

## À QUEL JEU JOUES-TU SUR *FACEBOOK*?

«L'homme joue chaque jour davantage et à des jeux de plus en plus nombreux» (Henriot, 1989, p. 27), réalité qu'Henriot attribue à la médiatisation croissante du phénomène ludique tout en admettant qu'elle n'est pas évidente à saisir ou à mesurer. Quand Fabienne affiche ses performances en tant que fermière de *Farmville* ou que Grégoire nous informe de ses gains à *Texas Hold'Em Poker*, ces personnes semblent consacrer beaucoup de temps à jouer pour obtenir des scores aussi élevés. La publication régulière de leurs scores dans les *news* de leur profil *Facebook* nous conforte dans l'idée qu'il s'agit de joueurs invétérés. Cet affichage de ces scores sur le profil du joueur et celui de ses amis soulève des interrogations sur la place et sur la signification des jeux dans les activités proposées sur les réseaux sociaux numériques.

Notre article interroge l'originalité ludique du dispositif sociotechnique conçu par les réseaux sociaux numériques autour du profil pour organiser les différentes activités en ligne. Alors que les jeux constituent une des activités les plus prisées par les membres du réseau à laquelle ils consacrent un temps important, peu de recherches se sont focalisées sur l'analyse des activités ludiques sur les réseaux sociaux numériques. Dans un premier temps, nous appliquons des cadres conceptuels éprouvés pour analyser les jeux et activités ludiques sur

les réseaux sociaux numériques et dans un deuxième temps, nous interrogeons la spécificité des modalités de jeux qui sont proposées sur ces réseaux. Nous centrons notre analyse sur les fonctionnalités offertes par *Facebook* et les comportements que nous y avons observés, ce qui nous conduit à interroger de façon critique la nature même de l'activité ludique menée dans le contexte particulier des réseaux sociaux numériques.

### **Jouer sur *Facebook* : une activité ludique classique**

Le jeu de *Paf le chien*, dont l'objectif consiste à donner un coup de pied dans un chien pour l'expédier le plus loin possible, a connu un énorme succès durant l'automne 2009. En quelques semaines, ce jeu a compté plus de 4,8 millions d'adeptes, devenant la première application française utilisée sur le réseau. Ce succès fulgurant, dû en particulier au *buzz marketing* qu'il a suscité et à l'investissement d'internautes ayant construit des pages web de solutions pour améliorer les résultats, constitue un signe du succès des activités ludiques pratiquées sur

les réseaux sociaux numériques. Cette application, qui vient de fêter son premier anniversaire, attire encore près de 175 000 fans actifs aujourd'hui<sup>1</sup>.

Les activités ludiques sur les réseaux sociaux numériques sont-elles des jeux ? Pour répondre à cette question, nous allons confronter les applications les plus pratiquées aux cadres théoriques classiquement mobilisés pour analyser l'activité ludique.

### **Les jeux sur les réseaux sociaux numériques respectent les canons de l'activité ludique**

Les statistiques de *Facebook* montrent que sur les dix applications les plus utilisées dans la dernière semaine ou le dernier mois, la moitié sont des jeux. *Cityville*, *Farmville*, *Texas Hold'Em Poker*, *Café World*, *Mafia Wars* rassemblent près de 30 millions de joueurs en moyenne par mois, avec un succès inégalé pour *Cityville* qui culmine à presque 100 millions de joueurs (tableau 1).

Toutefois, au-delà de leur simple dénomination, ces applications sont-elles des jeux ? Devant la très grande diversité d'activités disponibles sur les réseaux sociaux numériques, il est nécessaire de se doter d'un instrument qui permette de repérer le noyau du jeu, mais qui soit également capable d'en saisir les variantes, les continuités et la part de flou et d'inventivité qui est laissée au joueur. Caillois (1958) souligne que le mot « jeu » désigne à la fois un objet et une activité, mais que c'est bien l'activité qu'il convient d'analyser au-delà de son inscription sous la forme d'un objet. Il recense les modalités formelles qu'une activité sociale doit posséder simultanément pour constituer un jeu : elle doit être *libre* – « le joueur ne saurait être obligé sans que le jeu perde aussitôt sa nature de divertissement » – ; *séparée* du flux des autres activités sociales, au sens de « circonscrite dans des limites d'espace et de temps » ; *incertaine*, c'est-à-dire

que son déroulement ou son résultat se sauraient être acquis au préalable ; *improductive*, au sens que le jeu ne produit pas de biens ou de richesses nouveaux en-dehors de la sphère des joueurs ; *réglée*, c'est-à-dire « soumise à des conventions qui suspendent les lois ordinaires » ou *fictive*, le joueur ayant la conscience spécifique qu'il s'agit d'une réalité seconde (*ibid.*, p. 42 et 43).

Ce cadre permet d'analyser certaines activités proposées sur les réseaux sociaux numériques comme des jeux dont un bon nombre illustre parfaitement les différentes caractéristiques mentionnées par Caillois. De ce point de vue, une grande partie des activités pratiquées au sein des réseaux sociaux numériques sont des activités ludiques et au sens où le jeu proposé n'a d'autre vocation spécifique que sa propre poursuite et ne peut prétendre être autre chose que fictif, frivole et sans conséquences dans la vie réelle.

Tableau 1.

Nom de l'application	Nombre de joueurs inscrits
1. <i>Cityville</i>	99 540 109
2. <i>Farmville</i>	55 015 828
3. <i>Texas Hold'Em Poker</i>	36 489 264
4. <i>Facebook for Android</i>	24 607 122
5. <i>Causes</i>	24 327 215
6. <i>Badoo</i>	21 962 050
7. <i>Phrases</i>	19 220 244
8. <i>Mafia Wars Game</i>	17 446 768
9. <i>CafeWorld</i>	17 038 207
10. <i>Marketplace</i>	16 824 241

Source : Données de janvier 2011 issues du site <<http://www.appdata.com/>>.

***L'expérience ludique vue par le marketing: le «fun»  
comme récompense émotionnelle du joueur***

Signalant les limites des approches dominantes pour analyser le comportement du consommateur qui conçoivent ce dernier comme un décideur rationnel, recherchant de façon systématique de l'information et optimisant sa prise de décision, Holbrook et Hirschman (1982) soulignent que la consommation constitue un processus à travers lequel nous créons à la fois des significations et des identités sociales dans nos activités ordinaires. Ils invitent les chercheurs en marketing à analyser des situations de consommation dans lesquelles les aspects rationnels sont supplantés par des dimensions émotionnelles et des considérations narcissiques.

D'inspiration phénoménologique, le modèle expérientiel de la consommation qu'ils proposent vise une meilleure compréhension de certains phénomènes méconnus de consommation: «Ce genre de consommation cherche le *fun*, le divertissement, la fantaisie, l'excitation, la stimulation sensorielle et le plaisir<sup>2</sup>» (*ibid.*, p. 135). Ils insistent sur la nécessité d'explorer les processus subjectifs – et bien souvent non conscients – par lesquels le consommateur s'adonne à un comportement hédonique et qualifient cette pensée subjective de primaire: «primaire dans le sens où elle est similaire à la façon dont un bébé recherche le plaisir immédiat ou la satisfaction» (*ibid.*, p. 135). Cette notion devient la pierre angulaire du modèle expérientiel de la consommation qui réintègre des aspects tels que le degré d'activation, d'excitation et de stimulation sensorielle ressentis par le consommateur. Ce cadre théorique assigne une place particulière à la notion de «*fun*»: «[...] dans la perspective expérientielle, les conséquences de la consommation se révèlent dans le “*fun*” que le consommateur retire d'un produit – le plaisir que cela lui procure et la sensation de plaisir résultante que cela suggère» (*ibid.*,

p. 138). Le champ des recherches en comportement du consommateur s'ouvre alors aux dimensions expérientielles pour intégrer des questionnements majeurs mais souvent négligés, tels que «le rôle du jeu pour donner du plaisir et du “*fun*”.» (*ibid.*, p. 139).

Les comportements de consommation faisant une place à une dimension ludique peuvent être considérés comme: «le plaisir hédonique motivé intrinsèquement» (Holbrook *et al.*, 1984, p. 728). Ils conçoivent le jeu lui-même comme une expérience immédiate, soulignant ainsi la nature à la fois subjective et incorporée de l'expérience ludique:

«Bref, la satisfaction, le plaisir, le *fun*, et d'autres aspects hédoniques de l'expérience de consommation ont été largement considérés comme l'essence du jeu ou d'autres activités de loisir.» (*ibid.*, p. 728).

Une pratique de consommation ludique doit être abordée à travers une série de concepts incluant les émotions qu'elle provoque, la mise en scène de soi qu'elle permet, la personnalité qu'elle exprime en relation avec la joie que procure l'activité en cours. Toutefois, leur cadre théorique mobilise uniquement des dimensions individuelles et subjectives qui décrivent le sentiment de «*fun*» et d'amusement ressenti par le consommateur.

Ainsi, de ses expériences ludiques, le consommateur retirerait à titre individuel un sentiment de plaisir, de satisfaction personnelle qui explique sa motivation intrinsèque à poursuivre le jeu. Le marketing expérientiel permet d'expliquer en partie le succès des applications ludiques sur les réseaux sociaux numériques et souligne clairement que l'expérience ludique vécue par le joueur est par essence subjective et individuelle. Cette analyse, qui rejoint la vision «romantique» du jeu, s'applique également aux jeux sur les réseaux sociaux numériques: plaisir de maîtriser l'application dans ses moindres subtilités, plaisir de s'auto-évaluer en termes de score et de se sentir progresser, plaisir interstitiel

d'occuper le temps disponible entre deux autres activités, etc.

Or, dans la pratique ludique sur les réseaux sociaux telle que la commentent les joueurs eux-mêmes, l'affichage du score revêt une importance extrême. Le joueur ne cherche pas uniquement à connaître son score pour renforcer sa motivation intrinsèque à progresser dans le jeu. Pourquoi le joueur décide-t-il lui-même d'afficher son score et de le faire connaître à la communauté des joueurs ? Pourquoi le joueur met-il en scène sa performance ludique en décidant de ne publier que ses bons (ou mauvais) scores ? Car sur les réseaux sociaux, jouer pour soi, c'est-à-dire sans publier ses résultats et sans s'inscrire dans une relation de rivalité avec les autres joueurs, ôte une grande partie de l'aspect divertissant de l'activité et du plaisir ressenti par le joueur...

## Ce qui est amusant sur *Facebook*, c'est de partager !

L'affichage du score constitue, dans le cadre des réseaux sociaux, une dimension essentielle de l'activité ludique : le score est un médiateur à l'autre, un lien avec les adversaires, grâce auquel l'expérience ludique prend un sens nouveau. Caillois le souligne : « le jeu n'est pas seulement une distraction individuelle » (Caillois, 1958, p. 93). Même s'il est certain que la pratique du jeu nécessite une « habileté individuelle », il ne saurait être pratiqué sans la prise en compte des concurrents. Sur les réseaux sociaux, la possibilité d'afficher sa performance confirme que chacun cherche à impressionner l'autre par sa virtuosité et rend compte de la dimension sociale de l'activité ludique conçue comme le plaisir de « jouer ensemble » et d'« être ensemble ».

## *L'inscription sociale de l'activité ludique et la mise en scène de soi*

Afin de dépasser les limites d'une approche expérientielle exclusivement fondée sur le consommateur individuel, certains chercheurs en marketing soulignent que l'expérience du consommateur prend toujours place dans le cadre d'activités sociales qui sont « cadrées » par des règles sociales explicites ou implicites qui structurent l'interaction. Considérant que la consommation constitue une activité sociale qui peut être approchée d'un point de vue ethnographique, Holt (1995) dresse une typologie de trois métaphores privilégiées pour aborder les expériences de consommation – expérience, intégration et classification – et propose d'en rajouter une quatrième : *la consommation comme jeu* (tableau 2).

Tableau 2 : Une typologie des pratiques de consommation

		Finalité de l'action	
		<i>Actions autotéliques</i>	<i>Actions instrumentales</i>
Structure de l'action	<i>Actions objet</i>	Consommation comme expérience	Consommation comme intégration
	<i>Actions interpersonnelles</i>	Consommation comme jeu (communion – socialisation)	Consommation comme classification

Adapté de D. HOLT, « How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices », *Journal of Consumer Research*, n° 22, 1995, p. 1-16.

Constatant que la dimension « jeu » a été négligée dans l'étude du comportement du consommateur, Holt explore comment les objets de consommation constituent des ressources pour jouer et développer des

relations sociales. La métaphore de la consommation comme « jeu » met en lumière sa dimension interpersonnelle, l'importance des règles auxquelles les individus en interaction adhèrent, le fait que l'interaction se développe sans autre finalité qu'elle-même et qu'elle procure une récompense intrinsèque à l'individu.

Holt distingue deux façons de jouer qui ont des significations contrastées :

– « la communion » suppose que les individus en interaction souhaitent partager entre eux l'expérience que leur procure l'objet de consommation. De nombreux jeux proposés sur les réseaux sociaux ressortent de cette catégorie : des jeux en univers persistant tels *Farmville* ou *Mafia Wars Game* permettent au joueur de s'intégrer dans une communauté de joueurs et de progresser de façon interactive en fonction des décisions que prennent les autres joueurs ;

– « la socialisation » par laquelle les individus utilisent des pratiques expérientielles pour s'amuser entre eux. Cette modalité ludique prend la forme d'échanges de commentaires sur l'activité partagée entre consommateurs et donne lieu à des appréciations humoristiques et intuitives qui renforcent les liens entre eux. Commenter le statut mis à jour sur le profil de ses amis, des photos ou des scores affichés par ses amis, devient ludique justement dans le fait de partager. Même le « *Hanging Out* », qui n'a d'autre objectif que de rencontrer ses amis, devient aussi une activité ludique, car il s'agit d'interagir de façon continue avec ses amis pour commenter l'évolution de leur profil ou de leurs activités ordinaires. Ainsi, des jeux tels *Pafle Chien* qui n'offrent qu'une activité ludique relativement pauvre, deviennent alors plus amusants : il s'agit d'échanger sur la meilleure façon de faire, de commenter les scores des autres, d'afficher son expertise pour conseiller les autres joueurs, etc.

Ces processus de communion et de socialisation que permettent les jeux et les activités ordinaires proposées sur les réseaux sociaux contribuent à renforcer

le plaisir de la mise en scène de soi des membres du réseau socionumérique.

En prenant appui sur la méta-communication de Bateson et les cadres de l'expérience de Goffman, Brougère (2005) rappelle que le jeu est une affaire de communication entre joueurs. Pour saisir la complexité de l'activité ludique et en comprendre les nuances, il élabore un cadre théorique autour de cinq critères : l'activité menée dans le cadre du jeu constitue une *activité de second degré*, les significations des objets et des comportements sont transformées ; le jeu suppose *une séquence continue de prises de décisions* pour continuer à participer au jeu et y appliquer les conventions qui ont été retenues par les joueurs ; il suppose *l'actualisation d'un ensemble de règles*, qu'elles aient été négociées avant le début du jeu ou qu'elles émergent au cours même de l'activité ludique ; *la frivolité* qui signifie que les conséquences du jeu – en-dehors du jeu – sont minimisées ; et *l'incertitude*, qui souligne qu'aucun joueur ne peut prédire l'issue du jeu. C'est autour de cette notion d'activité conduite au second degré, que les autres critères prennent sens et s'organisent, car au-delà de la fiction créée par la situation ludique, elle permet l'expression de la créativité des joueurs et rend possible l'émergence du « *fun* », entendu comme satisfaction individuelle dans le cadre d'une interaction.

Ainsi, pour un membre d'un réseau socionumérique, l'élaboration même de son profil peut constituer une activité ludique, car il peut y introduire du second degré... ou même se construire un profil au second degré.

### ***Le plaisir de jouer dans sa relation à l'autre***

S'appuyant sur la notion de « rôle » de Goffman (1974), Grayson (1999) soutient que toute expérience individuelle est en partie cadrée par une série d'attentes normatives relatives à la façon dont la situation d'interaction est définie. Rappelant que le « jeu » demeure un

concept délicat à appréhender car il a été associé à une vision romantique portée par les notions de plaisir, de travail en équipe et de coopération, Grayson montre que le « jeu » a tout autant été associé aux idées de désordre, perversion et tromperie délibérée: « Le jeu est toujours représenté en lien avec une définition d'une situation. Il s'agit ou de suivre ou de dévier des attentes des rôles requis par la situation (ou bien une combinaison des deux) » (*ibid.*, p. 109). Il invite les chercheurs en marketing à dépasser les trois dimensions positives du jeu retenues par Holbrook *et al.* (1984): une activité qui n'a d'autre but que sa propre poursuite; une activité qui implique un engagement actif d'un point de vue mental ou physique; le « *fun* » conçu comme une récompense psychologique pour soi-même. De façon proche, Gadamer montre que le « jeu est ainsi fait qu'il absorbe en quelque sorte le joueur » (Gadamer, 1996, p. 123). L'analyse du jeu nécessite la prise en compte du mouvement de va-et-vient contenu dans le jeu: « le joueur s'oublie dans le jeu », (*ibid.*, p. 120); mais en même temps, « jouer » c'est toujours « être-jouer », et c'est ce risque qui fait l'attrait du jeu (*ibid.*, p. 124). De plus, « chaque jeu impose une tâche à l'homme qui y joue. Il semble qu'il ne puisse s'abandonner à la liberté du jeu qu'en transformant les buts de son comportement... » (*ibid.*, p. 125). Nous ne pouvons que poursuivre cette analyse en retenant l'idée que les jeux présents au sein des réseaux sociaux numériques sont aussi pensés dans cette dynamique.

Explorer les différents mouvements du jeu suppose alors d'ouvrir l'analyse aux conséquences potentiellement négatives qui peuvent surgir quand les consommateurs se voient offrir un dispositif leur permettant de s'engager dans des activités ludiques. Grayson distingue sept modalités d'interaction ludique qui s'inscrivent dans le continuum défini par Caillois entre le *Ludus*, qui suppose de suivre des conventions arbitraires, obligatoires et volontairement restrictives, et la *Paida*, qui intègre les comportements qui brisent les règles et les

rôles, l'improvisation, la fantaisie et les activités que le joueur poursuit selon ses motivations intrinsèques. Ces modalités nuancent les types de jeux possibles: l'imitation, l'initiation, la participation, la compétition, la tromperie, la subversion et l'innovation.

Le jeu avec l'identité déclarée sur le profil paraît très important au regard de l'ambiguïté potentielle d'interprétation qu'il peut provoquer. Si la charte d'utilisation de *Facebook* exige que l'identité réelle soit portée sur le profil, il n'existe pas de modalité formelle de contrôle de celle-ci. Chacun est libre de donner de fausses informations, voire « d'usurper » l'identité d'un autre membre ou « d'inventer » un nouveau membre, ce qui ne va pas sans risques comme nous le rappelle le suicide en 2006 d'une adolescente de 13 ans aux États-Unis<sup>3</sup>. Ce type de jeu illustre cette « *dark side* » de l'activité ludique sur les réseaux sociaux numériques où la tromperie délibérée peut conduire à la manipulation d'autrui.

La perspective ouverte par Grayson permet de nuancer les formes sombres du jeu selon trois catégories: le « *dark play* », le « *false play* » et le « *deep play* ». Elle souligne que ce qui peut être conçu comme un type de jeu par un « *game designer* » ou le concepteur d'une application, peut être vécu et ressenti par le joueur comme un autre type de jeu. Mais au-delà du « *fun* », plaisir immédiat ressenti à titre individuel sur des activités auto-centrées et intrinsèquement motivantes, les fonctionnalités offertes par le dispositif sociotechnique des réseaux sociaux numériques engagent l'internaute dans une infinité potentielle de modalités d'interactions ludiques avec d'autres joueurs. Les activités ludiques ordinaires ne sont jamais à l'abri des interprétations divergentes du jeu qui peuvent surgir, d'autant plus que Gadamer nous fait remarquer que le jeu comporte une dimension de représentation dans lequel le joueur et le spectateur (en particulier les amis) « n'existent plus, seul existe désormais ce qu'ils jouent » (*ibid.*, p. 127).

Au-delà de la complexité des formes ludiques que l'on observe sur *Facebook* et d'autres réseaux socio-numériques, la notion de jeu elle-même semble poser problème dans le cadre particulier de ces dispositifs sociotechniques. Devoir ramasser ses fraises toutes les cinq minutes sous peine de les voir pourrir, être contraint de nourrir son animal de compagnie très régulièrement sauf à prendre le risque de le voir mourir, ou être tenu de réagir instantanément aux actions de ses amis pour ne pas être exclu de certaines interactions ludiques, sont des situations où le jeu ne constitue plus une activité séparée, ni dans le temps ni dans l'espace, puisqu'il s'immisce dans les activités quotidiennes jusqu'à les interrompre constamment... Une sorte de renversement s'opère de façon subreptice : les normes ordinaires ne sont plus suspendues par le jeu, elles semblent au contraire imposées par le jeu auquel les membres du réseau sont invités en permanence à se joindre. Mais s'agit-il encore d'un jeu quand les traces de la moindre activité ludique sont consignées, archivées, conservées ? La charte que tout utilisateur de *Facebook* a acceptée prévoit que *Facebook* dispose du droit irrévocable,

perpétuel, non-exclusif, transférable et mondial d'utiliser, copier, publier, diffuser, stocker, exécuter, transmettre, scanner, modifier, éditer, traduire, adapter, redistribuer n'importe quel contenu déposé sur le site. Que reste-t-il alors sur les réseaux socio-numériques de cette caractéristique essentielle du jeu qu'est la frivolité ?

Le dispositif sociotechnique mis en œuvre par les réseaux socio-numériques entretient la satisfaction narcissique immédiate de l'internaute tout en lui offrant un potentiel *a priori* infini d'interactions ludiques, combinaison originale qui alimente en permanence la boucle « immersion – *fun* ». Mais en acceptant une spécularité sans fin entre ses propres activités ludiques et celle de ses amis et une traçabilité de l'ensemble des échanges ludiques pratiqués, l'internaute ne devient-il pas captif d'un dispositif marchand construit par l'industrie... qui lui, n'a rien de ludique ? Stephen Kline et ses collègues rappellent que « la production de jeu se décompose en trois circuits spéculaires – technologique, culturel et marketing – au sein desquels l'industrie du jeu vise le pilotage de l'expérience ludique (*flow*) des joueurs » (Kline *et al.* 2003, p. 295).

## NOTES

1. *Paf le Chien* a fait l'objet de vives contestations de la part d'associations de défense des animaux.
2. Note des auteurs : Toutes les citations contenues dans l'article ont été traduites par nos soins.
3. Ce fait divers est rapporté par : « Suicide of Megan Meier ». En ligne sur <[http://en.wikipedia.org/wiki/Suicide\\_of\\_Megan\\_Meier](http://en.wikipedia.org/wiki/Suicide_of_Megan_Meier)>, consulté le 21/01/2011 ; Lauren Collins, « Friend Game. Behind the Online Hoax that Led to a Girl's Suicide », *The New Yorker*, 21 janv. 2008. En ligne sur <[http://www.newyorker.com/reporting/2008/01/21/080121fa\\_fact\\_collins](http://www.newyorker.com/reporting/2008/01/21/080121fa_fact_collins)>, consulté le 19/01/2011.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BROUGÈRE, G., *Jouer/apprendre*, Paris, Economica, Anthropos, 2005.

CAILLOIS, R., *Les Jeux et les Hommes. Le Masque et le Vertige*, Paris, Gallimard, 1958.

GADAMER, H.-G., *Vérité et Méthode*, Paris, Seuil, 1979.

GOFFMAN, E., *Frame Analysis*, Boston, Northeastern University Press, 1974.

GRAYSON, K., «The Dangers and Opportunities of Playful Consumption» in HOLBROOK, M., (dir.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Londres, Routledge, 1999, p. 105-125.

HENRIOT, J., *Sous couleur de jouer. La métaphore ludique*, Paris, José Corti, 1989.

HOLBROOK, M., CHESTNUT, R., OLIVA, T. et GREENLEAF, E., «Play as Consumption Experience: The Role of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games», *Journal of Consumer Research*, n° 11, 1984, p. 728-739.

HOLBROOK, M. et HIRSCHMAN, E., «The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun», *Journal of Consumer Research*, n° 9, 1982, p. 132-140.

HOLT, D., «How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices», *Journal of Consumer Research*, n° 22, 1995, p. 1-16.

KLINE, S., DYER-WITHFORD, N. et DE PEUTER, G., *Digital Play. The Interaction of Technology Culture and Marketing*, Montréal, McGill-Queen's University Press, 2003.