jeu, catégorie parfois qualifiée dédaigneusement de « *pay to win* ».

Les jeux dits « *Massivement Multi-Joueurs* » donnent une grande place aux interactions entre joueurs tournées vers la coopération ou la compétition. Les usages de ces jeux sont très différenciés, par exemple en fonction de rôles formalisés qui sont tous nécessaires pour accomplir les

butés fixés par l'éditeur. Pour *Diablo III*, il s'agit d'incarner un héros, le plus souvent accompagné d'une équipe dans laquelle chacun occupe un rôle particulier comme le *tank*⁴, le *healer*⁵ et le *tireur*⁶. Les modèles économiques de ce secteur s'appuient donc sur les joueurs pour co-produire le service (eg. Cova, Pace et Skalen, 2015). Un des enjeux pour les éditeurs devient alors de permettre au joueur d'endosser des rôles ainsi que d'avoir un engagements adapté à ses ressources, compétences et appétences afin de permettre une co-production satisfaisante (Garcia-Bardidia, 2013).

L'autonomie du jeu pris comme un champ est donc relative et différents modes de dévaluation des capitaux des joueurs peuvent être envisagés (Coavoux, 2011). Le jeu vidéo est donc un terrain intéressant pour lier pratiques de consommation, capitaux détenus et offres marketing.

Plus largement, jouer en ligne est une pratique sociale qui s'est fortement structurée ces dix dernières années. Elle ne peut plus être comprise hors de ses dimensions sociétales. L'émergence d'une culture vidéo-ludique en tant que telle est claire par exemple sous l'angle du *e-sport* naissant (Seo, 2013) et suppose une nouvelle articulation des types plus classiques du jeu (Caillois, 1957). De même, au-delà des relations en jeu, ont émergé des identités de joueurs : *otakus*, *getalife*, *nerds*, ou *nolife* sont stigmatisés comme joueurs *addicts*, preuve à la fois du rapport compliqué que ces individus peuvent avoir à cette pratique, mais aussi de sa difficile réception par la société lorsque le champ devient poreux.

Pour autant, ces terrains ne sont pas mobilisés en ce sens en *Consumer Research*. Les travaux abordent en effet principalement ce type de jeu vidéo dans une perspective expérientielle tournée vers l'entertainment/fun dans la lignée des

³ En dehors de l'épisode de « l'Auction House » qui sera évoquée dans la suite de l'article.

⁴ Son rôle est de subir les dégâts pendant que le tireur en fait subir aux ennemis.

⁵ Traduction anglaise de soigneur dans le langage des joueurs. Il s'agit du personnage qui a pour

vocation de soigner ses alliés.

⁶ Son rôle principal est de se tenir à l'écart des combats pour distribuer un maximum de dégâts aux ennemis.

travaux de Holbrook et al. (1984) sur le jeu (e.g. El Kamel et Rigaux-Bricmont, 2011 ; Seo, 2013). Ils relèvent l'importance des jeux identitaires offerts par ces plateformes (Bessière et al., 2007 ; Parmentier et Rolland, 2009 ; Belk, 2013), notamment en fonction des motivations des joueurs (e.g. Eisenbeiss et al., 2012 ; Sohier et Sohier, 2014). Enfin, des travaux se tournent vers un effort de contextualisation d'une consommation virtuelle dans des imaginaires et en relation avec une consommation matérielle (Denegri-Knott et Molesworth, 2010 ; Buchanan-Oliver et Seo, 2012).

METHODOLOGIE

Le troisième opus de la franchise *Diablo* est un cas intéressant pour traiter des questions de porosité des champs. Publié par le géant du jeu vidéo *Blizzard* (*World of Warcraft, Starcraft...*), il a rencontré un large succès (472 millions de dollars de chiffre d'affaires depuis son lancement⁷). Le jeu est également doté d'une communauté très active tant en ligne que hors-ligne au travers de conventions (e.g. *Blizzcon*). *Diablo* appartient à la sous-catégorie des MMO « *hack'n'slash* », littéralement « taille et tranche », qui regroupe des jeux dont le *gameplay* est fondé sur la progression dans des niveaux au travers de combats en temps réel. Dans *Diablo*, le joueur évolue dans un univers *heroic fantasy* où il tue de nombreux monstres en incarnant un type de héros qu'il peut choisir parmi différentes catégories (barbare, magicien, moine...).

Le but du jeu est plutôt ouvert et les joueurs peuvent poursuivre différents buts tels que collecter des objets rares, entrer en compétition contre d'autres joueurs ou chercher à avoir les meilleurs caractéristiques. Le joueur progressera plus rapidement et pourra aller plus loin dans le jeu en s'associant à d'autres joueurs dont le personnage aura des caractéristiques complémentaires aux siennes. Pour ce faire, des équipes plus ou

moins structurées (définition des rôles, obligations mutuelles, règlement...) se mettent en place. Le jeu est fréquemment mis à jour pour fixer des bugs et renouveler l'intérêt des joueurs au travers de nouvelles quêtes ou de nouveaux objectifs.

Bourdieu propose un processus de recherche en deux temps qui commence par la mise en évidence des structures objectives pour aller ensuite vers la prise en compte des perceptions subjectives des acteurs (Remy et al., 2015 ; Ellway et Dean, 2016). Dans cette perspective, nous avons d'abord étudié le jeu et ses caractéristiques, puis les pratiques et les perceptions des joueurs face à l'évolution de ce champ. Les données ont été collectées au travers d'une netnographie (Kozinets, 2002 ; Giesler et Pohlmann, 2003) et analysées par les trois auteurs, qui se distinguent par leur implication variable dans le jeu : de connaisseur à intensif (immergé dans l'univers *Diablo* depuis 7 ans). Cette diversité de profils a permis de concilier distanciation et imprégnation du terrain, de même qu'une introspection du chercheur le plus immergé (Wallendorf et Brucks, 1993).

Afin de mieux percevoir les enjeux de la dévaluation du capital des joueurs, nous avons centré notre collecte sur une controverse autour d'une des innovations du troisième volet de la franchise *Diablo* : *l'Auction House (AH)*. Ce dispositif permet aux joueurs d'acheter des objets avec l'argent virtuel (récupéré en jeu) ou réel (carte bleue ou *PayPal*). Ce système d'hôtel des ventes a été clôturé à la sortie de l'extension de *Diablo III (Reaper of Souls)* le 18 mars 2014 pour des raisons non clairement explicitées.

L'introduction de l'*AH* dans le jeu peut être vue comme une tentative de l'adaptation de la franchise *Diablo* aux évolutions des business modèle du jeu vidéo marquées par une évolution vers les micro-paiements (Zackariasson et Wilson, 2013). Ceci ravive également des questions récurrentes quant à l'éthique d'un jeu et les

⁷ [http://www.statisticbrain.com/blizzard-](http://www.statisticbrain.com/blizzard-entertainment-statistics/)

[entertainment-statistics/](http://www.statisticbrain.com/blizzard-entertainment-statistics/)

définitions de la triche face au recours à des outils techniques ou au paiement de personnes pour faire progresser un compte. Ceci renvoie également aux tensions entre les normes de la communauté et la logique du marché qui peut nuire à la co-crédation de valeur (Cova et Dalli, 2009 ; Kozinets et al., 2010).

Les données analysées proviennent de l'onglet « Discussion générale » du forum officiel français de *Diablo III* (<http://eu.battle.net/d3/fr/forum/>), cette section regroupe notamment les revendications des joueurs. L'observation participante a démarré le 24 juin 2011 (date du premier message posté sur le forum) et s'est terminée le 18 avril 2014 (1 mois après la fermeture de l'AH), soit 2 ans et 8 mois. Nous avons ensuite collecté les données sur une période de 7 mois en téléchargeant les messages qui comprenaient des notions

liées à l'argent, au gold, à l'AH, aux logiciels de triche. Nous avons également porté notre attention sur les « hot topics » c'est-à-dire des sujets qui sont largement discutés à un moment t (avec généralement des dizaines de pages de discussions). Finalement nous avons identifié les discussions qui mettaient en évidence des critiques entre les joueurs ou envers *Blizzard*. Au total, approximativement 15 000 discussions composent notre corpus, ce qui correspond en tout à 21 345 pages⁸. Nous avons ensuite essayé d'identifier les mots clés liés à notre objet de recherche. Pour ce faire un échantillon d'une centaine de page a été étudié. Dans celui-ci toutes les discussions en lien avec notre sujet ont été lues et ont permis de faire émerger 11 mots clés. Toutes les discussions du forum qui contenaient ces mots clés dans leur titre ont ensuite été entièrement analysées.

Tableau 1 : nombre de discussion étudiée en fonction du mot clé

Keyword	Number of discussion containing the keyword in their title
« gold »	188
« hv »	563
« blizzard »	640
« argent »	116
« hôtel »	241
« ventes »	220
« bot »	82
« hack »	123
« cheat »	23
« échange »	83
« trade »	23

Parmi ces 2302 discussions, 213 faisaient plus de 10 pages de long. La plus longue était postée par RâHMaN le 15 mai (jour de sortie de *Diablo III*) et fait 667 pages de long. Notre analyse de ces données permet de mieux apprécier l'importance des capitaux, spécifique ou non, sur la structuration des pratiques ainsi que l'impact de la porosité et de l'évolution des capitaux sur le champ du jeu.

⁸ Cependant certaines pages ne peuvent contenir qu'une seule phrase, par exemple « je déteste

RESULTATS

Nous présenterons dans un premier temps les principaux capitaux structurant la pratique dans le champ de *Diablo III* avant de nous intéresser aux différentes sources de réévaluation des capitaux et de leur impact sur la pratique.

Blizzard », sans qu'elle ne soit commentée.

Capitiaux et « bonnes pratiques » dans Diablo III

Les capitiaux économiques jouent un rôle central dans la pratique de *Diablo III*. Ils permettent d'avoir accès à des équipements (armures, armes, gemmes dotées de pouvoir magique...) qui vont améliorer les caractéristiques des héros joués. Ces équipements peuvent être obtenus soit auprès de « marchands » qui sont des Personnages Non Joueurs (PNJ), soit être « droppés » en tuant des monstres ou accomplissant des quêtes.

Tous les objets collectés ne vont pas être utiles car tous les équipements ne sont pas intéressants pour tous les types de personnages joués. Une sorcière ne pourra, par exemple, pas utiliser un daibo (arme pour les moines) alors qu'un chasseur de démons ne pourra pas utiliser de source (arme pour les sorcières). Les joueurs vont par ailleurs chercher à développer un profil particulier à leur héros et donc à développer des aptitudes spécifiques. Ainsi s'ils souhaitent développer un personnage qui sera chargé de prendre les coups pour protéger les autres, un tank, ils chercheront des items leur apportant des

caractéristiques défensives plutôt qu'offensive. Ceci implique donc de se séparer d'objets non désirés soit en les échangeant avec d'autres joueurs ou en les vendant contre du « gold », la monnaie du jeu, à d'autres joueurs ou à des « marchands » du jeu. Les objets convoités sont rares et ne peuvent être achetés chez les marchands. Ils peuvent être soit droppés soit achetés auprès d'autre joueur ce qui positionne le commerce au cœur des sociabilités de ce jeu. Par-delà l'univers héroïque fantasy, le champ du jeu se trouve également traversé par des imaginaires associés au domaine marchand et à celui du travail productif (Vétel, 2016).

Asurawrath #2632 Bonjour à tous [...] j'échange cette puissante arme à deux main, contre une arme une main a 1K dps⁹. Si quelqu'un est intéressé je serais content. Merci bien. [...] *c'est vital l'arme pour mon barb*, donc j'aimerais vraiment qu'une personne généreuse me propose cette échange. [...] sérieux personne à une arme 1k dps à échanger la ? je peux lui donner pas mal de stuff en plus, pour pencher la balance. »

Figure 1 : Casque légendaire et certaines de ses caractéristiques



⁹ Damage Per Second.

Le capital social structure également la pratique des joueurs de *Diablo III*. En effet, les quêtes les plus intéressantes en termes de gains d'expérience, d'argent ou d'équipement sont aussi les plus compliquées. Elles impliquent alors de jouer en équipe avec des personnages ayant des rôles complémentaires. Ces compositions sont variables mais on retrouvera généralement un tank équipé de manière à pouvoir encaisser les coups pour protéger les autres et un *DPS* avec une faible armure mais une capacité importante à faire des dégâts.

Outre cette complémentarité, le jeu en équipe temporaire ou plus durable au travers d'une guilde ou autre team permet un apprentissage vicariant. Ce capital social peut être développé *in game*, via des sites internet dédiés¹⁰ ou provenir de relations sociales *IRL*. Dans ce dernier cas, l'enrôlement d'amis, de collègues, membres de la famille peut également faciliter la neutralisation du stigmaté associé aux jeux vidéo (Garcia-Bardidia et Nau, 2012).

[introspection] On avait donc ouvert la partie au public et on a rencontré un joueur qui a tué GHOM facilement. Il nous a rapidement expliqué qu'il était impératif de posséder du lifeleech (pourcentage de vol de vie par coup), ce que nous n'avions pas. Du coup, on a acheté des armes possédant cette spécialité et on a progressé de manière beaucoup plus facile par la suite

J'ai rencontré Papymusso, un joueur qui passait son temps dessus. Il m'a filé quelques items et m'a montré quels items je devais posséder pour performer avec un DH (notamment le Set de Natalya qui possède des caractéristiques très puissantes)

J'ai rencontré deux mecs ingame avec qui j'ai beaucoup joué et beaucoup speedfarmé. L'idée était de faire en boucle et en boucle le même chemin afin de dropper du stuff. On se stuffait les uns les autres. Quand je droppais du stuff dh,

je lui filais et inversement.

Les trois formes du capital culturel identifiées par Bourdieu (1979) se retrouvent dans le jeu. Le capital culturel incorporé se traduit par des aptitudes (le *skill*), un langage et la détention des codes et normes en vigueur dans le jeu. Ils participent de la construction de la pratique notamment en structurant les interactions sociales dans le jeu.

khand #2272 Après 15 longue minutes de fight voilà la vidéo http://www.youtube.com/watch?v=ioZ1DAcXDr8&feature=youtube_gdata/ On peut voir des **flash back** assez peu nombreux vu l'heure (y'en a 3/4 je crois) mais très très dangereux. En heure de pointe c'est tout le temps qu'on se les tapes et c'est le **wipe assuré**. On peut voir aussi un bug avec le **skill mort imminente** qui **proc** sous **sérénité** quand le boss me tape. Donc skill a ne pas prendre ca fou dans la !@#% car on se retrouve a **35% all** et défois on peut plus **back** ou on se fait **OS** derriere si y'a un flash back ou connerie du genre. Je ferais un **screen** des skill si ça intéresses des **monk**. Ps: **Dps** vraiment mou mais je suis qu'a **10/12K** je crois vu que j'ai maxé les **resi/ vita** pour le **tanking**.»

L'équipement du joueur constitue quant à lui le capital culturel objectivé. En effet, si les objets collectés sont dotés d'une dimension économique et de caractéristiques fonctionnelles, ils sont également fortement chargés de connotations plus symboliques comme en témoigne les qualificatifs associés aux différentes familles d'objets (« inférieurs », « supérieurs », « rares », « légendaires »). Enfin, la progression dans le jeu et l'accumulation d'expérience donne lieu à l'évolution du niveau du personnage. Par-delà la dimension institutionnalisée du capital culturel, le passage de ces niveaux permet de débloquent diverses compétences. Lorsque les joueurs atteignent le niveau maximum dans le jeu, d'autres systèmes de

¹⁰ Par exemple <http://www.seek->

[team.com/fr/game/diablo-3](http://www.team.com/fr/game/diablo-3)

classement directement promus par *Blizzard*¹¹ ou non¹² prennent le relais.

Ces différents capitaux contribuent à faire reconnaître la position de l'individu dans le champ et alimentent donc son capital symbolique. La dynamique du champ fait que les différents capitaux tendent à conférer des avantages à leurs détenteurs qui favoriseront le développement de nouveaux capitaux. Ainsi, le capital social peut être tant développé par la détention d'un capital économique que par celle d'un capital culturel. En effet, un joueur ayant de nombreux équipements aura beaucoup à partager ce qui lui permettra de développer son capital social. Le capital culturel quant à lui permet d'avoir des compétences et des codes à transmettre et ce faisant de nouer des liens dans le jeu. En retour, le capital social permet de continuer de développer son capital culturel et son capital économique.

Pour autant, dans ce champ, l'ensemble des capitaux reposent principalement sur une ressource fondamentale : le temps. « *Farmer* » qualifie le fait de réaliser des actions répétitives et très simples sur de longues durées afin d'obtenir des ressources et des marques de progression. Plus le joueur a de temps, plus il pourra « *farmer* », obtenir de ressources

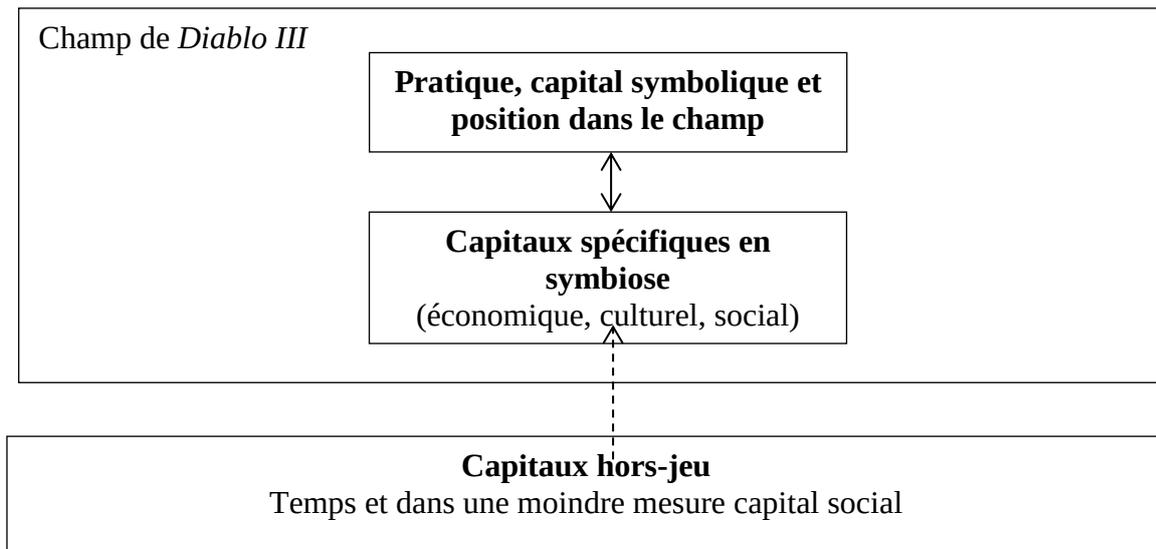
dans le jeu (capital économique), progresser (capital culturel), rencontrer d'autres joueurs (capital social) et obtenir un statut dans le jeu (capital symbolique). La position dans le champ se trouve *in fine* fortement corrélé au temps passé à jouer. Ceci en fait donc la « bonne pratique », la source légitime de capitaux pour les dominants de ce champ.

En fonction notamment des capitaux détenus à la fois dans le jeu et hors du jeu, différents styles de pratiques pourront se mettre en place. Les joueurs avec de faibles capitaux dans le jeu devront s'adonner à des tâches répétitives, le *farm*, pour faire évaluer leur capital économique et leur niveau. En fonction de l'équilibre entre leurs capitaux et de leurs appétences différentes pratiques pourront être adoptées à mesure que le joueur évolue dans l'espace social comme des pratiques de transmission du capital culturel par la formation de nouveaux joueurs, d'activité de *teambuilding* ou de recrutement pour une guild, de recherche d'objet rare qui apporteront du capital symbolique... Quel que soit le type de style de pratique adopté la symbiose entre les capitaux permet aux joueurs les mieux dotés de bénéficier d'un avantage de position dominante dans le champ.

¹¹ <http://eu.battle.net/d3/fr/rankings/era/4/rift-barbarian>

¹² <http://www.diabloprogress.com/>

Figure 2 : Capitaux et pratiques dans Diablo III



Cette dynamique de concentration des capitaux est à double tranchants pour les éditeurs. Les capitaux développés dans le jeu représentent un volume de temps important et sont difficilement transférables ce qui garantit une forme de fidélité des joueurs les mieux dotés. Cependant, cette dynamique de concentration des capitaux peut nuire à l'intérêt du jeu pour de nouveaux joueurs qui resteront relégués de manière quasi-mécanique. Ce dernier point peut être particulièrement gênant dans un contexte de démocratisation de ces types de jeu.

Des sources de réévaluation des capitaux

Les joueurs avec des capitaux spécifiques importants ont donc intérêt à ce que le champ soit caractérisé par une certaine stabilité afin de conserver leur position sociale. Cette stabilité peut cependant être affectée par des transformations impactant l'autonomie du champ et conduisant à une modification de la position des acteurs. Ces évolutions peuvent provenir ici d'action de l'éditeur ou des joueurs eux-mêmes.

Des actions des éditeurs qui bouleversent le champ

Comme d'autres plateformes, les MMO tels *Diablo III* peuvent être

considérés en bêta permanente (Neff et Stark, 2003). Ces mises à jour peuvent être plus ou moins importantes d'un simple patch consistant à corriger quelques bugs au lancement d'innovations majeures pour le jeu. Deux exemples, à l'origine de fortes tensions entre joueurs et avec l'éditeur, seront développés ici.

Le premier est lié à la mise en place d'une innovation majeure dans le jeu sous la forme d'une *Auction House* (AH), « hôtel des ventes », permettant notamment aux joueurs d'acquérir avec son argent IRL des items dans le jeu. Cette nouveauté remet en cause l'autonomie du champ souvent associée dans le jeu à un « cercle magique » (Huizinga, 1988). En effet, l'argent vient s'ajouter au temps passé qui était jusqu'à présent la seule ressource IRL susceptible d'être convertie en capitaux IG. Avant cette innovation, il était néanmoins possible de payer une personne pour collecter à sa place des ressources dans le jeu rejoignant les divisions sociales entre *ludus* et *tripalium* (Vétel, 2016). Cette pratique dite de *goldfarming* était cependant globalement considérée comme non-légitime par les joueurs, associée à de la triche et organisée indépendamment de l'éditeur. Dès lors, l'introduction de l'AH facilite le transfert dans le jeu d'autres différences en termes de dotation de capitaux IRL qui jouent les positions des joueurs, la valeur de leurs capitaux ainsi que leurs pratiques. Cette

transformation induit d'autres styles de pratique qualifiés de « *Pay2win* » ou de « joueurs CB » qui sera décriée par une partie de la communauté.

« **PzychoPomp** Dans D3 il y a 2 *types de joueurs*, les *CB/pay2win et les autres*, les "farmer/serial killer de mobs" (oui y'a le trade,, le bot, etc..mais faisons simple). Donc, il y'a ceux qui casque et font chauffer la CB et ceux qui farm pour se stuff en self loot ou vendre acheter une pièce de temps à autre ; à la limite ce second cas est plus proche d'une forme de troc...»

YpLee #316 C'est pas assez de supporter ça IRL ? C'est pas suffisant que l'argent pourrisse le monde et mette les gens en esclavage ? Que les 1% de super riche possèdent 99% du monde ? et qu'ils puissent TOUT acheter gouvernement, militaire, ressources [...] C'est comme ça que ça marche IRL [...] Donc s'ils vous plait, les laissez pas faire pareil dans les jeux. Si ça concernait des choses inutiles dans le jeu j'aurais été d'accord mais pour des choses aussi centrales que l'équipement je suis complètement contre.

Sans proposer d'innovations aussi importantes, les mises à jour destinées à corriger ce qui est considéré comme des bugs ou des incohérences reste source de tensions notamment quand elles touchent les caractéristiques d'une classe de personnage ou d'objets. En effet, il existe un système de compétition dans le champ, qui consiste à optimiser au mieux son personnage, avec des classements sur le site de *Blizzard* et d'autres sites comme *Diabloprogress*. Ces modifications des éditeurs sur les classes tendront toujours à avantager certains joueurs au détriment d'autres dans cet environnement très compétitif.

Les capitaux des joueurs dans le jeu sont très peu transférables ce qui les rends captifs de l'éditeur qui peut unilatéralement transformer du jour au lendemain les mécanismes du jeu. Ce

constat qui illustre une fois de plus les limites du mythe du « client roi » conduit ces consommateurs à parler de « Diktat » de la part de l'éditeur. Les joueurs développent parallèlement différentes théories quant aux motivations et bénéfices pour l'éditeur face à un *community management* peu présent. Très souvent pris à partie, *Blizzard* répond peu aux joueurs qui dénoncent l'attitude des « bleus » (les modérateurs sont appelés les bleus car leurs messages sur les forums sont en bleu).

« **Poom** Diablo III n'est plus vraiment un hack n slash, c'est un **Cart n Buy**.... [...] je commence à émettre de très sérieux doutes, non en fait **JAFFIRME que Blizzard malheureusement devenu marionnette d'actipognon**, n'est aucunement de bonne foi, et que Diablo III n'est que le masque d'une escroquerie monté de toute pièce, **CHAPEAU LES ARTISTES!!!!!!! RESUMONS** : Loots débiles! Pas de loot aux downs¹³! [...] Oh bah dis donc, Y vous reste quoi comme solution???? L HV bien évidemment.....à l'HV???Prix totalement poussifs et excessifs, comme par hasard **LE lieu je répète LE lieu où tu peux looter les meilleurs stuffs que toi tu ne trouves jamais mais O miracle** [...] je vais jusqu'au vice de me demander si **Blizzard ne mettent pas eux même les meilleurs loots en vente au jardin des miracles**, oui messieurs dames, car c'est trop suspicieux) [...] **ta tune ira dans les poches de qui?? Blizzard bien entendu** [...] vous **nous avez gratifier du premier jeu permettant de voler ouvertement ses utilisateurs**, et c'est malheureusement légale.....Nous ne pouvons rien faire....Merci actipognon d'avoir acheter Blizzard....Je suis déçu très déçu.... [...] **MERCI....** »

Les joueurs n'avaient pas attendu *Blizzard* pour faire entrer l'argent dans le jeu au travers d'un marché noir structuré via différents forums (Vétel, 2016). Ceux-ci permettent aux joueurs de faire connaître les objets dont ils souhaitent se séparer ou au contraire qu'ils recherchent. Cette

¹³ Items non adaptés aux personnages joués et items qui ne tombent pas lorsque l'on achève une quête

importante, un boss...

pratique était cependant marginale, découragée par l'éditeur et associée à de la triche.

La facilitation du recours à l'argent et sa légitimation par la mise en place de l'AH par l'éditeur a donné lieu au développement de nouvelles pratiques de jeu centrées sur la spéculation. Les « traders » ou « snipers » sont des joueurs pour qui la pratique du jeu est devenue une activité d'achat et de revente d'objet. Ils ont développé une expertise du marché de *Diablo III* qui leur permet d'identifier les items sous-évalués pour réaliser une plus-value via leur revente. La pratique est controversée et globalement perçue comme peu légitime.

Une remise en cause de l'éthique du champ

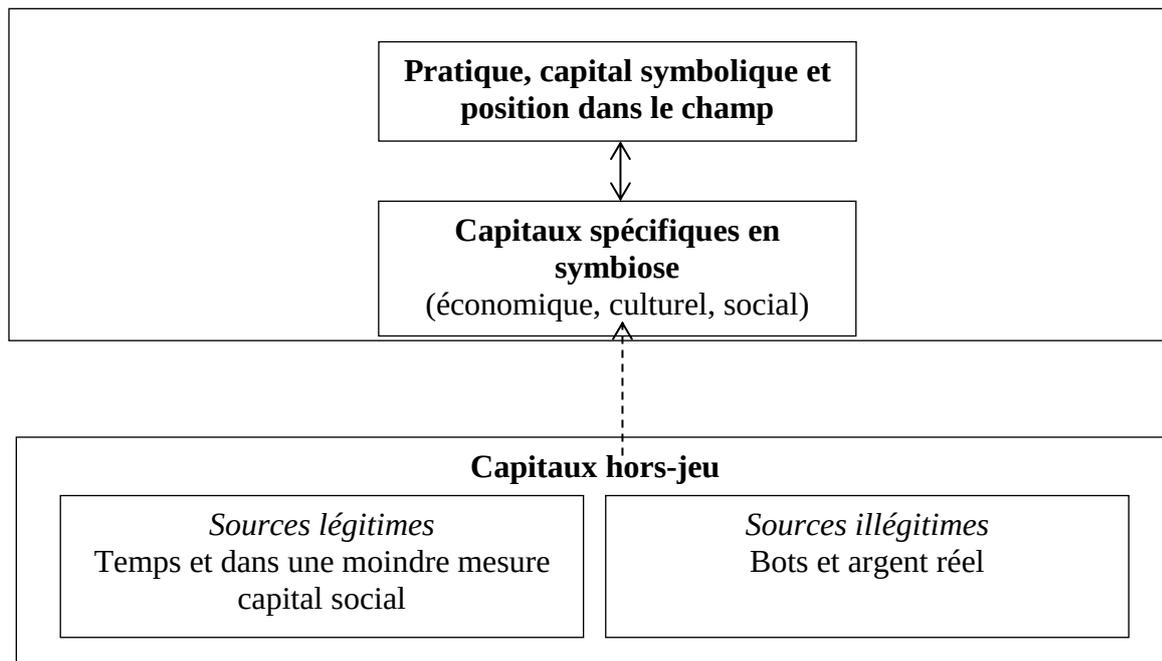
En facilitant la porosité des capitaux économiques, l'AH remet donc en cause la pratique légitime du « *farm* ». Tel est également le cas des « *bots* ». Ce sont des programmes qui « *farment* » à la place des joueurs et permettent donc de récolter des ressources sans avoir à jouer. Cette fois ce n'est pas une porosité du champ à de l'argent réel mais des compétences et des savoir-faire clandestins qui confèrent un avantage dans le jeu. En effet, le joueur doit apprendre la connaissance de ces logiciels,

savoir où les trouver et enfin comprendre comment les configurer.

Yoriuchi : Ils sont de plus en plus présent sur *Diablo 3*. J'ai d'ailleurs à ma connaissance une team entière, qui se permet de faire des events et autre pour se la peter niveau stuff. C'est absolument honteux. Surtout quand ont **prend en compte le fait qu'il y a un hotel des ventes argent réell**. Et oui, ils se font de l'argent réell à utiliser des BOTS en plus...[...] Pour les néophyte, un programme de BOT consiste tout simplement a faire **jouer votre héro et farm sans fin, sans que vous n'ayez le besoin de jouer**. Et oui les personnes 24H sur 24H connecté, qui ont 3 paragon 100 ect ... C'est eux. Pour le moment je ne trouve pas la motivation de me faire chier à farmer comme une !@#\$, quand je sais qu'un programme le fait en meme temps que moi, sans aucunes difficultés. »

En permettant à d'autres ressources que le temps passé de fournir des capitaux dans le jeu, ces évolutions bouleversent les positions des joueurs dans le champ et conduisent à une remise en cause du jeu de la part d'anciens joueurs. En effet, les pratiques tendent à être routinisées jusqu'à ce qu'un évènement induise une transformation du champ les mettant en visibilité et induisant la réflexivité des acteurs (Ellway et Dean, 2016)

Figure 3 : Les sources illégitimes de capitaux dans *Diablo III*



Ceci engendre de vives critiques sur les forums autour de la légitimité de chaque joueur : a-t-il payé son équipement ? a-t-il utilisé un *bot* ? ou est-ce son *skill* qui le rend performant ? La fermeture de l'AH a ainsi conduit à de nombreuses réactions sur les forums réaffirmant la « bonne pratique » qui consistait à progresser par un engagement temporel dans le jeu au travers du *farm* et ainsi de développer un capital spécifique le « *skill* » vis-à-vis de la possibilité de progresser en payant.

Napo : EN croisant un joueur sévèrement stuffé au lieu de te dire "t'as vu le mec bourré de thune qui passe son temps a l'HV, tu te dira t'as le mec skillé farm non stop, un **gamer quoi et pas un trader**"

Mastakony Je vais revenir jouer a Diablo moi... Finis les grosses quiches qui jouent comme des manches et qui sont équipés comme des boeufs... *Adieu les kikoolool*. Bienvenue le skill!!!!

Cette question de définition de ce qui est légitime ou pas ne peut bien sûr pas être déconnecté de la position dans le champ et de la volonté des joueurs les plus avancés de maintenir leur rapport de domination.

Conclusion

En conclusion, cette recherche enrichit la littérature existante sur la co-production en éclairant l'articulation entre pratiques de consommation et capitaux détenus par les joueurs. Plus que comme des communautés, elle prend les jeux comme des champs dont l'autonomie est relative. Elle remet ainsi en question l'approche du jeu comme un cercle magique hermétique (Huizinga, 1988) et étend la prise en compte du contexte du terrain sur ce type de terrain (Askegaard et Linnett, 2011).

La porosité est reçue différemment selon la position des agents dans le champ. Elle est notamment perçue comme une menace par les consommateurs les mieux dotés en termes de capitaux dans le jeu qui tendent à rejeter les nouvelles pratiques comme illégitime (« *joueurs CB* »/ « *pay to win* », « *trader* »/ « *sniper* »). Cette perspective permet de mettre en évidence la structuration de différents styles de pratique (Woermann et Rokka, 2015) en fonction des capitaux des consommateurs ainsi que les tensions induites quant à leur légitimité. Les questions des frontières de la pratique légitime apparaissent comme

d'autant plus centrales dans ces espaces que de nombreux jeux voient leur pratique s'institutionnaliser sous la forme d'un *e-sport*.

D'un point de vue managérial, ces résultats interrogent l'équilibre à trouver entre renouvellement du marché et stabilité de la pratique et en parallèle entre stabilisation des capitaux des joueurs fidèles et réévaluation des capitaux afin de renouveler l'intérêt du jeu pour les nouveaux joueurs. Les options envisagées par l'éditeur (mises à jour, nouveau jeu, monétisation) nécessitent un accompagnement pour être légitimées qui doit tenir compte des positions des joueurs au sein du champ. Face à une telle situation, la littérature tend à conseiller la création de dépendance entre les consommateurs et leurs ressources afin de garantir la cohésion (Thomas, Price et Schau, 2013). De telles relations sont déjà présentes dans des espaces du type de *Diablo III* au travers de la complémentarité des rôles joués ou par les pratiques de transmissions entre joueurs expérimentés et débutants. Pour

autant tous les capitaux et toutes les dispositions ne peuvent pas être valorisées dans le champ. Dès lors, un *community management* spécifique permettant une pluralité de pratique autour d'un champ au travers de dispositifs adaptés à la diversité des joueurs constitue une piste de réflexion.

Les résultats obtenus découlent des propriétés de *Diablo III* comme champ. Cette étude devra donc par la suite faire l'objet d'une prolongation sur d'autres jeux à même d'être des champs avec d'autres types de porosités et capitaux (*League of Legend, World of Warcraft*, etc.) et à d'autres pratiques de consommation (consommation collaborative, mode, styles musicaux) afin d'en augmenter la validité. Une deuxième voie de recherche réside une prise en compte d'un niveau plus individuel pour compléter l'analyse des trajectoires des joueurs entre différents jeux comme autant de contextes d'apprentissage et de socialisation donc de construction de capitaux plus ou moins transférables.

BIBLIOGRAPHIE

- Amine, A., et Sitz, L. (2007), Emergence et structuration des communautés de marque en ligne, *Décisions Marketing*, (46), 63-75.
- Arsel, Z., et Bean J. (2013), Taste Regimes and Market-Mediated Practice, *Journal of Consumer Research*, 39(5), 899-917.
- Arsel, Z., et Thompson C.J. (2011), Demythologizing Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 37(5), 791-806.
- Askegaard, S. et Linnet J.P (2011), Towards an epistemology of consumer culture theory Phenomenology and the context of context, *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.
- Belk, R.W. (2013), Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Besombes, N. (2015), Du streaming au mainstreaming : mécanismes de médiatisation du sport électronique, in *Sport et médias*, Oboeuf A. (dir.), Paris : CNRS éditions, 179-189.
- Bessière, K, Seay F. et Kiesler S. (2007), The ideal elf: identity exploration in world of warcraft, *CyberPsychology & Behavior*, 10(4), 530-35.
- Bourdieu, P. (1976). Le champ scientifique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2(2), 88-104.
- Bourdieu, P (1979), *La distinction*, Paris: Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, P (1980), *Le sens pratique*, Paris: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1981). La représentation politique: Éléments pour une théorie du champ politique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 36(1), 3-24.
- Bourdieu, P. (1986). La force du droit: Éléments pour une sociologie du champ juridique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 64(1), 3-19.
- Bourdieu, P. (1991). Le champ littéraire. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 89(1), 3-46.
- Bourdieu, P. (1997). Le champ économique. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 119(1), 48-66.
- Buchanan-Oliver, M. et Seo Y. (2012), Play as Co-Created Narrative in Computer Game Consumption: The Hero's Journey in Warcraft III, *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 423-513.
- Caillois, R. (1957), *Les jeux et les hommes*, Paris, Gallimard.
- Coavoux, S (2010), La carrière des joueurs de World of Warcraft, in *Les jeux vidéo au croisement du social, de l'art et de la culture*, Craipeau S., Genvo S. et Simonnot B. (dir.), Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 43-58.
- Coavoux, S (2011), Comment un monde social se construit. L'autonomisation de l'espace du jeu en ligne, in *Socialisation et communication dans les jeux vidéo*, Perraton C., Fusaro M. et Bonenfant M. (dir.), Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 105-21.
- Coavoux S, Boutet M, et Berry V. (2014), Playing Styles. The Differentiation of Practices in Online Video Games, in *Bourdieu and Data Analysis. Methodological Principles and Practice*, Crenfell M. et Lebaron F., Peter Lang, 165-80.
- Cova, B, Pace S., et Skálén P. (2015), Marketing with working consumers: The case of a carmaker and its brand community, *Organization*, 22, 682-701.
- Cova, B. (2006). Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : L'exemple de my nutella The Community, *Décisions Marketing*, (42), 53-62.
- Cova, B., et Carrère, V. (2002). Les communautés de passionnés de marque: opportunité ou menace sur le net? *Revue Française Du Marketing*, 189-190, 119-130.
- Cova, B. et Dalli, D. (2009), Working Consumers: the next step in marketing theory, *Marketing Theory*, 9(3), 315-39.
- Denegri-Knott, J. et Molesworth M. (2010), Concepts and practices of digital virtual consumption, *Consumption Markets & Culture*, 13(2), 109-32.
- Eisenbeiss, M., Blechschmidt, B., Backhaus, K et Freund PA (2012), "The (Real) World Is Not Enough": Motivational Drivers

- and User Behavior in Virtual Worlds, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4-20.
- El Kamel, L., et Rigaux-Bricmont, B. (2011). Les apports du postmodernisme à l'analyse des univers virtuels comme expérience de consommation. Cas de Second Life. *Recherche et Applications En Marketing*, 26(3), 71-92.
- Ellway, B. P. W., et Dean, A. M. (2016). The reciprocal intertwining of practice and experience in value creation. *Marketing Theory*, 16(3), 299-324.
- Garcia-Bardidia R. (2013), La consommation production à l'heure de l'internet, *Habilitation à Diriger des Recherches*, Université de Lorraine, Nancy.
- Garcia-Bardidia R. et Nau J-P (2012), Je suis addict mais pas no-life: stigmatisation et identités non-désirées de consommation numérique, *Colloque de l'Association Française de Marketing*, Brest.
- Giesler, M., et Pohlmann, M. (2003). The Social Form of Napster: Cultivating the Paradox of Consumer Emancipation. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 94-100.
- Hoffman, D.L., et Novak T P (2009), Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 23-34.
- Holbrook, MB., Chestnut RW., Oliva TA., et Greenleaf E. A. (1984), Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games, *Journal of Consumer Research*, 11(2), 728-39.
- Holt, D. B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption? *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Huizinga, J. (1988), *Homo ludens : essai sur la fonction sociale du jeu*, Paris, Gallimard.
- Kozinets, R V. (2001), Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Kozinets, R V. (2002), The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., et Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Ladwein, R., et Kolenc C. (2006), La construction sociale des motivations : le cas du jeu vidéo en réseau, *Colloque de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Lahire, B. (2009), *Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle*, Paris, Réseau Canopé.
- McAlexander, J. H., Dufault B., Martin D M., et Schouten J.W. (2014), The Marketization of Religion, *Journal of Consumer Research*, 41(3), 858-75.
- Muñiz, A M. Jr., et Schau H. J. (2005), Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 737-747.
- Neff, G., et Stark D. (2003), Permanently Beta: Responsive Organization in the Internet Era, in *The Internet and American Life*, Philip E.N. Howard and Steve Jones (dir.), Thousand Oaks, CA, Sage.
- Novak, T.P., Hoffman D.L., et Duhachek A (2003), The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences, *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1-2), 3-16.
- Parmentier, G., et Rolland, S. (2009). Les consommateurs des mondes virtuels : construction identitaire et expérience de consommation dans Second Life. *Recherche et Applications En Marketing*, 24(3), 43-56.
- Rémy, E., Garcia-Bardidia R., et Trizzulla C. (2015), La sociologie de Pierre Bourdieu, in *Regards croisés sur la consommation*, ed Rémy E. et Robert-Demontrond P. (dir.), Paris, EMS, 79-126.
- Saatcioglu, B., et Ozanne J. (2013), Moral Habitus and Status Negotiation in a

- Marginalized Working-Class Neighborhood, *Journal of Consumer Research*, 40(4), 692-710.
- Sandikci, Ö. et Ger G. (2010), Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?, *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Scaraboto, D., et Fischer, E. (2013). Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Schau H. J., Muñiz A.Jr., et Arnould E. J. (2009), How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51.
- Schouten, J. W., et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Seo, Y. (2013), Electronic Sports: A New Marketing Landscape of the Experience Economy, *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.
- Sohier, A., et Sohier R. (2014), Videogames, Diving into the heart of parallel worlds, in *NA-Advances in Consumer Research* Volume 42, ed June Cotte and Stacy Wood, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Videography.
- Teng, Chin-I. (2010), Customization, immersion satisfaction, and online gamer loyalty, *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1547-54.
- Thomas, T., Price, L. L., et Jensen Schau, H. (2013). When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033.
- Üstüner, T., et Thompson, C. J. (2012). How marketplace performances produce interdependent status games and contested forms of symbolic capital. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 796-814.
- Vétel, B. (2011). Techniques d'arnaques et régulations techniques dans un MMORPG aux enjeux de réputation limités. Journée d'étude du projet ANR BASICOM, LATTs, Université Paris-Est, Marne la Vallée.
- Vétel, B. (2016). À quoi jouent les « farmers » ? La construction sociotechnique des activités répétitives des joueurs en ligne. Étudier les cultures du numérique : approches théoriques et empiriques, EHESS.
- Wallendorf, M., et Brucks M. (1993), "Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 339-59.
- Weijo, H., Hietanen, J., et Mattila, P. (2014). New insights into online consumption communities and netnography. *Journal of Business Research*, 67(10), 2072-2078.
- Woermann, N., et Rokka J. (2015), Timeflow: How Consumption Practices Shape Consumers' Temporal Experiences, *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1486-1508.
- Zackariasson, P. & Wilson T. (2010), Creativity in the video game industry, in *Creativity: Fostering, measuring and contexts*, Alessandra M. (dir.), New York, Nova Science Publishers, 109-20.