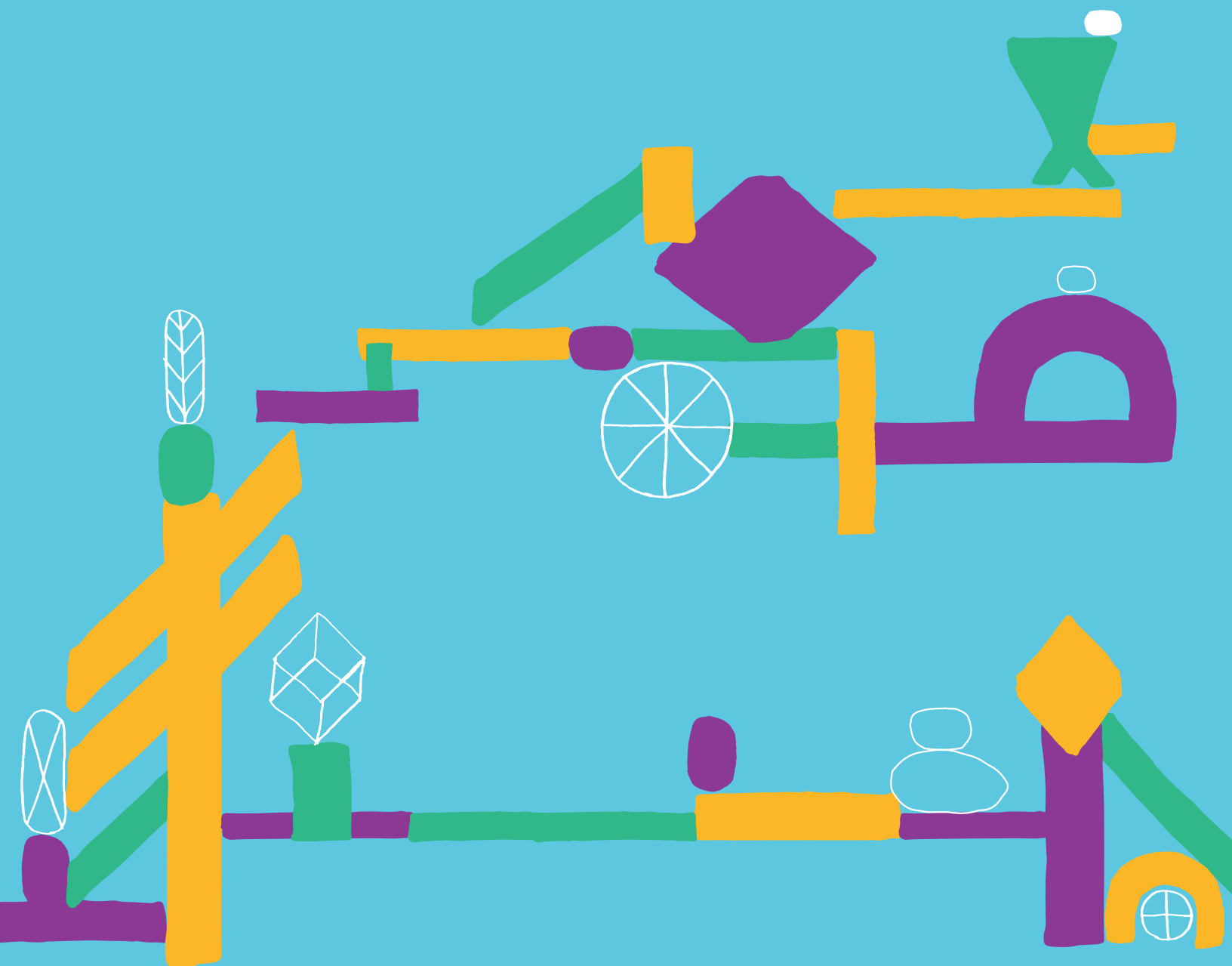


MONTREZ SON JEU

Choisir les meilleurs événements et comment s'y préparer



**Fonds des médias
du Canada**



**ONTARIO
CREATES** | **ONTARIO
CRÉATIF**

INTRODUCTION

Un peu partout dans le monde, un nombre toujours croissant de festivals, de conférences et d'autres manifestations s'offrent aux créateurs de jeux. Le guide de planification *Montrer son jeu* est une nouvelle ressource qui vise à aider les développeurs indépendants à mettre au point leurs stratégies d'exposition et de réseautage en fonction de leurs objectifs et de leurs besoins.

Le guide *Montrer son jeu* a été créé par Jim Munroe, du Game Arts International Network (GAIN), un organisme à but non lucratif qui soutient des organisateurs et des conservateurs d'art ludique de Los Angeles, Montréal, Buenos Aires, Vancouver, Madrid, Ottawa, Austin, Seattle, Tel-Aviv, Halifax, New York, Berlin, Melbourne, Portland, Reykjavík, Pittsburgh, Londres, Boston, Copenhague, Le Cap et Toronto.

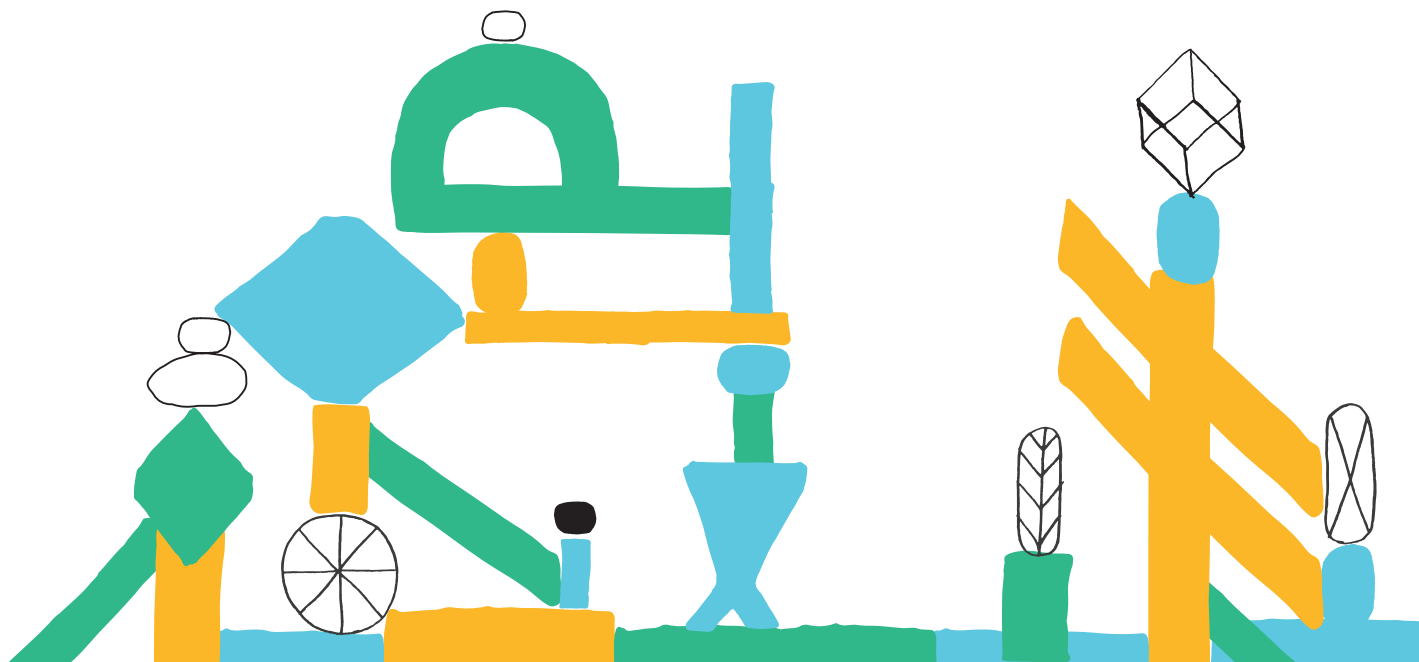
Avant de mettre GAIN sur pied, Jim Munroe avait fondé la Hand Eye Society, le premier organisme voué aux arts du jeu vidéo dans le monde, et consacré près de 10 ans à l'essor de cette société. Au poste de directeur général, il a dirigé des activités de conservation de jeux, comme le Fancy Videogame Party au Musée des beaux-arts de l'Ontario, et des festivals spécialisés comme WordPlay. Il a également mis sur pied le calendrier des événements torontois consacrés aux jeux vidéo. C'est à cette époque qu'il a constaté que les groupes régionaux se butaient souvent aux mêmes problèmes, chacun seul dans son coin, et qu'il était crucial de créer des liens entre eux. Il a alors

communiqué avec des confrères et a présenté des modèles de programmes à des groupes de Vancouver, de Montréal et de Portland.

Montrer son jeu a été élaboré entre janvier et septembre 2019 grâce à l'apport de 56 créateurs de jeux du Canada et d'une douzaine de conservateurs de jeux de différents pays, apport obtenu par des entrevues individuelles et des sondages. Nous aimerions remercier tous les répondants, ainsi que les personnes suivantes pour leur contribution à la mobilisation : Jennifer R. Whitson, Bart Simon et Felan Parker d'Indie Interfaces; Maurice Grela de Full Indie; Jason Della Rocca de GamePlaySpace; Tanya X. Short de Pixelles; Craig Pfau d'Alberta Makes Games; et Logan Foster de GameCamp Edmonton.

Montrer son jeu a été rendu possible grâce au soutien financier du Fonds des médias du Canada et d'Ontario créatif.

Les opinions, les observations, les conclusions et les recommandations contenues dans le présent document sont celles de l'auteur et ne reflètent pas nécessairement le point de vue d'Ontario créatif et du Fonds des médias du Canada. Le Fonds des médias du Canada, Ontario créatif, le gouvernement du Canada et le gouvernement de l'Ontario de même que leurs organismes ne sont en aucun cas liés par les recommandations formulées dans le présent document.



CIBLEZ LES ÉVÉNEMENTS QUI CORRESPONDENT À VOS OBJECTIFS

Pour la plupart des créateurs de jeu, il est divertissant et utile de participer à des événements. Mais c'est aussi épuisant et coûteux : il convient donc de bien réfléchir avant de choisir les activités que l'on ciblera et auxquelles on consacrera du temps. *Montrer son jeu* a été conçu pour vous aider à élaborer votre plan.

La plupart des créateurs développent des jeux auxquels joueront d'autres personnes. Presque tous les objectifs ci-dessous constituent des façons de bâtir un auditoire. Ce sont les liens avec les utilisateurs qui donnent son sens à la création et qui contribuent à constituer les réserves pécuniaires et émotionnelles qui permettent de continuer à faire des jeux. Il existe des façons directes et indirectes de nouer ces relations. Nous aborderons chacune séparément.

CONSTITUER UN AUDITOIRE DE FAÇON DIRECTE

La présentation d'un jeu à des joueurs qui auront la chance d'en faire l'essai à cette occasion demande beaucoup de temps, mais est très efficace pour établir des liens avec un auditoire. Cette méthode peut avoir lieu à n'importe quel endroit où il est possible d'installer le jeu, mais, le plus souvent, elle est employée dans les espaces d'expositions de marchés de jeux. À ce chapitre, la série PAX (principalement PAX Prime et PAX East) constitue le meilleur choix. E3 arrive au deuxième rang, loin derrière.

OBTENIR UNE COUVERTURE DANS LES MÉDIAS ET PAR LES STREAMEURS

Il faut garder en tête qu'il s'agit d'une façon indirecte de constituer un auditoire. Cependant, si votre jeu a un style visuel très distinctif qui attire les streameurs (ceux et celles qui diffusent en direct leurs sessions de jeu) ou si son accroche captivante ferait un bon sujet d'article, cette méthode vous fera gagner du temps en vous permettant de concentrer vos efforts.

Les meilleurs choix : E3, PAX East et PAX West; dignes de mention : la Game Developers Conference (GDC) et IndieCade.

EFFECTUER DU RÉSEAUTAGE AVEC LES PAIRS

Bien sûr, il est amusant de fréquenter des gens passionnés qui pensent comme soi. Mais le réseautage a d'autres avantages : collaborations ou employés potentiels; conseils et commentaires techniques, créatifs ou commerciaux; promotion croisée à des bases d'amateurs. Beaucoup de créateurs indépendants aiment bien faire des clins d'œil à d'autres jeux indépendants par des habillages (skins) ou des références, ce qui constitue souvent des promotions jumelées en nature. Ces dernières peuvent mener à des invitations à s'inscrire à des listes d'envoi ou à des conversations qui vous permettront d'apprendre des expériences et des erreurs des autres.

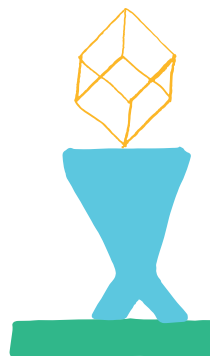
Pour les créateurs de jeux commerciaux, la GDC est le meilleur choix, suivi de PAX. Pour les créateurs de jeux non commerciaux, A Maze Berlin et IndieCade ont la cote.

CONCLURE DES MARCHÉS

Votre participation à des événements témoignera de votre engagement au sein du milieu, mais elle sera rarement suffisante pour obtenir un contrat d'édition ou pour que votre jeu soit diffusé sur une plateforme. La présence dans la salle d'exposition permet à des représentants de vous découvrir et d'observer les réactions des joueurs. Par ailleurs, les activités sociales permettent de nouer ou d'entretenir des relations. À cet égard, la GDC arrive en première place, suivie de PAX, puis d'E3.

S'INSPIRER DE JEUX ET DE DISCUSSIONS

Pendant les longs mois où la création d'une œuvre vous absorbe, laissez-vous inspirer en apprenant un élément nouveau au sujet de votre art ou en découvrant un nouveau jeu captivant. Les résultats de cette méthode, probablement la plus subjective, sont difficiles à quantifier, mais la GDC (et ses programmes IGF et alt.ctrl.GDC, ainsi que sa Day of the Devs) est la mieux cotée; PAX arrive au deuxième rang.



ÉGALEMENT DIGNES DE MENTION

Il est manifeste que la GDC et PAX constituent les événements les plus appréciés pour atteindre les objectifs énumérés, mais d'autres valent aussi la peine d'être mentionnés.

- BitSummit, un sommet complet tenu au Japon;
- GamesCom, le colloque de jeux le plus important du monde qui, même s'il est cher et exténuant, constitue un bon lien avec le marché européen;
- EGX Rezzed, au Royaume-Uni, qui attire bon nombre de joueurs et de médias;
- Pour les jeux destinés à la plateforme de Sony, PSX, très bien coté en raison du nombre d'enthousiastes qu'il attire.

ET SI VOUS N'ÊTES PAS LOIN

- le Full Indie Summit, à Vancouver, un colloque d'une journée qui offre des possibilités de démonstrations;
- le Sommet international du jeu de Montréal, qui offre des occasions de réseautage et de développement des affaires;
- Comics X Games et WordPlay, à Toronto, destinés aux jeux inspirés de la bande dessinée ou axés sur la narration;
- EGLX, à Toronto, où les jeux de sport électronique (Esport) sont bien accueillis.

EN UN CLIN D'ŒIL!



= Événement reconnu pour cet avantage



= Événement en partie reconnu pour cet avantage

	Médias	Réseautage entre pairs	Ententes commerciales	Relations avec des joueurs	Inspiration
A Maze Berlin					
Bitsummit					
E3					
EGX Rezzed					
GamesCom					
GDC					
IndieCade					
PAX East					
PAX West					
PSX					

Ce palmarès a été dressé à la suite de 23 entrevues en personne et de sondages en ligne auprès de 33 répondants. La recherche a été réalisée en juin, en juillet et en août 2019 auprès de créateurs de jeux établis à Toronto, Vancouver, Montréal, Edmonton, London, Varennes, Québec, New Westminster, Surrey, Calgary et l'île Gabriola.

PLANIFIEZ VOTRE ATTAQUE

Les événements arrivent souvent par surprise, surtout lorsqu'on est plongé dans le développement d'un jeu. Voici une démarche « configurez et oubliez » qui vous aidera à saisir les bonnes occasions.



ATTENTION!

1. Dressez la liste des événements qui sont importants pour vous et qui correspondent le mieux à vos objectifs.
2. Configurez un rappel récurrent dans votre calendrier, deux fois par année, pour planifier votre présence aux événements consacrés aux jeux. Un rappel annuel n'est pas suffisant, car il est fréquent que les dates des festivals et des colloques soient annoncées peu de temps avant leur tenue.
3. Lorsque le rappel s'affiche, consultez un calendrier de référence pour voir quels événements, parmi ceux que vous avez choisis, ont annoncé leurs dates :
 - a. EventsForGamers.com est le calendrier le plus complet que nous ayons trouvé. Créé il y a une dizaine d'années, le site vous permet d'importer des événements directement dans votre calendrier. Pratique !
 - b. Zuraïda Buter répertorie une sélection d'événements ludiques à tendance artistique à zo-ii.com.
 - c. Vous pouvez également consulter directement le site de l'événement.

D'une façon ou d'une autre, il est important de noter ces événements dans votre calendrier. Configurez un rappel six semaines avant la tenue de l'événement.
4. Consultez ensuite le site de l'événement pour vérifier les dates limites relativement aux propositions d'exposition, de prix ou d'allocution. Ces activités sont des « multiplicateurs », car elles accroissent la valeur de l'événement. Créez un rappel qui vous avisera deux ou trois semaines avant la date limite, par exemple, « Date limite pour les soumissions à l'IGF dans deux semaines ! ». Si la date limite n'est pas affichée, abonnez-vous à l'infolettre. Si vous vous servez des dates limites pour motiver votre équipe, fixez plutôt le rappel un ou deux mois avant, plutôt que deux semaines. Une date limite externe est toujours plus efficace qu'un jalon interne pour motiver votre équipe.
5. Et maintenant, l'étape la plus facile : n'y pensez plus ! Plus jamais vous ne planifierez des vacances en même temps qu'un événement. Vous pourrez toujours décider de ne pas y assister si une belle occasion se présente, mais ce sera volontaire.
6. Lorsque vous recevez un rappel sur un multiplicateur, par exemple, un prix, et que votre jeu y est admissible, soumettez-le si vous n'avez pas décidé entre-temps de rayer l'événement de votre liste.
7. Lorsque vous recevez un rappel indiquant que l'événement a lieu dans six semaines, il est temps de prendre une décision. Par la suite, le prix des billets d'avion ne fera qu'augmenter. En outre, ce délai vous permet de joindre des gens et de fixer des rencontres. Évaluez les coûts du transport et de l'interruption de votre cycle de développement, au regard de la contribution de votre participation à l'atteinte de vos objectifs.

CHOISISSEZ VOS STRATÉGIES

Dans la définition de vos stratégies, tenez compte de votre tempérament, de vos capacités et du type de jeu.

**VOUS AIMEZ DISCUTER
AVEC DES INCONNUS ET LEUR
MONTRER VOTRE JEU ?**

Songez à...

ORGANISER UNE DÉMONSTRATION DU JEU

La démonstration d'un jeu comporte beaucoup d'avantages. Avant le lancement, elle vous permettra d'obtenir des commentaires des utilisateurs, d'évaluer ce qui fonctionne (ou non) et de susciter un engouement. Après le lancement, la démonstration permet d'interagir avec les amateurs. Cependant, la tenue d'une démonstration peut être épuisante, en particulier pour les introvertis. Il faut interagir minimalement avec ses pairs. L'obtention de l'équipement nécessaire et la location du stand coûtent cher. Et le temps que vous consacrez à la préparation, à la participation et à la récupération ne servira pas au développement du jeu.

Joignez-vous à une équipe : Si vous arrivez à en faire partie, l'Indie MegaBooth (IMB) vous évitera d'avoir à vous casser la tête. Tous les créateurs nous ont dit que cette équipe offrait un achalandage accru et un énorme intérêt médiatique, le tout à moindre coût qu'un stand indépendant (quoique les opinions soient partagées au sujet de MiniBooth). De son côté, PAX 10 offre gratuitement des espaces à stand. Les répondants recommandent également l'Indie Arena du GamesCom.

Ne soyez pas seul : Faites-vous accompagner par suffisamment de gens afin que les périodes de travail soient raisonnables. Les joueurs trouveront fantastique de pouvoir rencontrer les développeurs qui ont participé à la création du jeu. En outre, ces derniers seront en mesure de répondre aux questions de partenaires d'affaires potentiels. Toutefois, il faut tenir compte de leur énergie sociale, parfois limitée. Songez à vous faire accompagner dans votre stand par un jeune développeur du milieu pour lui offrir une opportunité de développement professionnel.

Concevez votre stand : Vous avez bien réfléchi à tous les aspects de votre jeu; faites de même avec l'expérience utilisateur offerte par votre stand ! Installez un grand écran en hauteur afin que les visiteurs puissent tout voir même quand il y a beaucoup de monde. Vous pouvez trouver des décorations dans des magasins bon marché qui bonifieront l'effet visuel. Les bannières verticales attirent le regard et elles ne coûtent pas trop cher, tout en étant faciles à transporter. Certains visiteurs préféreront indiquer discrètement qu'ils sont de très grands amateurs : offrez en tout temps la possibilité de s'abonner à une liste d'envoi.

Succombez à la folie des produits dérivés : Les autocollants, les épinglettes, les t-shirts et les peluches de votre jeu permettent de couvrir les coûts du stand, de le décorer et de promouvoir votre travail... quand le tout est bien fait, ce qui n'est pas facile. Consultez des tiers, effectuez des prototypes et de petites séries pour tester ce qui fonctionnera au cours d'événements locaux. Et informez-vous avant de traverser la frontière : il ne faudrait pas que votre marge de profit soit anéantie par les droits de douane imposés sur la marchandise.

Il faut le voir pour le croire : Prenez beaucoup de photos des amateurs qui s'amuse follement à votre jeu. Elles seront pratiques pour vos infolettres ou vos présentations de vente.

Rodez votre démo à l'échelle régionale : Si vous habitez dans une région où des événements consacrés aux jeux ont lieu, saisissez l'occasion de roder votre démonstration dans un contexte où les enjeux (de même que les coûts et les efforts) sont peu élevés. Retenez ce qui fonctionne pour le répéter dans des événements d'importance.

VOUS AIMEZ PARLER DE VOTRE JEU, MAIS PAS TOUTE LA JOURNÉE PENDANT DES JOURS ? AVEZ-VOUS LE SAVOIR-FAIRE POUR RÉDIGER UN ARTICLE ACCROCHEUR ?

Pensez à...

ATTIRER LES MÉDIAS

La nouveauté fait la nouvelle :

Si vous avez une nouveauté à annoncer (p. ex., une nouvelle fonctionnalité ou du nouveau contenu), vous augmenterez substantiellement vos chances d'obtenir une couverture médiatique.

Peaufinez votre présentation de vente : Songez à une courte formule accrocheuse pour

attirer les joueurs dans la salle d'exposition et montrer le potentiel commercial de votre jeu à de futurs partenaires. Oui, il est difficile de résumer en une ligne un projet auquel vous avez travaillé pendant des années : montrez-vous à la hauteur.

Sortez l'artillerie lourde : Si vous avez une annonce à faire, mais peu de relations avec les

médias, envisagez l'embauche d'une firme de relations publiques pendant quelques mois avant un événement pour intéresser les médias et organiser des entrevues pour vous. Une bonne firme aura des connaissances poussées des organes de presse, des journalistes... et de ce qu'ils recherchent.

BESOIN DE SOUTIEN POUR FAIRE QUELQUE CHOSE DE PLUS GRAND QUE CE QUE VOUS POURRIEZ FAIRE SEUL ?

Vous devriez...

CONCLURE DES ENTENTES COMMERCIALES

Réservez tôt : Communiquez avec ceux et celles que vous souhaitez rencontrer au moins trois ou quatre semaines à l'avance. Si vous le pouvez, fixez un rendez-vous tôt au début de l'événement : ils seront alors plus frais et dispos que lorsqu'ils auront passé quatre jours en réunion du matin au soir. En outre, en fin d'événement, lorsque les espaces se font rares, il y a des risques qu'ils annulent complètement la réunion.

Faites de la formation en réunion : Pourquoi ne pas inviter un jeune membre prometteur de votre équipe à

vous accompagner à la réunion pour voir comment les choses se passent ? Même s'il n'est présent qu'à titre d'observateur ou pour prendre des notes, sa participation contribuera à lever le mystère sur ces rencontres, ce qu'un autre type de formation ne permet pas.

Soyez curieux : Même si vous avez l'impression d'être l'entité la moins puissante de la conversation, vous comprendrez mieux à qui vous avez affaire en posant des questions — de bonnes questions, dont les réponses ne se trouvent pas simplement en interrogeant Google. De plus, si vous avez

tendance à trop parler, les questions vous aideront à vous contenir.

Sautez la rencontre de la GDC : Selon certains répondants, il est préférable de rencontrer les partenaires que vous connaissez déjà dans le cadre d'événements où l'achalandage n'est pas trop élevé, comme IndieCade. D'autres ont indiqué qu'ils aimeraient rendre visite à leurs principaux partenaires pendant la saison basse, dans leurs bureaux, lorsqu'ils ont du temps pour les recevoir.

**LE RÉSEAUTAGE VOUS MET MAL
À L'AISE ? TISSEZ DES LIENS
PLUS AUTHENTIQUES AUTOUR
D'EXPÉRIENCES ET D'INTÉRÊTS
COMMUNS.**

Voici comment...

**NOUER DES
RELATIONS AVEC
VOS PAIRS.**

Pensez au long terme : Les vétérans à qui nous avons parlé ont tous confié que leur réseau s'était élargi lentement, sur plusieurs années, se renforçant grâce à des conversations et à des soirées où des intérêts communs étaient découverts et qu'une confiance s'était établie. La proximité permet d'obtenir un « non » rapidement, et peut-être un « oui », un jour.

Cherchez à obtenir des commentaires : Vos pairs ont souvent des commentaires judicieux. Ils peuvent également être de bons promoteurs de votre jeu et faire croître sa réception lorsqu'il sera lancé. Même s'ils sont peu suivis, ils peuvent renforcer votre crédibilité auprès de leurs abonnés — qui sont parfois des personnalités des médias très suivis... Vous me suivez ? Il est aussi généralement judicieux de demander de petites faveurs (p. ex., de faciliter les

présentations), puisque vous ouvrez ainsi la porte à vous faire demander des faveurs. Ainsi, rapidement, il ne s'agira plus uniquement d'une relation transactionnelle.

Prenez des notes : Il peut s'écouler des mois, voire des années, entre les événements. C'est pourquoi il est utile de consigner de l'information sur les gens que vous rencontrez. Vos notes vous aideront à vous rafraîchir la mémoire à la rencontre suivante ou à retrouver un type précis de contact entre les rencontres. Soyez méthodique sans être mécanique.

Faites de vos amis Facebook des amis dans la vraie vie (et vice-versa) : Si vous avez le temps, communiquez avec les gens que vous suivez dans les médias sociaux et demandez-leur s'ils souhaitent vous rencontrer. Certains

seront trop occupés, d'autres, non. De même, pour rester discrètement informé à propos d'une personne que vous avez rencontrée dans un événement, suivez-la dans les réseaux sociaux.

Ne vous limitez pas au niveau supérieur : Beaucoup de gens croient qu'ils doivent parler à des personnes importantes ou influentes pour réussir, mais il est souvent plus naturel de tisser des liens avec des égaux. Quelques années plus tard, vous aurez noué de véritables amitiés. Et, qui sait, certaines d'entre elles auront peut-être accédé à des postes de direction.

Note : malheureusement, les événements de réseautage ne sont pas exempts de harcèlement et de pratiques d'exclusion.

IL Y A BEAUCOUP DE GENS AUX ÉVÉNEMENTS. IL N'EST PAS NUISIBLE DE SORTIR DU LOT ! IL SERA PARTICULIÈREMENT PROFITABLE À CEUX ET CELLES QUI CHERCHENT À FAIRE CARRIÈRE DANS LA CRÉATION DE REMPORTER DES PRIX OU DE PRONONCER DES ALLOCUTIONS QUI LEUR PERMETTRONT D'EMBELLIR LEUR CV.

Il est important de...

SE DÉMARQUER

Soumettez votre jeu à un

prix : Bon nombre des créateurs interrogés étaient ambivalents à propos des prix et ne voyaient qu'une légère corrélation entre ceux-ci et le succès. Les prix rehaussent le moral des troupes et font croître la réputation auprès des pairs, ce qui pourrait donner lieu à de nouveaux partenariats et collaborations. Les récompenses offrent aux partenaires, à la presse et aux joueurs potentiels une autre raison de s'intéresser à votre jeu. Si vous envisagez de participer à un événement, songez à soumettre votre jeu à la remise de prix ou aux démonstrations. S'il est accepté, vous aurez peut-être droit à des à-côtés, comme des laissez-passer gratuits ou des occasions de réseautage particulières. Et c'est bon aussi pour l'égo !

Proposez une causerie :

De même, si vous envisagez de participer à un événement qui accepte les propositions de causerie, songez à en soumettre une, si vous aimez ce genre d'activités. Par contre, si vous détestez parler en public et que la préparation de discours vous vide de toute votre énergie, il est peu probable que le jeu en vaille la chandelle. Une causerie autopromotionnelle a peu de chance d'être retenue, mais si, par exemple, vous souhaitez faire connaître une technique ou faire partager un point de vue utile sur la création de jeux, allez-y ! Votre exposé donnera certainement lieu à des conversations intéressantes par la suite.

Organisez une rencontre

cool : Nombreux sont les gens qui aiment les fêtes, mais cette formule ne convient pas à tout le monde : certains ne boivent pas, n'aiment pas les endroits bruyants, etc. Pourquoi ne pas créer un rassemblement à votre image auquel vous conviez le

type de personnes avec qui vous souhaitez socialiser ? Il peut s'agir d'un souper intime avec quelques concepteurs narratifs, d'une rencontre dans un parc, où vos semblables introvertis répondront à leurs courriels en retard les uns à côté des autres, d'une sortie au musée ou simplement d'une promenade. Si l'activité vous plaît, elle plaira à d'autres.

Déployez votre différence :

Vous êtes le seul musicien dans une salle pleine de codeurs ? Génial, ils ont besoin de vous pour leur composer quelques mélodies. Vous n'êtes pas un homme blanc hétéro, comme il y en a tant dans le milieu ? Formidable, il y a tellement d'équipes qui ont besoin de votre regard. Vous préférez Zola à Zelda ? Vous serez peut-être celle qui créera la prochaine fiction innovatrice interactive qui fera courir les foules. On se sent parfois mal à l'aise d'être différent, mais cette différence pourrait bien être votre atout le plus précieux.

ET
N'OUBLIEZ
PAS!

ANALYSE RÉTROSPECTIVE

Après l'événement, à votre retour à la maison, prenez 10 minutes pour noter les avantages que vous retirez de votre participation. Trois mois plus tard, évaluez les nouveaux avantages qui sont apparus pendant cette période et prenez 10 minutes pour passer en revue ce que vous feriez différemment.

ANNEXE

Si vous espérez faire parler de votre jeu, il peut être utile d'en savoir plus sur les processus de sélection. Voici des entrevues menées avec des organisateurs d'expositions de jeux de différents pays.



HOLLY GRAMAZIO

NOW PLAYTHIS, LONDRES

Je dirige Now Play This depuis cinq ans. Cette vitrine a lieu dans le cadre du London Games Festival à la Somerset House. Chaque année, je travaille avec George Buckenham pour sélectionner les œuvres présentées. Il s'agit généralement d'une exposition de 25 à 40 œuvres, à laquelle se greffent des événements spéciaux et parfois des démonstrations.

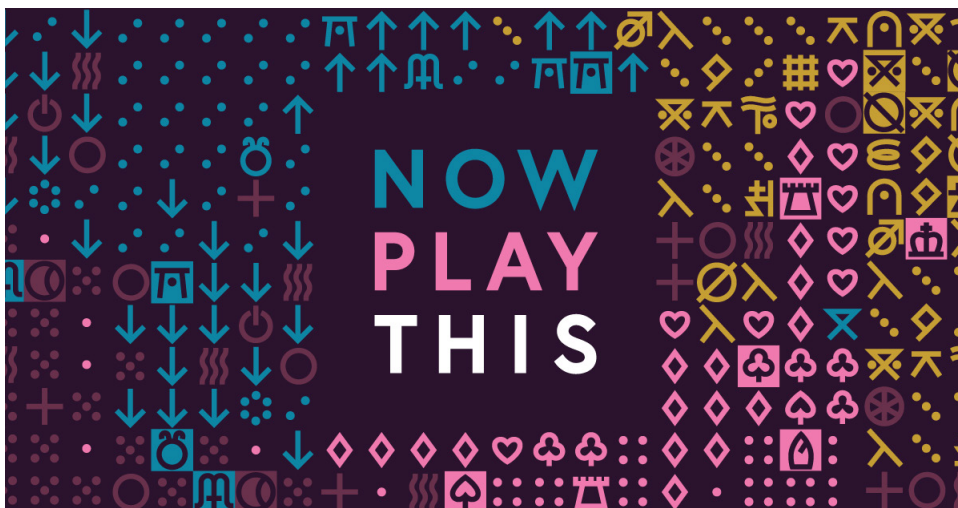
Quel est votre processus général — comment trouvez-vous les jeux, comment sont-ils choisis, qui participe à la sélection ?

La grande question ! Nous faisons beaucoup de choses : nous suivons des gens intéressants sur itch.io et Twitter, et nous tentons de garder l'œil sur leurs œuvres; nous regardons des galeries d'images intéressantes; nous lisons les critiques; nous épluchons les blogues de recommandations; nous consultons la programmation d'autres festivals et expositions; nous allons partout où des œuvres interactives sont présentées; parfois, nous *googlons* des phrases au hasard sur des thèmes qui nous intéressent

en y ajoutant le mot « jeu », juste pour voir ce que ça donne. Si un créateur nous envoie un jeu pour le festival et que le jeu est intéressant, mais pas tout à fait au point, nous y portons attention pour l'édition suivante. En fait, comme nous axons notre travail d'organisation sur des thèmes plutôt que sur la nouveauté d'une œuvre, il arrive que nous communiquions avec un artiste qui nous avait soumis un jeu pour une édition précédente du festival et que nous n'avions pas retenu parce qu'il ne cadrerait pas avec le reste de l'exposition pour lui demander si nous pouvons exposer son jeu pour l'édition courante.

De plus, beaucoup de nos amis et collègues savent ce que nous recherchons et connaissent nos thèmes pour une année donnée, alors ils nous envoient des liens.

Nous lançons aussi des appels de dossiers pour inviter les gens qui ont des œuvres pertinentes (déjà lancées ou en développement) à nous les faire parvenir. Nous essayons que ce soit un processus très simple, nous posons juste quelques questions, histoire de voir si l'œuvre convient et, si oui, nous creusons un peu plus. Idéalement, nous ne voulons pas que les gens prennent plus de cinq minutes pour remplir le formulaire. La simplicité est importante pour nous, parce que nous sélectionnons seulement un très petit nombre de jeux parmi ceux qui sont soumis à la suite d'un appel de dossiers — de trois à cinq pour une année. La plupart des jeux que nous présentons nous sont parvenus d'une autre façon. Donc, nous ne voulons pas que 200 personnes



passent deux heures à rédiger la description de leur jeu alors que nous savons que nous en sélectionnerons peut-être 1 ou 2 % à peine.

Combien de jeux évaluez-vous et combien en sélectionnez-vous ? Combien de personnes voient ensuite ces jeux ou y jouent ?

Le nombre varie d'une année à l'autre et selon le thème, mais je dirais que nous recevons de 120 à 300 jeux par année à la suite de notre appel de dossiers et, comme je vous l'ai dit, nous en retenons toujours au moins quelques-uns d'entre eux. Ça peut aller jusqu'à six ou huit, je ne pense pas que nous en ayons déjà sélectionné plus que ça.

Je ne sais pas combien de jeux nous « évaluons » chaque année. Notre processus est plutôt officieux : nous fouinons et gardons l'œil ouvert. Je dirais, certainement plusieurs centaines de jeux chaque année, mais la profondeur de l'évaluation va de « je joue à un jeu trente secondes, puis je passe à autre chose en haussant les épaules » à « j'entends parler d'un truc et je communique avec le créateur, puis je le *skype* pour en savoir plus, puis je joue pendant des heures ».

De quoi ne recevez-vous pas assez ?

J'aimerais toujours recevoir plus d'œuvres jouables purement physiques qui fonctionnent en accès libre : des jeux qui utilisent le papier, des choses qu'on peut coller au mur et des gens dessinent dessus, les jouets de construction ou de créativité qui offrent quelque chose d'innovateur. Et les grandes installations qui occupent toute la pièce. Ce serait vraiment génial d'en recevoir plus.

De quoi recevez-vous trop ?

Honnêtement, de rien. Bien entendu, nous recevons des jeux qui ont seulement été copiés-collés dans le formulaire par un responsable des relations publiques qui n'a manifestement pas lu l'appel de dossiers, mais ils sont faciles à éliminer. Je pourrais dire catégoriquement que je ne veux pas de ceci ou de cela. Mais il y aura toujours un jeu qui me donnera tort.

Comment annoncez-vous qu'un jeu n'est pas retenu ?

En général, nous nous contentons d'envoyer une lettre de refus générique à tout le monde en CCI. Si un jeu était super près d'être accepté ou si nous tenions

absolument à présenter tel jeu, mais qu'il ne cadrerait pas dans le contexte global de l'expo, ou encore si l'œuvre n'est pas tout à fait prête et que nous ne connaissons pas l'artiste, mais que nous voulons voir ses prochaines créations, nous essayons d'envoyer une réponse personnelle. Mais ce ne sont que dans le cas de quelques jeux par année.

Parfois, je reçois un courriel joyeux d'un créateur dont le jeu n'a pas été retenu du genre : « Merci d'avoir pris le temps de regarder mon jeu, bonne chance avec le festival ! » Et c'est toujours tellement gentil ! Ce n'est pas super agréable d'envoyer des lettres de refus, mais on se sent toujours bien quand quelqu'un répond de bonne humeur. Ça aide aussi à se rappeler que personne ne se soucie vraiment de notre festival; pas autant que nous-mêmes en tout cas. La décision peut sembler atroce, mais personne ne meurt d'un refus. J'essaie de m'en souvenir lorsque l'un de mes projets est rejeté...

LAUREN GARDNER BABYCASTLES, NEWYORK



Babycastles est un collectif. Nous sélectionnons des jeux, des activités et des idées d'installations qui sont exposés à la galerie ou présentés dans les événements dont nous sommes les conservateurs, comme MagFest. Parfois, nous sommes chargés de mettre sur pied un événement dans d'autres lieux, comme l'Algorave Arcade au PS1. Nous travaillons également avec des conservateurs externes pour leur suggérer des jeux à présenter dans des expositions, notamment les jeux d'arcade de l'exposition Design/Play/Disrupt, présentée au Victoria and Albert Museum. Toutes ces sélections et décisions sont effectuées collectivement, conformément à notre mission d'accroître la diversité des voix dans la culture du jeu vidéo.

Chacun de nos membres peut, individuellement, faire partie de comités de sélection de jeux, mais ces activités ne font pas partie de la vocation du collectif.

Quel est votre processus général — comment trouvez-vous les jeux, comment sont-ils choisis, qui participe à la sélection ?

Nous suivons deux processus principaux. Dans le cas des installations ou des événements, nous invitons les gens à nous soumettre leurs idées au moyen d'un formulaire en ligne ou de nous écrire directement par courriel. Ensuite, nous discutons à l'interne pour évaluer si l'idée correspond à notre mission et si nous avons la capacité de contribuer à sa concrétisation.

Si le collectif accepte de l'ajouter au calendrier, nous y affectons un ou une responsable de l'organisation à l'interne et poursuivons les discussions en équipe réduite pour réaliser l'installation.

Le deuxième processus est plus libre. Après la sélection de l'événement ou de l'installation, nous discutons beaucoup entre nous des jeux ou de la logistique de leur présentation. Notre collectif est plutôt grand, donc, nous communiquons aussi avec nos contacts qui nous aident en ce qui a trait à la

conservation des jeux, aux artistes, aux références, aux gens... L'organisateur est responsable de la diffusion, mais la conservation et la présentation des jeux relèvent du collectif.

Combien de jeux évaluez-vous et combien en sélectionnez-vous ? Combien de personnes voient ensuite ces jeux ou y jouent ?

Nous montons de 8 à 12 installations par année, et il y a en moyenne 10 jeux par installation. En tenant compte des sélections ponctuelles, comme celles du Game of the Month Club, et des événements qui ont lieu ailleurs, je dirais que nous présentons plus de 200 jeux par année. Dans nos locaux, nous recevons en moyenne plus de 400 visiteurs par mois, donc environ 5 000 par année.



Ces chiffres ne tiennent pas compte des événements externes dont nous sommes les conservateurs comme MagFest (30 000 personnes) ou le Victoria and Albert Museum (100 000 personnes ?).

Je ne sais pas combien de jeux nous évaluons. Et la plupart d'entre eux sont évalués individuellement par nos membres, à l'occasion de colloques, de nuits de jeux, *game jams*, etc.

De quoi ne recevez-vous pas assez ?

De gens qui aiment les tâches administratives ! C'est une blague (mais pas vraiment) ! Personnellement, j'aimerais recevoir plus de jeux qui sont conçus sur des plateformes super accessibles. Ainsi, nous pourrions organiser davantage d'activités d'apprentissage autour des expositions. Notre expo Pixels x Paper tenue l'an dernier constitue un bon exemple : www.babycastles.com/master-calendar/pixels-x-paper.

J'aimerais encourager ceux et celles qui soumettent des idées ou des jeux à

songer au contexte dans lequel ceux-ci pourraient être exposés ou à penser aux œuvres et aux événements semblables ou complémentaires. Les jeux représentent une formidable occasion d'apprentissage, et nous avons la capacité d'organiser un événement de jeux comme une expérience sociale transformatrice. Par exemple, l'un de nos membres, Ben Johnson, a organisé l'exposition Games about Protest, qui comportait des jeux numériques, des jeux de table et des livrets de règlements. Il y avait des jeux contemporains et des jeux historiques. Ça a été une belle occasion d'apprentissage pour tous les visiteurs et, chez beaucoup d'entre eux, ça a changé les perspectives de ce qu'un jeu pouvait être (www.babycastles.com/master-calendar/games-about-protest).

De quoi recevez-vous trop ?

D'idées d'installations physiques dépourvues de pensée critique.

Nous sommes à l'ère d'Instagram, et il est facile de faire des choses qui

paraissent bien. Mais il est difficile de faire des choses qui paraissent bien et qui contribuent à faire évoluer les pensées.

Comment annoncez-vous qu'un jeu n'est pas retenu ?

Si nous recevons une idée qui ne cadre pas avec notre énoncé de mission, nous réaffirmons notre objectif (diversifier la culture relative aux jeux) au proposant et lui demandons de retravailler sa soumission afin qu'elle fasse une place accrue aux femmes, aux personnes racisées ou aux artistes LGBTQ avant de nous soumettre sa proposition de nouveau.

De plus, si un artiste a besoin de locaux, mais que la proposition ne correspond pas à notre mission, nous pouvons lui en louer à un tarif fixe, mais nous n'annonçons pas l'expo comme un événement Babycastles et ne participons pas à son organisation. Nous procédons ainsi pour les expositions d'étudiants ou les lancements de jeux. Ainsi, nous pouvons tout de même servir les développeurs indépendants de New York.

LU OULTON

GAME ON! EL ARTE EN JUEGO, BUENOS AIRES



À titre de directrice et conservatrice de Game on! El arte en juego, je participe pleinement au processus de sélection des jeux. Chaque édition comporte un mélange d'œuvres invitées, de projets commandés et de jeux reçus à la suite d'appels de dossiers. La première édition de l'exposition a eu lieu en 2009, mais ce n'est qu'en 2014 que nous avons ajouté le volet d'appel de dossiers. Nous tenons simultanément deux appels de dossiers : un appel national (qui vise les œuvres en cours, les projets et les installations); et un appel international ouvert uniquement aux jeux vidéo, que ce soit des œuvres logicielles pouvant être envoyées par courrier ou des propositions de jeux alt-control qui peuvent être expédiées et montées ou reproduites ici.

Notre intérêt central est toujours le même : les jeux artistiques, les œuvres expérimentales, les jeux alt-control et les médias de jeux qui se distinguent des jeux classiques dominants. Nous sommes à la recherche de narration innovatrice, de virtuosité esthétique, de conception de jeu expérimentale et perturbatrice, d'expériences sensorielles, etc.



Quel est votre processus général — comment trouvez-vous les jeux, comment sont-ils choisis, qui participe à la sélection ?

Auparavant, le processus de sélection était dirigé par l'équipe permanente de Game on, mais, cette année, nous avons mis sur pied un comité de sélection composé de moi-même et de deux conseillers externes : Agustín Pérez Fernández (un développeur indé spécialisé dans les jeux artistiques) et Diego Maté (critique d'art et enseignant en jeux).

Nous obtenons également des conseils de gens qui ont des liens étroits avec la scène locale, comme FUNDAV, la fondation argentine du jeu vidéo, qui participent à des colloques internationaux ou qui ont des liens avec le milieu expérimental international. Nous sommes constamment à l'affût de ce que font les autres concours et festivals afin de demeurer à jour.

Pour l'appel ouvert, nous avons un formulaire classique dans lequel nous demandons des informations comme le titre, un résumé, les bandes-annonces, une démo, bref, tout ce qui nous aide à comprendre le jeu.

Dans un premier temps, nous sélectionnons les propositions les plus

attrayantes. Il doit s'agir de nouveaux jeux (qui ont moins de un an ou qui ont été améliorés, par exemple, avec l'ajout d'une version en réalité virtuelle qui diffère de l'expérience précédente). Ils doivent susciter l'émerveillement. Il faut qu'il soit possible de les comprendre rapidement et d'y jouer dans le contexte d'une exposition. Ils doivent être en espagnol ou en anglais, ou être compréhensibles malgré la langue. Enfin, ce ne sont pas des jeux offensants ni violents.

Nous procédons ensuite à une deuxième sélection selon le nombre de jeux retenus à la première étape. Nous essayons d'avoir une combinaison d'expériences et de matériels hétérogènes.

Par la suite, nous réfléchissons aux concordances et aux convergences dans le but de créer des points nodaux de travail. Nous classons

les jeux en groupes en fonction d'une caractéristique commune : « jeux narratifs », « activisme », etc. Cette démarche nous fait aussi penser à des jeux qui n'ont pas été soumis à l'appel de dossiers, mais qui devraient être invités à l'expo, et nous tentons de joindre leurs développeurs.

Combien de jeux évaluez-vous et combien en sélectionnez-vous ? Combien de personnes voient ensuite ces jeux ou y jouent ?

Le nombre d'œuvres varie d'une édition à l'autre. Mais nous en évaluons environ 100, et une vingtaine d'entre eux sont sélectionnés pour l'exposition. L'exposition, qui dure habituellement 10 jours et qui est gratuite, reçoit à peu près 2 000 visiteurs.

De quoi ne recevez-vous pas assez ?

J'aimerais recevoir davantage de jeux atl-control et des installations.

De quoi recevez-vous trop ?

De jeux narratifs interactifs, car ils conviennent peu au contexte d'exposition et, au bout du compte, ils sont tous à peu près semblables (du moins, ceux qui sont soumis à la suite de nos appels de dossiers). Nous envisageons de créer une section particulière pour ces jeux cette année, mais nous ne sommes pas encore décidés.

Comment annoncez-vous qu'un jeu n'est pas retenu ?

Nous avons un modèle de courriel que nous envoyons individuellement. Nous remercions le proposant d'avoir pris le temps de participer, nous expliquons que le processus de sélection est difficile et que, malheureusement, le jeu n'a pas été retenu cette fois-ci. Si on nous le demande, nous formulons un commentaire individuel sur le jeu; généralement c'est parce que le jeu ne cadre pas avec la thématique de l'exposition.



SAGAN YEE

HAND EYE SOCIETY, TORONTO

Je suis directrice générale de Hand Eye Society, un organisme voué aux arts du jeu vidéo. À ce titre, j'encadre des expositions et des démonstrations tout au cours de l'année, notamment :

le Comics X Games, une démonstration de jeux qui a lieu dans le cadre du Toronto Comics Arts Festival (TCAF);

le bal de la Hand Eye Society, une fête du jeu vidéo, qui présente une sélection de jeux de fête et d'autres activités sociales ludiques venant de partout dans le monde;

le WordPlay Festival of Writerly Games, une vitrine de jeux qui font un usage intéressant ou exceptionnel de l'écriture, présenté à la Toronto Reference Library.

Quel est votre processus général — comment trouvez-vous les jeux, comment sont-ils choisis, qui participe à la sélection ?

Pour Comics X Games, nous lançons un appel de dossiers quelques mois avant l'événement; il n'y a pas de frais de soumission. Tous les membres de notre personnel qui le souhaitent peuvent participer au processus de sélection. Ça prend une journée pour jouer aux jeux soumis tout en prenant des notes. Nous cherchons des jeux dont l'aspect visuel a le

potentiel d'attirer l'auditoire du TCAF. Il est facile de sélectionner les extrêmes (les « oui, sans aucun doute » et les « absolument pas »), donc, à la deuxième étape, nous passons en revue ceux qui arrivent au milieu. Certains membres vont pousser pour qu'un jeu soit choisi plutôt qu'un autre.

Dans le cas du bal de la Hand Eye Society, nous lançons également un appel de dossiers sans frais. Le processus est semblable à celui de Comics X Games, mais l'accent est mis sur les jeux multijoueurs et alt-control



qui offrent des expériences uniques. Dans le cas des jeux *alt-control*, il est extrêmement important de fournir de la bonne documentation (tout ce dont vous avez besoin, c'est d'une vidéo qui convient), puisqu'il est probable que nous ne puissions y jouer nous-mêmes.

Pour WordPlay, nous lançons également un appel de dossiers sans frais. Les jeux sont choisis par un jury international composé des gagnants des éditions précédentes et de créateurs locaux de fictions interactives.

Combien de jeux évaluez-vous et combien en sélectionnez-vous ? Combien de personnes voient ensuite ces jeux ou y jouent ?

Comics X Games : 60 jeux évalués, 25 sélectionnés. L'événement fait partie du TCAF, qui reçoit 20 000 visiteurs; nous estimons qu'environ 800 personnes les voient.

Le bal : 30 jeux évalués, 11 sélectionnés. Environ 600 personnes les voient.

WordPlay : 80 jeux évalués, 25 sélectionnés. Environ 150 personnes les voient.

De quoi ne recevez-vous pas assez ?

J'aimerais que les gens soumettent leurs jeux à l'exposition appropriée : un jeu approprié pour WordPlay ne l'est pas nécessairement pour le bal, et vice-versa. Ainsi, nous pourrions retenir davantage de soumissions

dans l'ensemble. Nous n'avons pas assez de jeux multijoueurs pour le bal !

De quoi recevez-vous trop ?

De jeux qui sont bons sur le plan mécanique, mais non sur le plan esthétique. Je préfère avoir un jeu mécaniquement faible, mais très fort sur

le plan visuel. C'est ce qui convient à une expo. Sinon, ce n'est pas invitant.

Comment annoncez-vous qu'un jeu n'est pas retenu ?

Nous envoyons un courriel générique à tout le monde en CCI pour les aviser et les remercier.