HAL open science

Pratiques créatives issues du jeu vidéo Les séries de machinima

Fanny Georges, Nicolas Auray

To cite this version:

Fanny Georges, Nicolas Auray. Pratiques créatives issues du jeu vidéo Les séries de machinima. H2PTM 2011, Oct 2011, Metz, France. hal-01575181

HAL Id: hal-01575181

https://hal.science/hal-01575181v1

Submitted on 18 Aug 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Pratiques créatives issues du jeu vidéo

Les séries de machinima

Fanny Georges *, Nicolas Auray*

Laboratoire Traitement et Communication de l'information (CNRS LTCI UMR 51 41), Telecom ParisTech, Département Sciences Economiques et Sociales

46 Rue Barrault 75013 Paris

prénom.nom@telecom-paristech.fr

RÉSUMÉ. Les machinimas sont des films non interactifs réalisés par les joueurs dans les environnements de jeu vidéo. La première partie de cet article présente un aperçu historique des séries de machinima. Les machinima sont un cas de productions amateures, et la production de séries manifesterait une volonté de professionnalisation. La seconde partie présente une typologie des genres de machinima classés en fonction du genre du contenu et des sphères des industries culturelles référentes. La troisième partie replace la production de séreis de machinima dans le cadre des trajectoires de professionnalisation.

ABSTRACT. *Machinima are considered as non-interactive movies made by players in videogame environments. In the first part of this article is proposed an historical overview of production of machinima series : our hypothesis is that machinima is a case of amateur production, and the production od machinima series should manifest a strategy of professionalization. In the second part, a typology of machinima is presented, according to type of content and area of mediatic references. In the third part, the production of Machinima series is placed in the frame of professionnalisation trajectories from the web.*

MOTS-CLÉS : *machinima, jeu vidéo, pratiques amateurs, professionalisation, productions créatives issues d'internet.*

KEYWORDS: *machinima, video game, amateur practice, professionnalisation, creative productions from the web.*

GEORGES, Fanny, AURAY, Nicolas (2011) « Des web séries issues du jeu vidéo : formats et genres de nouvelles créations crossmédiatiques. » Actes de la conférence H2PTM'11 (Hypermedias, Hypertexts, Products, Tools and Methods), Metz, 2011. Paris : Lavoisier.

1. Introduction

Cas particulier des productions créatives issues du jeu vidéo, les machinimas sont des films non interactifs réalisés par les joueurs dans les univers de jeux vidéo. Ces productions créatives sont le produit d'une double filiation : issues du jeu vidéo et issues d'internet, elles sont l'expression d'une culture du numérique qui se met en place progressivement au cours des années 90 et 2000.

Le jeu vidéo est né de pratiques amateures exploitant les fonctionnalités interactives des premiers ordinateurs dans les années 50 (ex. Tennis for Two, 1953). L'entrée du jeu vidéo dans le secteur des industries culturelles (Auray & Davidovici 2010) est marquée par la professionnalisation de ses équipes et l'engagement d'investissements lourds. Au début des années 2000, le développement de l'usage du web stimule le redéploiement des pratiques amateures : productions dérivées des jeux ou se greffant sur des jeux préexistants : programmes (add-on, patchs, tinkering ; skins), jeux créés avec les moteurs des jeux préexistants (mods) et productions crossmédiatiques (films d'animation ou machinima ; romans-photo ou gamics). Considérés comme une sous-catégorie de *modifications* (Sihvonen 2009 : 154), les machinimas peuvent être également considérés comme les intégrant toutes : exploitant l'univers des jeux tels qu'ils sont produits par les éditeurs, personnalisés par les joueurs, utilisés conformément aux règles ou détournés, ils s'insèrent dans une chaîne de détournements, d'hybridation et donc d'innovation complexe, qui naît de la culture participative du jeu vidéo, et s'ouvre progressivement à de nouveaux publics et producteurs.

Dans cet article, nous proposons une première analyse d'un format particulier de machinima, celui de la série. Les machinimas en effet présentent des formats variés (longs métrages, courts métrages, performances, séries), et l'analyse du format de la série implique le questionnement de la stratégie de production et de la fidélisation de l'audience. Notre hypothèse de travail est que la production de machinimas dans le format de la série pourrait manifester une volonté de professionnalisation. Relevant d'un genre popularisé par la télévision, le format de la série pourrait répondre à une stratégie de construction de la notoriété en impliquant une fidélisation de l'audience caractéristique de la quête de notoriété. Cet article présente une première analyse de contenu et de métadonnées d'un corpus d'une trentaine de séries de machinima, issu d'un corpus global d'environ 160, qui s'appuie sur un état de l'art des approches en game studies sur les machinimas complétés par des approches socio-économiques des pratiques créatives issues d'internet.

2. Les séries de machinima : un genre en quête de notoriété « 2.0 » ?

Considérés par les chercheurs comme produits d'un processus, performances ou dispositifs de création finalisés, les machinima présentent des formats variés : courts et longs métrages, séries, performances live (Marino 2004, Nitsche 2005).

2.1 Les machinimas : des pratiques créatives issues du jeu vidéo

Apparus au début des années 90 sous le nom de Quake movies, les premiers machinima retenus par la postérité, tels que *Diary of a camper* (1996), des Rangers Clan, ou *Operation Bayshield* de Clan Undead (1997) ou *Blahblalicious (1997)* se démarquent des productions courantes par l'existence d'une construction narrative et d'une mise en scène des avatars. Au début des années 2000, la diversification de l'offre vidéoludique permet un redéploiement des communautés de producteurs de *Quake movies* dans des communautés s'agrégeant autour de jeux et une diversification de contenu et des audiences. Dès 2003-2004, la production des machinimas est fortement encouragée par les éditeurs : Epic Games, Maxis, Cryptic Studios incluent des outils de création dans les jeux et organisent des concours, Cryptic Studios allant jusqu'à inclure les films dans le DVD du jeu. Un circuit de professionnalisation se dessine.

2.2 Un cas caractéristique de productions amateures du numérique

L'étymologie du terme de machinima, apparu à la fin des années 90, est flottante : composé des termes de *machine* et, pour certains, de *cinéma*, pour d'autres, d'*animation* (Nitsche, 2005), cette double étymologie le place à la croisée des filiations culturelles du film de cinéma et d'animation, tout en n'appartenant à aucune de ces industries. Les machinimas présentent les caractéristiques des productions amateures du numérique définies par Flichy (2010). Réalisés sans logiciel d'animation professionnel et en évitant les frais de production du 7ème art, les machinimas sont produits par des équipes qui construisent leurs savoirs en ligne dans le cadre d'une sociabilité intense, productrice de conventions spécifiques. Toutefois, à la différence des amateurs définis par Flichy (2010), si certains producteurs s'engagent par intermittence, la plupart des producteurs de machinimas s'engagent d'une façon intense et sur un temps court, les séries étant souvent produites dans une même année et contenant moins de dix épisodes, à l'exception de séries illustres telles que *Red vs Blue*.

2.3 Les séries de machinima dans le cadre des industries culturelles

Aujourd'hui, la diffusion de machinima est massive : dans Youtube, la chaîne Machinima.com diffuse 104921 vidéos[1] et compte plus de 2 millions d'abonnés. Le site *Internet archive*, présente une collection de 572 machinimas[2] collectés par H. Lowood, conservateur et chercheur en game studies, pour la recherche académique et la préservation historique (Lowood 2004). La majorité des machinima les plus populaires sont des séries. Les plus répandues et les plus polaires dans Youtube sont les commentaires de parties de jeu, faciles à produire et souvent non sujettes à postproduction autre que la sonorisation. En outre, la série Red versus Blue de Rooster Teeth Productions, commencée en 2003 et comprenant près de 300 épisodes, est considérée comme le grand classique des machinima.

3. Genres des séries

Dans un travail précédent (2011), nous avons mis en place une typologie générale de machinimas fondée sur les sphères de référence culturelles et sur les cibles visées, en nous appuyant sur les typologies présentées dans les autres recherches et qui mettent en évidence une séparation des machinimas de joueurs et ceux produits par les artistes. Dans cet article, nous avons isolé au sein du corpus les machinimas relevant du genre de la série. La majeure partie des machinimas ainsi isolés sont composés de 5 ou 6 épisodes et présentent un site dédié, en complément de leur diffusion sur Youtube. Les genres couverts relèvent des catégories suivantes : la performance ludique (speed runs, parties commentées), la fiction (comédie, drame, documentaire-fiction), les magazines (talk shows, actualité) et les productions crossmédiatiques (pastiches, séries télévisées, publicités).

3.1 Les performances ludiques

Les premières séries de machinima apparaissent dès la fin des années 90 dans les *Quake movies* : en 1997, le Rangers Clan produisent *Torn Apart I et II*, et l'année suivante, l'équipe Quake done quick produit la suite éponyme des *Quake Done Quick*, *Quake Done Quicker* et *Quake Done 100% Quick*. Ces premières séries ne se présentent pas encore explicitement comme séries, mais présentent une succession de performances/détournements de joueurs. La suite des *Quake done quick* se présente en particulier comme une succession de prouesses dans le genre du speed run, qui consiste à terminer le jeu en un temps le plus court possible, le premier en difficulté maximale et le troisième (d'une durée de 72 :45) en tuant 100%

---

[1] Source : profil Youtube: http://www.youtube.com/user/machinima.

[2] Source : http://www.archive.org/details/machinima. Consulté le 25 février 2011.

des ennemis, ce qui lui confère les titres de "The bloodiest and goriest Quake Movie ever made" (Jagged) Actuellement, ce genre est le plus visible dans Youtube à travers celui des parties commentées. Il s'agit pour le joueur de capturer sa partie pendant une dizaine de minutes en commentant ses actions en temps réel ou le plus souvent en postproduction. Certains joueurs producteurs de cette catégorie de machinima sont de véritables célébrités, tels que TobyGames ou Pyrotoz.

3.2 Les machinimas de fiction

Les machinima de fiction présentent un scénario de type narratif, à la manière du film de télévision ou de cinéma. La comédie est le genre le plus abondant, mais d'autres genres narratifs tels que l'action, le drame et le documentaire sont représentés.

3.2.1 Comédie

De nombreuses séries de comédie sont issues du jeu Halo. Alors que ce jeu de combat à la première personne pourrait stimuler des scénarios appartenant au genre action, il est couramment utilisé pour produire des comédies décalées et ironiques qui mettent en scène une situation de combat banalisée en cadre quotidien d'interactions sociales. Parmi les plus connues figurent la célèbre série humoristique des *Red versus Blue* (265 épisodes, 8 saisons) réalisée depuis 2003 par Rooster Teeth Productions, *Fire Team Charlie* et *Fort Team Charlie*, ou encore *Styke force* (5 épisodes). *Band of Bourrin* (6 épisodes) de l'équipe française TGO GmBhy, est une parodie de Halo contant les aventures de deux soldats paresseux. D'autres jeux, comme les Sims, suscitent la production de comédies. Par exemple, Rooster Teeth Productions réalise dans les Sims 2 la série *Strangerhood Studios*, mettant en scène huit voisins aux caractères marqués dans un esprit existentialiste. La série, bien structurée, présente deux saisons, et 16 épisodes dans la première. *Half Way Home*, de No Eye Deer Productions dans les Sims 2, conte les aventures d'un groupe de criminels enfermés dans une maison avec leur psychologue.

3.2.2 Action et drame

Devant la grande majorité des comédies tournées dans Halo, quelques séries comme The Codex (2005) de l'équipe Edgeworks Entertainment, prennent le parti d'une scénarisation plus soignée et proche de l'univers narratif de Halo. En 2006, Strange Company réalise BloodSpell, une série d'épisodes de 5 à 10 minutes, réalisée dans le jeu de rôle Neverwinter Nights, « mêlant actions rapides et esprit punk », hautement reconnue par des sélections multiples dans les festivals.

3.2.3 Documentaire-fiction

Molotov Alva and His Search for the Creator: A Second Life Odyssey (2008), de Douglas Gayeton, est une série de 10 épisodes réalisés en 2008. Présentée comme un documentaire, cette série fait le récit de l'expérience d'immersion dans Second Life de Molotov Alva, las de sa vie quotidienne. Equipé d'une caméra en vue de documenter son expérience, il met en évidence ses allants-de-soi: pourquoi aménager la cuisine de ses rêves dans les mondes virtuels alors que l'avatar ne se nourrit pas ? Ce machinima questionne les fantasmes de consommation que Second Life permet d'assouvir dans une quête de l'essentiel.

3.3 Machinimas crossmédiatiques

Dans cette catégorie figurent des séries qui s'adressent à un public plus large que celui des membres des communautés virtuelles, soit par pastiche ou remédiation d'une industrie culturelle traditionnelle (la télévision, la musique, le cinéma), soit par diffusion sur les canaux télévisés (publicité, épisodes de séries télévisées). Cette catégorie est marquée par une professionnalisation aboutie, les réalisations répondant la plupart à des commandes.

3.3.1 Pastiches du format magazine télévisé

Cette catégorie rassemble quelques productions qui pastichent le format de magazine télévisé. *The Grid Review serie* (2007) est un journal en 8 épisodes, réalisé par Elderman & Electric Sheep Company, qui couvre avec humour toutes les actualités de second life et des mondes virtuels : rubriques Aménagement urbain et architecture, Business et économie, Société, Divertissement, Mode, Gouvernance, événementiel, et même « tips et comment faire pour… ». *This Spartan Life* (2005), de Bong+Dern Productions, est une série de 7 épisodes divisés eux-mêmes en 5 ou 6 modules et réalisés dans Halo (Halo 2, Halo 3 et Halo Reach) dans le genre du *talk show*. Le format, régulier, contient une présentation par l'animateur Damian Lacedaemion, les entretiens avec des invités, ainsi que des rubriques parmi lesquelles Body Count, débat entre joueurs sur fond de combat. Des célébrités, telles que des membres du Ill Clan ou encore Malcolm Mac Laren, l'ex producteur des Sex Pistols, sont interviewées dans Halo tout en explorant les cartes du jeu parmi d'autres joueurs qui peuvent perturber le déroulement paisible de l'entretien.

3.3.2 Remédiations du clip et du cinéma

Les clips sont un genre très répandu de machinima, en revanche le format de la série est rare. De fait, le format en 6 épisodes de *The Sims: Trapped In The Closet* (2005) est issu du clip-source *Trapped in the Closet* du chanteur R. Kelly, composé de 12 épisodes dans Youtube. Dans le même contexte de remédiation, *Terminator Salvation The Machinima Serie*s (2009) est une série de 6 épisodes de machinima

dirigée par Ian Kirby & Tor Helmstein, diffusée en DVD, qui raconte les événements se déroulant avant le scénario du film Terminator.

3.2.3 Publicité

Les machinima sont utilisés par les marques et les entreprises pour rajeunir leur image et touche des publics plus jeunes. Par exemple, les publicités actuelles de la société Areva réalisées par H5 sont inspirées de Sim city. En 2000, l'équipe de Strange Company a réalisé une série de 4 épisodes intitulée *Matrix 4X1,* réalisés dans le moteur 3D d'Half Life, reproduisant quatre scènes du film Matrix pour MotivAction, une société anglaise reconnue de management et événementiel, qui souhaitait agrémenter un événement sur le thème de Matrix par une technologie de jeu vidéo en 3D.

3.2.4 Insertion dans des séries télévisuelles

Outre ces productions de machinima dans le format série, des séries diffusées à la télévision on intégré des épisodes réalisés aves les techniques des machinima. Ainsi, la série de films d'animation South Park a intégré un épisode, intitulé "Make Love, Not Warcraft" (Saison 10, épisode 07), qui comprend plusieurs scènes dans le MMORPG et porte sur une aventure collective des héros de la série à l'intérieur du jeu. La série télévisée américaine CSI: NY également a intégré un épisode « Down the Rabbit Hole » (2007), réalisé par l'équipe ILL Clan. Les deux épisodes traitent de problèmes de cohabitation des activités « réelles/virtuelles », la solution au problème ne pouvant être donnée que par action dans le virtuel.

Cette typologie des machinimas reflète avant tout le point de vue des auteurs de cet article sur la définition : nous avons fait le choix d'englober dans cette définition les vidéos tournées par les joueurs dans les chats 3D (qui ne sont pas des jeux), les vidéos –performances qui ne sont pas clairement annoncées comme des machinimas mais plutôt des démonstrations : la difficulté sous-jacente à englober ce phénomène des productions créatives issues du jeu vidéo est la variété des appellations par les producteurs-même.

Parmi les genres couverts par les séries, on remarque l'absence de machinimas expérimentaux ou artistiques : la production de séries de machinima s'inscrirait-elle dans une dynamique de professionnalisation caractérisée par une mise à distance des stratégies de légitimation par passage aux industries culturelles traditionnelles, et un rapprochement de l'industrie culturelle du jeu vidéo propre au numérique ? Dans la partie suivante, nous interrogeons les formes spécifiques de cette valorisation propre au numérique.

4. Trajectoires de reconnaissance des producteurs de machinimas

Cette première approche des trajectoires de reconnaissance des machinimas s'appuie sur les travaux de Beuscart, Crepelle et Cardon, qui les ont analysées respectivement dans Myspace, Flickr et les blogs de cuisine. Ces analyses portent sur les trajectoires de diffusion des productions amateures et mettent en évidence des étapes transversales aux différents contextes de production. Si la production de machinima est difficilement traçable en observant une seule plateforme, en revanche, comme montré dans la partie précédente, le format de la série est organisé de même en flux de diffusion régulière, ce qui permet une approche comparative de la trajectoire de diffusion dans un premier temps ; une analyse ultérieure des machinimas pourra s'appuyer sur cette première approche pour situer la production de machinimas relevant d'autres formats (courts, longs métrages).

4.1 Les opérateurs de notoriété

A l'échelle de la situation de communication, on distingue, outre l'utilisateur lui-même qui est le principal promoteur de sa reconnaissance, trois opérateurs de reconnaissance dans les médias sociaux :

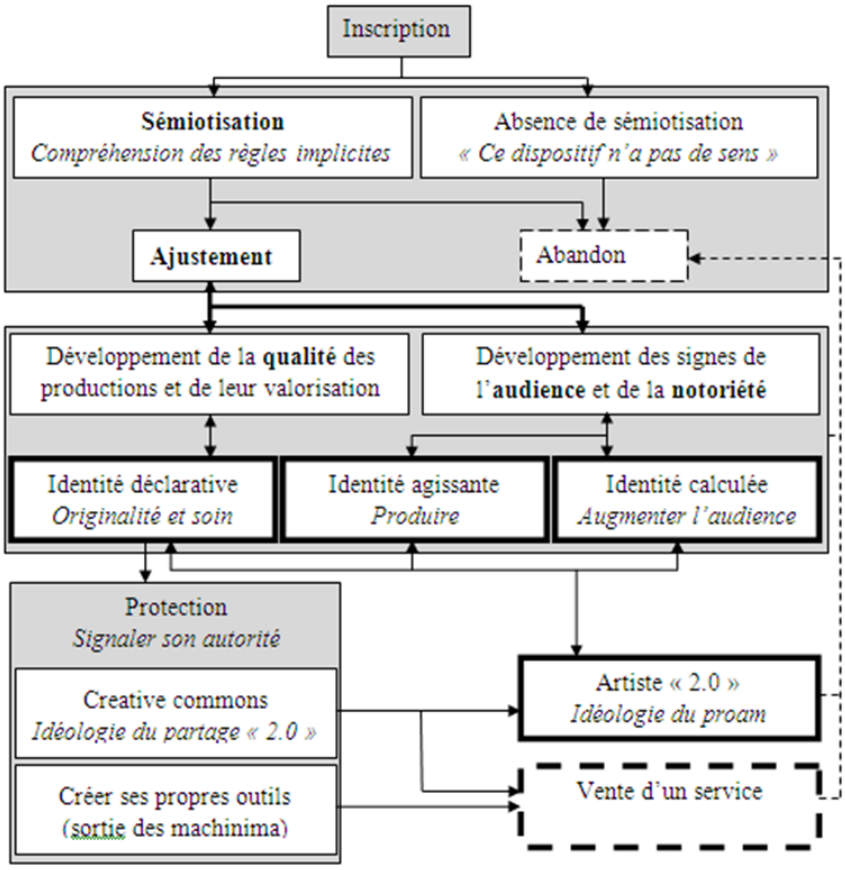
Le média social comme produit d'une intentionnalité des concepteurs (Flichy, 2004) : présentant un modèle interactionnel implicite par la structuration informationnelle et sémiotique, le média social intervient dans la trajectoire de reconnaissance en imposant les règles **de valorisation implicite par ses fonctionnalités** (Flichy, 2004, Georges, 2009). « Le dispositif guide le début de trajectoire de notoriété » (Beuscart & Crepelle 2011). Ex. : compteur de visites, tags, commentaires, mise en forme de la page sont autant de « prises » (Hennion) vers les productions et de critères de comparaison à l'intérieur de la communauté organisée via le dispositif.

Les utilisateurs (producteurs (pairs), diffuseurs (relais), visiteurs actifs) : ils votent, publient des commentaires ou diffusent le contenu produit. La figure du diffuseur, non manifeste dans les analyses de Beuscart et Cardon, semble propre aux machinimas : il s'agit d'entités telles que Machinima.com qui diffusent pour le compte des utilisateurs et sous le nom Machinima.com, les productions des individus, ou encore des utilisateurs, qui, en l'absence de diffusion sur Youtube d'un machinima reconnu, prennent l'initiative de diffuser la vidéo.

Les professionnels : issus du monde *hors numérique* pour les blogs de cuisine, Flikr et Myspace, les professionnels interviennent, , en fournissant le matériel nécessaire à la réalisation des recettes (Cardon), en organisant des concours ou soirées (ex. : de bento cf. Cardon), ou encore en repérant des artistes (Beuscart). Dans le cas des machinimas, les professionnels ont pour spécificité de faire partie du monde numérique : professionnels du jeu vidéo, éditeurs, professionnels de la formation, sociétés de production. Ils organisent des concours en ligne, valorisent

les productions sur leur site, dans les versions DVD des jeux. La trajectoire de reconnaissance se tisse donc pour l'essentiel dans les codes du numérique. Toutefois, les professionnels de l'édition audiovisuelle ou de l'art contemporain peuvent également intervenir en éditant les machinimas sur DVD ou les primant dans des festivals de cinéma ou art contemporain.

Figure 1 : Trajectoire de notoriété ou de professionnalisation des machinimastes



4.2 Postures-clés des trajectoires de reconnaissance

Beuscart (2011) et Cardon (2011) distinguent plusieurs étapes dans les trajectoires de reconnaissance, que nous formalisons ci-après en catégories en les adaptant au cas des machinima. Le *modèle de l'identité numérique* de Georges (2009) qui porte sur une analyse de la structuration sémiotique des profils utilisateur,

permet d'identifier formellement les symptômes propres à chaque étape, et d'envisager par la suite une approche quantifiée dans le cadre d'une méthodologie propre aux *digital humanities*.

4.2.1 Inscription (cf. fig.1)

Dans Flickr, Myspace (Beuscart & Crepelle 2011) et les blogs de cuisine (Cardon 2011), l'inscription est le signal déclencheur du flux de diffusion de la production. Dans les machinima, l'inscription de l'utilisateur ne correspond que rarement au début de l'activité de l'utilisateur, car la discussion étant plutôt opérée via Youtube, des plateformes spécialisées telles que Machinima.com ou Internet archive, l'opérateur de la diffusion ne correspond pas toujours au producteur du machinima (cf. la figure du diffuseur § 4.1).

4.2.2 Abandon ou ajustement (cf. fig.1)

A l'issue de l'inscription, l'utilisateur prend connaissance du dispositif et en interprète les règles implicites par induction (ex. les meilleures publications sont classées sur la page d'accueil par nombre de visites <= les meilleurs publications sont celles qui ont le plus de visites <= il faut trouver des moyens d'augmenter le nombre de visites pour produire de bonnes publications). A l'issue de cette phase d'initiation expérimentale des modèles implicites de notoriété, qui peut donner lieu à des usages compulsifs de procédés non conformes à une éthique de la valorisation (cf. usage immature du spam et des listes de diffusion relevé par Beuscart 2011), l'utilisateur est à même de juger si le système convient ou non à son projet. Beuscart et Crepelle (2011) soulignent que la trajectoire dominante est l'abandon car les utilisateurs ne parviendraient pas à donner du sens à leur participation.

L'acceptation du système implique un ajustement de la présentation de soi à la structuration informationnelle et sémiotique du modèle interactionnel, qu'on peut diviser en trois couches d'informations : l'identité déclarative, agissante et calculée (Georges, 2009). L'ajustement de la stratégie de communication au dispositif consiste dès lors à régler finement chacune de ces dimensions en mettant en place des actions adéquates.

4.2.3 Développement des signes de l'audience et de la notoriété (identité agissante et calculée) (cf. fig.1)

L'ajustement consiste en la capitalisation des « amis » ou « favoris » pour accroitre ses scores correspondants (Beuscart 2011, cf. *Identité calculée* Georges 2009), et en une régularité des publications pour accroître sa visibilité (*identité agissante*, Georges 2009), les deux procédés nécessitant une implication croissante et régulière pour entretenir son public (Beuscart). Concernant les séries de machinimas, les sites dédiés annoncent parfois une publication hebdomadaire à jour fixe du prochain épisode (ex. : *The Grid Review* annonce une réalisation hebdomadaire tous

les vendredis, *Red vs. Blue: Recreation* tous les lundis à 9:00 CST). Un second ajustement stratégique consiste en une multiplication des « prises » (Hennion) pour accroître sa notoriété : les producteurs de séries de machinimas créent des pages de relais sur Facebook, dans Twitter, dans les chaînes de Machinima.com. Beuscart, dans Myspace, relève les stratégies de *tagging*, (utiliser des mots populaires pour stimuler un trafic) et de notification externe (permettre de signaler les productions en favoris ou de les exporter sur un blog externe) ou encore de commentaire, appelant la norme du commentaire réciproque (l'utilisateur poste un commentaire en attendant en retour que l'on vienne voir la page pour en poster un autre sur ses propres productions). Ces stratégies sont observables dans Youtube.

4.2.4 Développement de la qualité des productions et de leur valorisation (identité déclarative)

Cardon, concernant les blogs de cuisine, note l'amélioration de la qualité du contenu, et la spécialisation de l'activité ; Beuscart l'amélioration de la mise en forme de la page dans Myspace et Crepelle de la galerie photo Flick'r. Pour les machinimas, on peu similairement relever la création de sites web dédiés qui présentent le projet et l'équipe, créant ainsi des plateformes de popularisation (cf. développement des prises de notoriété), améliorées au fur et à mesure des épisodes. Par exemple, *The codex* crée un site dans lequel, à chaque publication d'un nouvel épisode, les personnages et l'histoire sont mis à jour dans les pages dédiées, créant une bible de la série.

4.2.5 (Conclusion) Etre ou non un « artiste 2.0 »

Les producteurs-amateurs du numérique ayant acquis une certaine notoriété entreprendraient de protéger leurs productions selon Beuscart et Cardon, tout d'abord en les protégeant sous licence type *creative commons*, puis par copyright. Cardon observe des stratégies de surveillance pour vérifier que les contenus ne sont pas réutilisés. Ce passage au copyright est parfois envisagée comme une fermeture, certaines blogueuses de cuisine allant jusqu'à dire qu'elles « arrêtent » alors que cet arrêt concerne seulement leurs pratiques de partage et qu'elles poursuivent en réalité vers l'industrie du livre.

Les séries devenues très populaires telles que *Red Versus Blue*, conservent l'intégralité de leurs contenus en ligne, mais développent un marchandising actif. Ces producteurs se situeraient dans la figure de l' *artiste 2.0* telle que définie par Beuscart&Crepelle (2011), en envisageant de vivre de leur activité sans passer par le biais des industries culturelles et en développant une forme de marketing communautaire. Poursuivre l'entretien de sa notoriété, vendre directement ses productions et du marchandising, dans une logique d'ouverture opposée à celle de la fermeture caractéristique des producteurs qui briguent les industries culturelles traditionnelles.

6. Bibliographie

Auray & Davidovici-Nora (2010) Caractéristiques technico-socio-économiques et principales tendances d'évolution de l'industrie des jeux vidéo dans le monde, in Synthèse des filières des industries culturelles, document rédigé dans le cadre du projet PANIC, projet soutenu par l'ANR, p. 94-160

Beuscart & Crepelle (2011) Les trajectoires de notoriété sur le Web 2.0 : quatre figures de l'engagement dans la pratique artistique en ligne. Communication au *Colloque Digital Life Lab: « La participation des amateurs dans l'univers numérique »*. Paris, 18 mars 2011.

Cardon, Roth et Fouetillou (2011) Trajectoire de consécration des amateurs dans le monde numérique. Communication au Colloque Digital Life Lab: « La participation des amateurs dans l'univers numérique ». Paris, 18 mars 2011.

Flichy P. (2004) L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société. Réseaux, vol. 22, n° 124, 2004. p. 38.

Flichy, (2010) Le sacre de l'amateur : Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique. Seuil.

Genvo (2008) Le jeu à son ère numérique : comprendre et analyser les jeux vidéos ; Editions L'harmattan, Paris, mai 2009 ; 277 pages.

Hennion (2007) La Passion musicale. Une sociologie de la médiation, Paris, Métailié, 2007.

Jenkins (2006) Fans Bloggers and Gamers: Media Consumers in a Digital Age. New York: New York University Press.

Jones (2008) Machinimateur Wanted: The Professionalization of Machinima http:// clients.jordanjennings.com/Mediascape/Fall08/Spring08_MachinimateurWanted.pdf

Lowood (2004) Playing History with Games steps towards historical archives of computer gaming. Presented at the Electronic Media Group Annual Meeting of the American Institute for Conservation of Historic and Artistic Works Portland, Oregon June 14, 2004

Lowood (2006) « High-Performance Play : The Making of Machinima », Journal of Media Practice, 7:1, pp.25-42.

Marino (2004) 3D game-based filmmaking: The art of machinima. Scottsdale, AZ: Paraglyph Clarke Andy & Mitchell Grethe, eds., Videogames and Art: Intersections and Interactions (London: Intellect, 2007), 59–79

Nitsche (2006) 'Film live: And Excursion into Machinima' in: Developing Interactive Narrative Content: sagas_sagasnet_reader, ed. by Brunhild Bushoff (Munich: High Text, 2005), 210-243 Picard (2006) Machinima: Video Game As An Art Form? CGSA 2006 Symposium.

Sihvonen (2010) Players Unleashed! Modding The Sims and the Culture of Gaming, Electronic book text.