



HAL
open science

Rôles et enjeux des médiations dans la construction d'une œuvre culte vidéoludique au sein de l'espace socioculturel : le cas de The Legend of Zelda

Hortense Martin

► To cite this version:

Hortense Martin. Rôles et enjeux des médiations dans la construction d'une œuvre culte vidéoludique au sein de l'espace socioculturel : le cas de The Legend of Zelda. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03272799

HAL Id: dumas-03272799

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03272799>

Submitted on 28 Jun 2021

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

Rôles et enjeux des médiations dans la construction d'une œuvre culte vidéoludique au sein de l'espace socioculturel

Le cas de *The Legend of Zelda*

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Jérémy Lucas-Boursier

Nom, prénom : MARTIN Hortense

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 22/10/2020

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

La construction de ce mémoire a été rendue possible grâce à l'accompagnement de plusieurs personnes à qui je souhaite exprimer ma reconnaissance.

Je remercie tout d'abord Jérémy Lucas-Boursier, mon tuteur universitaire, pour ses précieux conseils ainsi que pour le temps qu'il a consacré à répondre à mes interrogations et à me guider dans la formulation des idées sur lesquelles repose ce travail.

Je suis également reconnaissante envers Chloé Vigneau, pour m'avoir apporté des éclaircissements professionnels sur mon objet d'étude.

Je remercie Camille Rondot pour ses recommandations aux prémices de ce travail, ainsi que pour sa disponibilité et la patience dont elle a fait preuve.

Enfin, je remercie Daniel O'Connor, Social Media Manager chez Ubisoft International, pour avoir pris le temps de prendre part à un entretien ayant nourri mon travail.

Sommaire

Remerciements	1
Sommaire	2
Introduction	4
Partie I - La franchise <i>The Legend of Zelda</i> s'est démarquée d'autres grandes licences du jeu vidéo grâce à l'originalité de son producteur, Nintendo, entreprise se souhaitant à contre-courant de la concurrence et au plus proche de ses joueurs.	14
A) Les singularités du jeu vidéo comme objet culturel	15
1) Les spécificités du jeu vidéo comme objet d'étude en sciences sociales	15
2) Évolution des tendances vidéoludiques à travers le temps, diversification de l'écosystème de jeu	18
3) Les grands acteurs du marché et leur rapport à leur communauté de joueurs	22
B) Nintendo, électron libre du jeu vidéo ?	28
1) Nintendo, entreprise à l'image de marque à rebours des standards	28
2) Le tournant Nintendo Direct	32
C) The Legend of Zelda, une franchise rendue culte par son public ?	39
1) Une communication orientée par le discours du public	39
2) Deux licences phares, deux mises en scène du culte : The Legend of Zelda et Super Mario	42

Partie II - En érigeant un monde complet ponctué de codes, symboles et motifs intemporels, Nintendo est parvenu à ancrer The Legend of Zelda comme saga de référence au sein du jeu vidéo mais plus encore à la faire transcender son medium d'origine pour la poser comme objet socioculturel. 47

A) Le “monde complet” de The Legend of Zelda 48

- 1) La fonction des motifs intemporels dans les jeux Zelda 48
- 2) Guides et artbooks officiels : quand Zelda revendique son caractère historique 52

B) Mise en circulation de l'univers Zelda : logiques de dépublicitarisation 57

- 1) Les produits dérivés : quand la marque déploie et transporte ses symboles au-delà d'elle-même 57
- 2) Récupération et appropriation de la licence par les joueurs au sein de l'espace culturel numérique : les fans comme médiateurs culturels 60

C) Un monde rattrapé dans sa singularité par ses homologues ? 62

- 1) The Legend of Zelda, un modèle vidéoludique imité 62
- 2) Un univers devenu référence du secteur 67

Conclusion 69

Bibliographie 74

Annexes 76

Introduction

Le 23 septembre 1889, un entrepreneur du nom de Fusajiro Yamauchi fonde Nintendo Koppai, une petite société artisanale située près de Kyoto, au Japon, et spécialisée dans la confection de jeux de cartes "Hanafuda", très populaires au sein de l'archipel. En 1902, l'activité de la structure évolue et produit des cartes à jouer occidentales destinées à l'exportation qui rencontrent à leur tour un grand succès dans le reste du monde. La réputation de Nintendo Koppai ne cesse donc de croître et la structure se renomme Nintendo Playing Cards Co. Ltd., ouvrant des usines à Kyoto et signant même un contrat avec Disney pour produire des cartes à l'effigie des personnages du géant de l'animation américain. En 1962, la société entre en bourse sous le nom de Nintendo Co. Ltd. et étend son expertise au domaine des jouets jusqu'à se tourner, au début des années 1970, au marché naissant des jeux vidéo.

D'abord portée sur la production de jeux à destination de bornes d'arcade puis s'inspirant de nouvelles tendances américaines mettant à l'honneur des consoles pouvant être reliées à une télévision, l'entreprise nippone s'approprie un public de joueurs solide. Cette dernière parvient même à passer outre la crise touchant le marché des consoles domestiques du début des années 1980, survenue face à l'émergence d'ordinateurs compétitifs et peu chers. Nintendo réussit, grâce à sa console baptisée Nintendo Entertainment System (NES), à s'implanter sur le marché américain, y vendant celle-ci à près de 3 millions d'unités entre 1985 et 1986, avant de se faire également un nom en Europe en 1987.

L'année 1986 va tout particulièrement nous intéresser, puisque celle-ci va nous permettre d'introduire l'objet d'étude de ce mémoire. En effet, le 21 février 1986, après deux ans de production, paraît *The Legend of Zelda*, premier jeu de la licence éponyme qui deviendra rapidement l'un des plus grands succès de l'entreprise aux côtés de Super Mario, dont le premier volet paraît un an plus tôt. Épaulé par deux collègues, Takashi Tezuka et Toshihiko Nagano, son producteur, Shigeru Miyamoto, souhaite

créer un jeu inspiré de son enfance et plus précisément de ses vagabondages dans sa campagne natale où il lui arrivait régulièrement de découvrir des grottes ou des lacs dissimulés dans la nature. *“Je voulais créer un monde procurant un sentiment similaire à celui que l’on éprouve en explorant une nouvelle ville pour la première fois. Je me suis dit qu’il serait amusant de faire en sorte que le joueur s’identifie au personnage principal et se retrouve perdu et immergé dans cet univers”*¹, décrit-il à l’occasion d’une interview en 1988. Suivant cette idée, l’équipe développe donc un jeu où l’on suit un personnage vêtu de vert nommé Link explorant une carte où grouillent monstres, cavernes, donjons et fées, et ayant pour mission de sauver la princesse Zelda des griffes de Ganon, seigneur peu amical souhaitant s’emparer de la Triforce, relique aux pouvoirs mystérieux symbolisée par trois triangles d’or, pour plonger le monde dans les ténèbres.

Dans les années 1980, le jeu vidéo n’a pas encore pour prétention de proposer des sagas prêtes à perdurer dans le temps, ni qui pourraient marquer les joueurs au-delà du simple divertissement récréatif. La production de jeu relève encore de la pure expérimentation. Pourtant, *The Legend of Zelda* va retenir l’attention du public, de par l’approche innovante du jeu d’aventure qu’il présente. Celui-ci s’inspire des role-playing games (RPG), qui sont alors très en vogue au Japon comme à l’étranger. Cependant, ces derniers suivent plus ou moins scrupuleusement des codes pré-établis, tels que la montée de niveau des personnages ou la progression scénaristique permise par l’intermédiaire de dialogues². Shigeru Miyamoto souligne que l’équipe souhaitait *“que les joueurs éprouvent la sensation physique d’utiliser une manette, de déplacer le protagoniste dans le monde et de voyager en se familiarisant avec l’histoire des terres dans lesquelles il se trouve.”*³ Ainsi, le jeu se focalise principalement sur le sentiment de découverte, le joueur évoluant librement dans différents décors et labyrinthes avec très

¹ “Shigeru Miyamoto”, Terebi Game Denshi Yûgi Taizen, juin 1988, traduit du japonais à l’anglais par *Shmuplations*, <http://shmuplations.com/miyamoto1989/>

² “Legend of Zelda Developer Interview”, 22 juin 1994, traduit du japonais à l’anglais par *Shmuplations*, <http://shmuplations.com/zelda/>

³ Ibid.

peu d'indications concrètes. Grâce à ces subtilités, *The Legend of Zelda* se détache de la concurrence en devenant l'un des pionniers d'un genre adjacent aux RPG, l'action-adventure. Le jeu est encensé, les critiques saluant principalement son *game design*, procédé par lequel l'on conçoit le contenu et les règles d'un jeu, qui met entre les mains des joueurs une aventure récompensant l'effort⁴ et étant accessible à tout âge, contrairement à la plupart des jeux de l'époque qui s'adressaient principalement à un public plus mature. Au total, *The Legend of Zelda* s'écoule à 6,51 millions d'exemplaires dans le monde.⁵ Ce succès inspire à Nintendo une suite, *The Legend of Zelda II*, aussi appelée *The Adventure of Link*, puis un troisième opus, *A Link to the Past*, qui profitera de sortir sur une nouvelle console plus puissante du constructeur, la Super Nintendo Entertainment System (SNES), pour proposer un approfondissement des mécaniques de jeu et de storytelling de la licence. La formule fonctionne et, de fil en aiguille, Nintendo va continuer à développer l'univers de la licence *The Legend of Zelda* au gré de ses nouvelles consoles, qui promeuvent à chaque fois de nouvelles avancées technologiques et touchent un public de joueurs toujours plus large. Aujourd'hui, la saga compte 20 titres (27 si nous prenons en compte les réadaptations de certains opus) et n'a eu de cesse d'enthousiasmer les joueurs depuis près de 35 ans.

Du fait de sa longévité et de sa popularité intarissable, *The Legend of Zelda* apparaît objectivement comme une saga incontournable du jeu vidéo. Cependant, en nous penchant rien que brièvement sur les discours de la presse (spécialisée ou non) et des joueurs à son sujet, nous remarquons que ces derniers ne s'en tiennent pas à ce qualificatif et tendent plutôt à élever la licence à un rang presque sacré dans le paysage vidéoludique. Au fil des écrits et vidéos traitant du jeu, nous nous rendons rapidement compte qu'un terme revient régulièrement pour situer *The Legend of Zelda* dans l'univers des jeux vidéo. *Zelda*, plus qu'une saga incontournable, se retrouve naturellement qualifiée de "culte". En décembre 2004, à la page 19 du Nintendo

⁴ Toshiyuki UENO, "Software Review: *Zelda no Densetsu*", *Famitsu*, 20 juin 1986, p. 10-11.

⁵ Oscar LEMAIRE, *L'Histoire de Zelda vol.1 - Les origines d'une saga légendaire*, Pix'n Love, 2017, p. 64

Magazine n°29, magazine français spécialisé, comme son nom l'indique, dans l'actualité des consoles et jeux Nintendo, le journaliste William Audureau amorce un article rétrospectif mettant à l'honneur les 18 ans d'existence des jeux The Legend of Zelda en ces termes : “*Cela aurait pu être un simple conte de fée interactif, mais Zelda est devenu une saga culte*”⁶. Il y a encore quelques mois, dans un épisode de *Dans La Légende* de l'émission de télévision *Clique* de Canal+, le journaliste et animateur Sébastien Abdelhamid rassemble plusieurs passionnés et professionnels du monde du jeu vidéo pour discuter ensemble du sujet suivant : “*Zelda : La saga la plus culte de l'histoire du jeu vidéo ?*”.

À travers le terme “culte”, ces différents acteurs indiquent que The Legend of Zelda serait plus qu'une licence incontournable. En effet, à mieux y réfléchir, un objet peut être incontournable pour de bonnes comme pour de mauvaises raisons. Un jeu vidéo ovationné par les joueurs et la critique sera incontournable grâce à ses qualités, tout comme un jeu décrié par le public deviendra incontournable de par ses défauts prononcés. En recourant au qualificatif “culte”, nous supposons ici que The Legend of Zelda engendre une admiration unanime, sans détours. Le public est par ailleurs le seul acteur à recourir à ce terme, Nintendo ne l'employant pas directement en communiquant sur sa marque. Le statut “culte” de The Legend of Zelda serait donc né des trivialisés⁷ qui succèdent sa commercialisation. La finalité de ce travail de recherche sera d'étudier plus précisément cet adjectif et de comprendre sur quels ressorts communicationnels Nintendo s'est appuyé au fil des années pour permettre cette reconnaissance de la franchise Zelda.

Il convient avant tout de justifier le choix de cet objet d'étude. En effet, The Legend of Zelda est bien loin d'être la seule oeuvre dite “culte”. Nous retrouvons régulièrement cette caractérisation pour d'autres formes de productions culturelles, telles que des films ou des livres comme *Forrest Gump* de Robert Zemeckis ou

⁶ William AUDUREAU., “*Link à travers les âges*”, in Nintendo Magazine , n°29 (2004), p. 19

⁷ Yves JEANNERET, *Penser la trivialité*. Volume 1 : *La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008, 266 p.

L'Éducation sentimentale de Gustave Flaubert. Pourquoi avoir fait le choix de se pencher sur un objet issu du monde du jeu vidéo et quel intérêt celui-ci représente-t-il dans le cadre d'un travail de recherche ?

Le premier attrait du jeu vidéo comme objet de recherche réside dans son rôle de dernier-né des industries culturelles. Les chercheurs Pierre-Jean Benghozi et Philippe Chantepie posent parfaitement cette fonction dans l'ouvrage *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle ?* Leur analyse souligne l'omniprésence du jeu vidéo dans notre temps. Celui-ci possède la propriété de "*se propager, de se répandre, d'imprégner et d'inspirer l'ensemble des activités économiques, des pratiques culturelles et des usages sociaux.*"⁸ Au-delà d'avoir gagné une importance conséquente grâce à sa technique et à sa diffusion globale toujours plus grandissante, l'intérêt du jeu vidéo tient également aux formes sociales inédites qu'il engendre. Ce dernier "*embrasse technologie et imaginaires [...] adhère aux nouvelles aspirations et manières de vivre le temps et l'espace [...] invente et se nourrit de la variété des modèles économiques et des formes de monétisation des services numériques [...] épouse les contours d'une mondialisation complexe, évolutive et hétérogène.*"⁹ En quelques décennies, le jeu vidéo s'est inscrit comme un prolongement de l'audiovisuel et des médias et s'est imposé dans l'industrie du divertissement en rivalisant avec le cinéma ou la musique en termes de profits.

De part son identité principalement ludique et à cause de sa récence, le potentiel du jeu vidéo a de prime abord peiné à être reconnu par la recherche. Toutefois, les nouvelles technologies transformant de façon exponentielle notre société contemporaine, entraînant une ludification au coeur de ces changements, ce dernier ne pouvait plus être ignoré. Son poids grandissant a ainsi attiré la curiosité de chercheurs issus de champs pluridisciplinaires comme les sciences informatiques et mathématiques ou les sciences humaines telles que la sociologie ou l'économie. C'est à l'aube du 21^{ème} siècle que s'institutionnalisent les *game studies*. Leur émergence est

⁸ Pierre-Jean BERGOZI, Philippe CHANTEPIE, *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle ?*, Éd. Ministère de la Culture - DEPS, coll. Questions de culture, 2017, p.9

⁹ Ibid

accompagnée de la création de revues académiques comme *Game Studies* en 2001 ou encore *Games and Culture* en 2006, de l'organisation de conférences internationales axées sur la recherche sur les jeux vidéo ou encore de la mise en place de programmes dédiés à ces derniers au sein des facultés de sciences humaines et de communication de plusieurs universités autour du globe.¹⁰ Les sciences du jeu sont aujourd'hui réparties en différentes catégories de recherches définies. Les sciences humaines rassemblent d'une part les travaux en communication, sociologie, psychologie, anthropologie, économie, sémiologie et en histoire. Les sciences dites "traditionnelles" réunissent quant-à elles les écrits de concepteurs de jeux vidéo. Enfin, la dernière catégorie collecte les études en narratologie et ludologie du medium.¹¹

Le jeu vidéo est donc un secteur particulièrement ancré dans l'actualité et ne demandant qu'à être davantage analysé. Voilà un premier fait venant justifier le choix du sujet de cette recherche. Une fois ce domaine choisi, une deuxième question se présente à nous : quel angle spécifique ce travail devrait-il aborder ? Comme nous l'avons mentionné plus haut, le jeu vidéo est un domaine vaste, ralliant une multitude d'approches différentes. Afin d'éviter de disperser notre pensée et nos recherches, nous avons agréé de focaliser ce mémoire sur un objet précis, ici donc la licence *The Legend of Zelda*. Le choix d'analyser cette franchise plus qu'une autre ne relève pas d'un simple hasard. Comme évoqué précédemment, les jeux *The Legend of Zelda* possèdent une particularité les différenciant de nombreuses autres sagas du secteur : ces derniers sont solidement implantés dans le paysage vidéoludique depuis bientôt 35 ans, chose qui, à l'époque de la création du premier opus, était difficilement imaginable pour tout créateur de jeux. Fait également intéressant et singulier, la saga *The Legend of Zelda* propose depuis toutes ces années des opus tous plus divers les uns que les autres en termes de graphismes, proposant toujours plus d'expérimentations visuelles tout en réussissant à conserver un univers cohérent d'un jeu à l'autre, chose qu'aucun autre créateur de jeu n'a su reproduire. Nous étudierons donc ici un objet d'étude

¹⁰ Julien RUEFF, "Où en sont les "game studies" ?", in *Réseaux*, n°151 (2008), p. 139

¹¹ Ibid

singulier, le jeu vidéo, au travers d'un exemple lui-même singulier dans son milieu, The Legend of Zelda.

À présent que nous avons choisi notre champ d'étude, justifié notre objet de recherche et avons posé une observation qui sera le moteur de notre analyse (le qualificatif "culte" octroyé à The Legend of Zelda), nous proposerons une réflexion autour de la question suivante :

Dans quelle mesure les médiations accompagnant la réception de la franchise vidéoludique The Legend of Zelda dans la sphère socioculturelle ont-elles permis d'ériger celle-ci comme une "oeuvre culte" et donc d'en faire un objet spécifique dans le monde des jeux vidéo ?

Ce mémoire se déclinera en deux mouvements, symbolisé par deux affirmations hypothétiques qui articuleront le cours de notre pensée et seront amenées à être validées ou réfutées au fil de notre raisonnement :

Hypothèse n°1 : La franchise The Legend of Zelda s'est démarquée d'autres grandes licences du jeu vidéo grâce à l'originalité de son producteur, Nintendo, entreprise se souhaitant à contre-courant de la concurrence et au plus proche de ses joueurs.

Hypothèse n°2 : En érigeant un monde complet ponctué de codes, symboles et motifs intemporels, Nintendo est parvenu à ancrer The Legend of Zelda comme saga de référence au sein du jeu vidéo mais plus encore à la faire transcender son medium d'origine pour la poser comme objet socioculturel.

Comme le laisse supposer la binarité des hypothèses avancées, la recherche qui suit s'élaborera autour d'une méthodologie en deux temps. Interviendra d'abord une étude pragmatique des pratiques communicationnelles gravitant autour de la licence

The Legend of Zelda puis un examen plus minutieux de leur symbolique. En premier lieu, il s'agira de dresser une étude socioculturelle et socioéconomique de l'industrie du jeu vidéo afin de mieux contextualiser notre propos. Il conviendra également d'observer plus en détail les singularités du jeu vidéo en tant qu'objet culturel, puis de nous attarder plus longuement sur Nintendo, sur les ressorts communicationnels sur lesquels l'entreprise s'appuie pour définir une image de marque spécifique et enfin d'examiner si ces mécanismes de communication très concrets influencent le discours du public ou si, à l'inverse, sont un échos à celui-ci.

Ensuite, nous recentrerons plus particulièrement notre discours sur le contenu des titres The Legend of Zelda à proprement parler, en cherchant à mettre en lumière les mécanismes dont Nintendo use afin de nourrir et préserver l'admiration des fans pour la licence au coeur des jeux, comment ces mêmes mécanismes ont surpassé leur médium d'origine pour circuler encore plus largement dans la sphère socioculturelle et les enjeux que cela implique pour Nintendo en tant que figure majeure du domaine vidéoludique.

Nous appuierons notre propos sur plusieurs objets que nous mobiliserons régulièrement au cours de ce travail de recherche. Tout d'abord, nous avons choisi d'étudier *The Legend of Zelda: The Goddess Collection*¹², une trilogie d'ouvrages célébrant la complexité de l'univers des jeux Zelda, leur folklore, la multiplication de leurs personnages, la diversité de leurs trames, tout en révélant aux lecteurs des anecdotes de développement, des croquis et esquisses inédits qui n'avaient pas encore quitté les locaux de Nintendo, ou encore en leur proposant des interviews des équipes ayant contribué à la création de ce monde fantasy. La saga The Legend of Zelda comptant près de 30 titres, cette collection nous permettra de centraliser et mobiliser ces derniers avec plus de souplesse.

¹² *The Legend of Zelda: The Goddess Collection* est constituée de trois ouvrages, à savoir *The Legend of Zelda - Hyrule Historia*, *The Legend of Zelda - Arts & Artifacts* et enfin *The Legend of Zelda - Encyclopedia*. Ces derniers sont édités par Soleil Productions en France et ont été respectivement publiés en 2011, 2017 et 2018.

Notre corpus de recherche comprendra également *The Legend of Zelda: Breath of the Wild - Creating a Champion*, artbook exclusivement dédié au dernier grand succès de la saga, *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. Cet ouvrage viendra compléter la collection présentée précédemment, celle-ci ne traitant pas de ce titre du fait que ce dernier n'était pas encore sorti au moment de sa rédaction. À l'instar de la trilogie de la *Goddess Collection*, *The Legend of Zelda: Breath of the Wild - Creating a Champion* arbore plus de 400 pages ponctuées de croquis, d'illustrations officielles et conceptuelles, de commentaires des créateurs et d'éclairages sur l'histoire du jeu.

Nous aurons aussi recours au format Nintendo Direct. Un Nintendo Direct est une présentation en ligne diffusée simultanément dans plusieurs régions du monde et à travers laquelle sont communiquées de nombreuses informations sur les licences de Nintendo ainsi que sur celles de ses filiales, indiquant aux fans les prochains contenus à venir. La firme japonaise a été la première à recourir à ce type de format afin de communiquer sur l'activité de son entreprise, en 2011, avant d'être imitée quelques années plus tard, en 2019, par Sony et ses présentations nommées State of Play. Les Nintendo Directs sont devenus le moyen de communication privilégié de Nintendo et inspirent un engouement très prononcé chez les fans qui n'ont de cesse d'élaborer des théories sur les dates de diffusion de ces derniers et sur leur contenu, chaque nouveau direct attirant plusieurs centaines de milliers de spectateurs.

Enfin, plusieurs idées de ce mémoire seront appuyées par des retours obtenus lors d'un entretien mené auprès de Daniel O'Connor, Social Media Manager au sein de l'équipe de communication internationale d'Ubisoft et grand adepte de la licence de Nintendo.

Le terrain de recherche comprendra comme bornes chronologiques la création de la licence *The Legend of Zelda* en 1986 et la parution de *Breath of the Wild*, dernier titre dit "original" en date mis en vente le 3 mars 2017. Il nous sera cependant possible de faire allusion à l'annonce de la suite de *Breath of the Wild* ayant eu lieu lors de la

conférence de Nintendo à l'E3 2019¹³ ainsi qu'à diverses actualités courantes du secteur afin d'illustrer nos propos. Cette étude se focalisera en priorité sur les titres de la série ayant rencontré le plus de succès, soit principalement ceux sur consoles de salon. Enfin, les titres dérivés tels que *Link's Crossbow Training* (2007) ou *Cadence of Hyrule* (2019) pourront être évoqués mais ne feront pas l'objet d'une analyse détaillée de leur contenu.

¹³ Electronic Entertainment Expo. L'un des plus salons internationaux majeurs du jeu vidéo et des loisirs interactifs, basé à Los Angeles.

Partie I - La franchise The Legend of Zelda s'est démarquée d'autres grandes licences du jeu vidéo grâce à l'originalité de son producteur, Nintendo, entreprise se souhaitant à contre-courant de la concurrence et au plus proche de ses joueurs.

Comme nous l'avons annoncé plus tôt, la recherche suivante présentera deux mouvements. Avant de plonger concrètement dans le contenu même des jeux The Legend of Zelda, nous évoquerons ici plus généralement l'industrie du jeu vidéo, en recentrant progressivement notre propos sur Nintendo, ses méthodes de communication, son image de marque et le lien que l'entreprise nipponne entretient avec son public. Cette première partie a pour vocation d'ancrer plus solidement notre champ d'étude, d'évoquer des premières pistes de réponses à notre questionnement principal, et d'introduire progressivement le pan suivant de notre réflexion.

Ce mouvement s'articulera en trois temps. Tout d'abord, nous y évoquerons les singularités du jeu vidéo en tant qu'objet culturel, en nous penchant premièrement sur ses spécificités comme objet d'étude en sciences sociales, puis en nous intéressant à l'évolution des tendances et à la diversification de l'écosystème vidéoludique depuis l'aube des années 1980 à nos jours et enfin en présentant les principaux concurrents de Nintendo, à savoir Sony et Microsoft, et le rapport que ces trois entreprises ont avec leur communauté de joueurs. Ce premier moment nous permettra ensuite de nous atteler à une analyse plus approfondie des ressorts communicationnels sur lesquels s'appuie Nintendo pour promouvoir son image de marque, qui sera à son tour conclue par une étude sémiologique du format Nintendo Direct. Enfin, à l'occasion d'un troisième temps, nous serons amené à nous demander si l'image de marque et la communication avancées par Nintendo sont les uniques responsables de l'admiration née pour The Legend of Zelda ou si le public a joué une part dans cette sanctification en influençant le discours de Nintendo en certains points. Pour cela, nous analyserons comment le public a pu parfois avoir un impact sur la communication de l'entreprise,

puis nous dresserons une comparaison entre The Legend of Zelda et Super Mario, les deux franchises majeures de l'entreprise, pour mettre en exergue les contrastes dans leur mise en scène du culte.

A) Les singularités du jeu vidéo comme objet culturel

1) Les spécificités du jeu vidéo comme objet d'étude en sciences sociales

Nous avons précédemment abordé la complexité d'analyse du jeu vidéo. De part son développement fulgurant et son omniprésence dans maintenant presque la totalité des sphères de notre société, nombre de chercheurs se sont penchés et interrogés sur la meilleure façon d'appréhender cet objet. *“Cette facilité d'accès au jeu vidéo – profusion des discours, disponibilité médiatique et marchande – n'aide pas à sa constitution comme objet de science”*¹⁴, concèdent Hovig Ter Minassian et Samuel Rufat dans leur ouvrage *Les jeux vidéo comme objet de recherche* (2012). Le jeu vidéo est d'abord approché par les sciences dites traditionnelles, ce qui fait sens puisque celui-ci possède avant tout une dimension parfaitement informatique. Toutefois, sa croissance fascinante a fini par démontrer que sa dimension culturelle va à présent bien au-delà de ses formes d'expression artistique ou de sa technique. Cette dernière s'enracine dans l'espace socioculturel par sa dimension de jeu et d'interaction, dans un *“fonds anthropologique immémorial qui traverse comme nul autre l'ensemble des activités humaines”*¹⁵. Afin d'illustrer cette idée, nous pouvons faire ici appel aux musées proposant des visites ou animations ludiques. En septembre 2019, le Musée des beaux-arts de Montréal s'associe au studio montréalais d'Ubisoft, entreprise française de développement, d'édition et de distribution de jeux vidéo fondée en 1986,

¹⁴ Hovig TER MINASSIAN, Samuel RUFAT, *Les jeux vidéo comme objet de recherche*, L>P, 2012

¹⁵ Pierre-Jean BERGOZI, Philippe CHANTEPIE, *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXI^e siècle ?*, Éd. Ministère de la Culture - DEPS, coll. Questions de culture, 2017, p.9

lors de l'exposition du British Museum intitulée "*Momies égyptiennes - Passé retrouvé, mystères dévoilés*". Pour l'occasion, Ubisoft Montréal conçoit un espace éducatif où les visiteurs peuvent prendre place derrière des ordinateurs et directement visiter l'Égypte antique à travers le jeu d'aventure *Assassin's Creed Origins*¹⁶. De même, sans forcément recourir à une collaboration avec un producteur de jeux vidéo, nombreux sont les musées proposant des contenus virtuels permettant de découvrir les sciences, l'art, l'histoire ou tout autre domaine intellectuel de façon ludique. Nous pouvons ici penser à l'exposition virtuelle dédiée au genre littéraire de la fantasy conçue par la Bibliothèque Nationale de France¹⁷ ou encore à l'expérience en réalité virtuelle pensée par le Musée du Louvre pour commémorer le cinquième centenaire de la mort de Léonard de Vinci, au cours de laquelle le public a pu interagir avec la Joconde et percer les moindres secrets de son célèbre portrait. Là réside la première spécificité du jeu vidéo. Celui-ci, immiscé dans chaque strate de notre société, est aujourd'hui un processus ainsi qu'un instrument de socialisation de choix.

Nous évoquerons à présent sa deuxième singularité en nous appuyant sur la théorie de Marshall McLuhan, selon laquelle les médias sont un prolongement de nos sens et/ou de notre propre corps.¹⁸ Dans ses écrits, McLuhan illustre cette pensée en prenant l'exemple du train qui, en nous permettant de nous déplacer rapidement d'une destination à une autre, serait ainsi une extension de nos jambes. Un document imprimé serait quant-à lui un prolongement de notre vue, un CD de musique, un prolongement de notre ouïe. Ici encore, le jeu vidéo se distingue. Les images dévoilées à l'écran deviennent un développement de notre vue, les thèmes musicaux et sons que nous percevons sont une continuation de notre ouïe, mais, contrairement au cinéma qui pourrait tout aussi bien remplir ces critères, l'action de devoir utiliser une manette ou un clavier pour se déplacer au sein de ce monde virtuel entraîne un prolongement de tout

¹⁶

<https://montreal.ubisoft.com/fr/ubisoft-partenaire-de-l'exposition-sur-les-momies-egyptiennes-au-musee-des-beaux-arts/>

¹⁷ <https://fantasy.bnf.fr/en/>

¹⁸ Marshall MCLUHAN, *Pour comprendre les médias*, édition Mame/Seuil - collection Points, 1968.

notre corps. Le joueur “*produit des événements à partir d’une structure*”¹⁹, incarne le personnage tout entier en le mouvant à l’écran et ce dernier, en reproduisant les ordres qui lui sont signifiés, devient les bras, les jambes et les yeux de celui qui le contrôle. Le jeu vidéo devient alors un unique alliage des médias chauds et médias froids formalisés plus avant dans l’ouvrage de McLuhan. Sans distinction, le vidéoludique oblige à tour de rôle le joueur à réaliser un effort intellectuel afin de saisir le sens du message qui lui est présenté (medium froid, lorsque l’utilisateur doit déplacer le protagoniste, trouver la solution à des énigmes, adresser la parole à d’autres personnages...) puis à ne faire preuve que d’une faible participation (medium chaud, lorsque le joueur assiste à une cinématique, soit un extrait vidéo sur lequel ce dernier n’a pas de contrôle, par exemple).

Ce concept de prolongement des sens et du corps tout entier des joueurs se développe continuellement, au fur et à mesure que les nouvelles technologies se perfectionnent. En 2006, Nintendo est la première entreprise de jeu vidéo à commercialiser une console à détecteur de mouvement, la Nintendo Wii. Cette fois, au lieu de presser un bouton ou d’orienter un joystick, le joueur peut effectuer un geste complet qui sera reproduit à l’écran. Dans la même veine, Sony et Microsoft, les deux grands concurrents historiques de Nintendo, mettent au point leur propre accessoire à détection de mouvement, à savoir la manette PS Move pour Sony et la caméra Kinect pour Microsoft, en 2010. En 2012, l’entrepreneur américain Palmer Luckey démocratise le casque de réalité virtuelle Oculus Rift. Cette fois, la frontière entre virtuel et réel s’évapore intégralement. L’utilisateur devient physiquement le personnage principal du jeu dont il fait l’expérience. En ayant le pouvoir de prolonger tout notre être, le jeu vidéo devient un medium pour le moins unique au cœur du paysage médiatique étudié par les sciences sociales.

Enfin, une troisième singularité du jeu vidéo réside dans sa propension à symboliser et à centraliser une hybridation de dynamiques économiques qui semblaient

¹⁹ Jacques HENRIOT, *Le jeu*, Paris, Presses Universitaires de France, 1969, p.27.

encore radicalement opposées à la fin du 20^{ème} siècle. Nous entendons par là que le vidéoludique est une concentration d'industries culturelles déjà parfaitement ancrées et acceptées dans notre société, à savoir la musique (bande-originale), l'audiovisuel et les arts graphiques (graphismes), le cinéma (cinématiques), ou encore l'édition (manuels, artbooks...). Toutes ces particularités, bien que corsant l'appréciation théorique du jeu vidéo, cristallisent une multitude de pratiques sociales autour de ce seul et même medium, faisant de ce dernier un objet pouvant être approché par la vaste majorité des disciplines issues des sciences sociales.

2) Évolution des tendances vidéoludiques à travers le temps, diversification de l'écosystème de jeu

Afin de préciser davantage notre terrain d'étude et d'introduire par la suite les grands noms du marché du jeu vidéo ainsi que le rapport de Nintendo et de ses concurrents à leurs communautés, il nous faut faire un point sur l'évolution des tendances vidéoludiques et dresser les différents paysages sociaux dans lesquels ces dernières se sont inscrites.

Le jeu vidéo naît donc à l'aube des années 1970. D'abord confondu avec la micro-informatique, celui-ci se fait tout d'abord plutôt discret. Ce n'est qu'aux prémices des années 1980, comme nous l'avons évoqué en ouverture de ce mémoire, que le secteur sort peu à peu de l'ombre, notamment grâce à l'implantation de salles d'arcade, la commercialisation de consoles de jeux mais aussi la démocratisation des ordinateurs familiaux.²⁰ Depuis ce premier gain d'intérêt et jusqu'à aujourd'hui, le jeu vidéo n'a jamais convergé (du moins pas entièrement) avec d'autres domaines de l'audiovisuel, comme le cinéma par exemple, et a poursuivi son ascension sociétale aux côtés d'un

²⁰ Erwan CARLO, *Start ! : La grande histoire des jeux vidéo*, Éditions de la Matinière, 2011, 205 p.

modèle économique original à l'organisation plurielle du fait de la multiplication de types de jeux au fil des ans.

Avec le succès grandissant des consoles de salon qui, depuis les années 1980, investissent toujours plus de foyers, un modèle d'affaire s'est imposé sur le marché : celui des jeux dits "triple A", aussi simplement écrit "AAA". Le terme de classification "triple A" s'apparente aux jeux vidéo ayant reçu des budgets de développement et de promotion plus élevés que la moyenne, afin de s'assurer qu'ils puissent figurer en tête des ventes au cours des semaines suivant leur sortie. *"Ces titres n'étaient plus des innovations apportées par un créateur illuminé ou un groupe de copains, mais des "licences" imposées par les directions de marketing, après enquêtes auprès des magasins sur les attentes supposées du public"*²¹, explique Alain Le Diberder dans son analyse du modèle économique du jeu vidéo proposée en 2012. Trois acteurs se placent au centre de la scène économique des jeux triple A : Nintendo, à l'origine issu de l'univers du jeu traditionnel, Sony, issu du milieu de l'électronique, et Microsoft, issu du monde des logiciels.

Modèle prospère et dominant sur de nombreuses années, le jeu pensé comme hit dès sa phase de conception a permis d'inscrire durablement la triade mentionnée précédemment en tête du marché. Nintendo, Sony, Microsoft connaissent une longue période de prospérité, au cours de laquelle les trois entreprises proposent plusieurs générations de consoles, chacune d'elles étant promise à un succès commercial du fait de leur technologie toujours plus avancée. Au fil de cette évolution, nous retrouvons la naissance des consoles portables, puis de celles incluant la détection de mouvement comme nous l'avons évoqué plus haut. Toutefois, ce modèle du "hit triple A" finit par dévoiler quelques faiblesses, freiné dans son ascension par quatre éléments perturbateurs.²²

²¹ Alain LE DIBERDER, *Le modèle économique des jeux vidéo, un colosse en péril*, Hermès, La Revue, 2012 (n°62), p.136

²² Ibid

Tout d'abord, le coût élevé de production de jeux se doit d'être à la hauteur de technologies toujours plus demandeuses et performantes. Deuxièmement, les licences historiquement populaires connaissent un essoufflement en termes de renouvellement. Bien qu'ayant réussi à s'assurer un public fidèle, celles-ci peinent à attirer de nouveaux joueurs pour rafraîchir leurs communautés. La troisième difficulté à laquelle le modèle triple A se retrouve confronté réside dans l'épuisement du matériel. Chaque génération de consoles, depuis la fin des années 1990 aux abords des années 2010, a toujours fait valoir des sauts qualitatifs remarquables, jusqu'à se heurter à une relative stagnation. La Wii de Nintendo, même en innovant grâce à sa détection de mouvement, offre des graphismes presque similaires à ceux que les joueurs trouvaient sur sa console précédente, la Nintendo Gamecube. Cette tare s'applique également à la PlayStation 3 de Sony et à la Xbox 360 de Microsoft, parues dans le même temps. Bien que les licences phares demeurent acclamées par leurs cercles de réception, celles-ci prospèrent tout en contemplant une épée de Damoclès planant juste au dessus d'elles. Enfin, et il s'agit sûrement là du point menaçant le plus le modèle du hit triple A, le centre de gravité économique du jeu vidéo se porte avec vélocité vers de nouveaux modèles émergents, à savoir les jeux mobiles, les jeux en ligne, ou encore les serious games.²³

Le jeu mobile a connu une croissance fulgurante et occupe aujourd'hui une part gigantesque du marché du jeu vidéo. Ce gain de popularité considérable résulte principalement des nouvelles formes de jeu que ce dernier met à disposition des joueurs ainsi que des modèles de monétisation innovants qu'il propose tels que le free-to-play qui, comme son nom l'indique, permet aux utilisateurs de télécharger et jouer gratuitement à un titre, comptant sur l'attrait de cette méthode pour les convaincre par la suite de recourir à plusieurs microtransactions en jeu afin d'accéder à encore plus de contenus. L'écosystème de la téléphonie mobile étant sujet à des perfectionnements toujours plus rapides et impressionnantes, les développeurs sont aujourd'hui en mesure

²³ Pierre-Jean BERGOZI, Philippe CHANTEPIE, *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle ?*, Éd. Ministère de la Culture - DEPS, coll. Questions de culture, 2017, p.33

de créer des jeux mobiles se rapprochant considérablement des types de jeux disponibles sur consoles portables. Ce genre étant destiné à être principalement joué aux moments creux de la journée d'un joueur (dans les transports dans l'attente d'arriver à une destination, dans une perspective de passer le temps entre deux activités...), il implique une production et une édition plus souples à délivrer dans le processus de création de jeux.

Les jeux en ligne, même si n'étant pas aussi perfectionnés que les jeux triple A, séduisent les foules de par leur dimension sociale. Nous pensons ici à *World of Warcraft* ou *League of Legends* par exemple, qui permettent aux joueurs de discuter entre eux en cours de partie, consolidant ainsi leur sentiment d'appartenir à une véritable communauté. Leur renommée les a par ailleurs conduits à l'organisation de tournois mondiaux où se retrouvent des milliers de fans venus encourager leurs équipes préférées, ce qui ne fait donc que renforcer leur attachement à ces univers collectifs.

Les serious games étendent le monde des jeux vidéo aux entreprises non spécialisées qui souhaitent vendre un produit, un service ou tout simplement leur marque de façon ludique. En février 2019 par exemple, la marque Miu Miu innove la promotion de sa nouvelle eau de toilette, Twist, à l'aide d'un jeu reprenant les codes graphiques et ludiques des jeux vidéo rétros. Représentée par quelques pixels colorés, l'égérie du produit, l'actrice Elle Fanning, doit sauter sur une série de bouteilles de parfum jusqu'à atteindre la lune²⁴. Le succès de ce premier titre conduit Miu Miu à proposer un second jeu un an plus tard, dans lequel Elle Fanning doit cette fois collecter le plus grand nombre de flacons possible afin de devenir une étoile montante du cinéma, incitant les joueurs à comparer leurs scores avec leurs amis²⁵. Le serious game pouvant être décliné à quasiment toute structure professionnelle, ce dernier poursuit un rayonnement international et pique l'intérêt de développeurs de jeux vidéo "traditionnels" prêts à se convertir à ce nouveau modèle à succès.

²⁴ <https://www.miumiu.com/miumiu-twist/en/>

²⁵ <https://www.miumiu.com/miumiu-twist-edt/fr/>

La perte de vitesse du modèle triple A combiné à l'émergence de nouveaux genres de jeux capitalisant un intérêt instantané et un public fidèle, l'expérience des consommateurs de jeux vidéo se retrouve éclatée. Cependant, les trois grands acteurs cités au début de ce mouvement, Nintendo, Sony et Microsoft, ne sont pas pour autant devenus obsolètes et demeurent malgré tout une vitrine incontournable du monde vidéoludique. Nous pouvons imaginer que l'apparition de nouveaux espaces sociaux numériques, notamment les plateformes de partage de contenus comme YouTube ou de streaming telles que Twitch aident aujourd'hui les jeux triple A à se relever. Nous serons amené à aborder ces lieux numériques ainsi que le rôle de leurs utilisateurs plus en détails dans la seconde partie de notre recherche. Nous pouvons toutefois ici mentionner que ces plateformes permettent une promotion presque gratuite des jeux tout en leur accordant une large visibilité. Les potentiels acheteurs peuvent donc se référer à ces contenus produits par des fans à destination d'autres fans afin de se faire une meilleure idée d'un jeu avant de l'acheter ou tout simplement pour profiter du spectacle technique qu'offrent ces grands titres en compagnie d'autres spectateurs généralement présents dans les commentaires ou dans l'espace de chat de ces vidéos. À travers cela, les grands producteurs parviennent notamment à s'approprier l'aspect social des jeux en ligne que nous avons évoqués précédemment. En cela, le modèle triple A, dont fait notamment partie *The Legend of Zelda*, a su conserver sa place dans l'univers vidéoludique, malgré les nombreuses difficultés auxquelles il s'est retrouvé confronté au fil du temps.

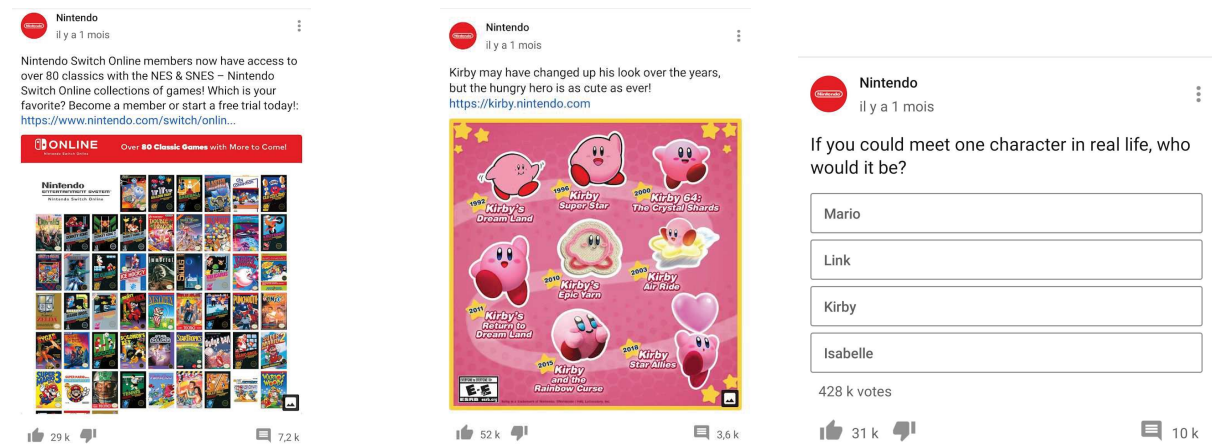
3) Les grands acteurs du marché et leur rapport à leur communauté de joueurs

Nintendo, Sony et Microsoft sont donc toujours solidement ancrés dans l'industrie du jeu vidéo. Cependant, si ces géants proposent tous les trois des expériences de jeu plus abouties techniquement que la majorité des productions du secteur, ils possèdent chacun une identité leur étant propre. Comme nous l'avons évoqué plus haut, ces derniers se distinguent tout d'abord par leurs origines : tradition

pour Nintendo, informatique pour Sony, logiciels pour Microsoft. Ce facteur implique que chaque entreprise s'est approprié différemment le domaine du jeu vidéo en proposant une approche personnelle de celui-ci. Cela a inévitablement engendré la naissance de communautés de fans variées ainsi que la fameuse “guerre des consoles” au cours de laquelle ces dernières revendiquent leur appartenance à une marque à chaque tournant majeur de l'évolution du marché.²⁶

Il est par ailleurs intéressant d'observer comment Nintendo, Sony et Microsoft revendiquent leur vision à travers leur façon d'interagir avec leur public et de s'adresser à leurs communautés. Ci-dessous, une sélection d'images rend compte des messages que les comptes YouTube officiels des sociétés ont adressés directement aux abonnés de leur chaîne en août 2020 via la fonctionnalité “communauté”, ajoutée sur la plateforme en 2016. Leur étude nous permettra par la suite d'ouvrir une réflexion plus approfondie sur l'image de marque que Nintendo souhaite transmettre à son audience.

Publications de Nintendo sur l'espace “communauté” de sa chaîne YouTube officielle de la marque (août 2020)




²⁶ Guillermo ROMERO, *The Great Console Wars: A Brief History of Consoles and How Competition Birthed the Consoles We Know Today.*, 2019, <https://medium.com/@gmromero/the-great-console-wars-a-brief-history-of-consoles-and-how-competition-birthed-the-consoles-we-f03d89c8e8fb>

Publications de Sony (PlayStation) sur l'espace "communauté" de la chaîne YouTube officielle de la marque (août 2020)

PlayStation
il y a 1 mois

Wield elemental powers, master their interactions, and team up with other players in Genshin Impact, an adventurous RPG coming to PS4 this fall. <https://play.st/3ihjaOA>



Genshin Impact - State of Play Gameplay Trailer | PS4
PlayStation • 620 k vues • il y a 1 mois

4,3 k 79

PlayStation
il y a 1 mois

Dig deeper into the Moon and build a community of characters. Spelunky 2 hits PS4 September 15: <https://play.st/31u9YPN>




Spelunky 2 - State of Play Release Date Trailer | PS4
PlayStation • 201 k vues • il y a 1 mois

2,7 k 21

PlayStation
il y a 1 mois

Dominate rival players, outwit AI guards, and steal the treasure in Hood: Outlaws & Legends. Full PS5 trailer: <https://play.st/3a9Yq8A>




Hood: Outlaws & Legends - World Premiere Trailer | PS4, PS5
PlayStation • 254 k vues • il y a 1 mois

4,2 k 25

PlayStation
il y a 1 mois

Explore the vibrant Airborne Archipelago with fellow tamers in Temtem, a creature-collecting adventure coming to PS5 in 2021: <https://play.st/2EPq6np>



Temtem - Announce Trailer | PS5
PlayStation • 182 k vues • il y a 1 mois

3,4 k 71

Publications de Microsoft (Xbox) sur l'espace "communauté" de sa chaîne YouTube officielle de la marque (août 2020)

Xbox
il y a 1 mois (modifié)

A behind the scenes look at the Xbox Game Pass re-branding process.

NEW LOGO

- still called "xbox game pass" (X = xbox)
- uses less ink if you print it out
- covers less of the gameplay for when we gotta put it in trailers and stuff
- thicc(er) font

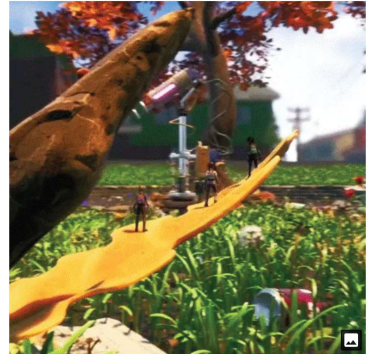


- has cool stacked variation
- 8 letters divided by 2 words = 4 and this is 4 all of you
- more compact
- costs less to get as a tattoo

52 k 1,3 k

Xbox
il y a 1 mois

GROUNDED IS OUT RIGHT NOW ON XBOX GAME PASS GET ITTTTT



28 k 806

Ces exemples visuels dénotent de trois méthodes de communication et formes de discours spécifiques ayant pour but commun de fédérer une audience de joueurs autour d'une marque.

Si nous nous penchons sur les publications tirées du compte officiel de Nintendo, nous remarquons que ces dernières font usage des diverses fonctionnalités de l'onglet communauté de YouTube, à savoir poster des images ne renvoyant pas forcément vers une vidéo de la chaîne, ou encore l'option de sondage permettant aux abonnés d'interagir directement avec le compte. Nintendo invoque ici l'esprit de loyauté de ses fans. La première publication annonce l'ajout de plus de 80 titres trentenaires de l'entreprise sur la Nintendo Switch. Cette initiative commerciale, en plus de permettre à une nouvelle génération de joueurs de découvrir des jeux parus il y a plusieurs années, récompense les fans de la première heure en influant sur une corde affective et nostalgique. Apostrophant directement ces derniers en leur demandant de commenter le nom de leur titre préféré parmi la liste dévoilée, Nintendo remercie et félicite implicitement la fidélité de cette partie de sa communauté, sous-entendant à travers cette simple question être consciente que ces joueurs répondaient déjà présents il y a plus de 30 ans et soutiennent encore la firme aujourd'hui. Le signifié de la seconde publication recourt à des codes similaires. Dans cette publication, Nintendo fait la promotion de son nouveau site internet dédié à l'univers de Kirby, personnage tout rond tout rose dont les premières péripéties remontent à 1992. Le lien du site est illustré d'une image offrant une rétrospective chronologique de l'évolution graphique du protagoniste. Là encore, cette infographie récompense indirectement la loyauté des joueurs qui peuvent chacun y reconnaître la première version du personnage qu'ils ont été amenés à croiser au fil de leurs années de jeu. Enfin, la troisième publication présentée ici met les abonnés de la chaîne à contribution en les invitant à répondre à un sondage. Celui-ci leur soumet la question suivante : *“Si vous pouviez rencontrer un personnage dans la vraie vie, lequel choisiriez-vous ?”*, proposant par la suite une liste de quatre personnages issus des licences les plus populaires de Nintendo à savoir Mario (Super Mario), Link (The Legend of Zelda), Kirby (de la franchise éponyme) et

Isabelle (Animal Crossing). Avec seulement quatre noms, Nintendo rappelle la diversité de ses univers ludiques, chaque licence ici mentionnée offrant un genre de jeu unique. En usant du sondage, l'entreprise s'adresse à tous ses joueurs à la fois et cultive leur attachement à ses marques en leur permettant d'interagir directement avec elle à l'aide d'une formule interactive.

Les exemples tirés du compte officiel PlayStation de Sony laissent voir une toute autre forme de rapport entre la société et sa communauté. Les quatre publications exposées ici sont toutes identiques en termes de format : ces dernières renvoient uniquement à des bandes-annonces des jeux à sortir ou déjà disponibles sur les consoles de la firme, permettant ainsi une meilleure promotion de ces vidéos en leur assurant une visibilité renforcée. À l'inverse des communications de Nintendo, ces messages comportent une ponctuation particulièrement neutre et suivent rigoureusement un même modèle de discours : un *call-to-action* enjoignant les joueurs à s'approprier le jeu en question à l'aide de verbes d'action ("Maniez et maîtrisez des pouvoirs élémentaires, et faites équipe avec d'autres joueurs dans *Genshin Impact* [...]”, "Explorez l'archipel coloré Airborne aux côtés d'autres dresseurs dans *Temtem* [...]” ...), suivi de la console sur laquelle ce dernier est disponible, de sa date de sortie si celui-ci n'a pas encore été commercialisé et enfin de sa bande-annonce. Les interactions directes avec les joueurs sont inexistantes, Sony recourant uniquement à l'onglet communautaire de YouTube pour relayer le contenu déjà posté sur sa chaîne.

Nous notons qu'au-delà de renforcer la visibilité de sa marque, Microsoft utilise la fonctionnalité de la plateforme avant tout pour créer un véritable lien social avec les abonnés, ponctuant cet espace de publications reprenant des codes d'Internet s'adressant à un public adepte des réseaux sociaux et de leurs tendances : recours à la typographie Comic Sans, reprise maintes fois par les internautes pour "*décrédibiliser un texte, même des plus sérieux*"²⁷, utilisation de texte uniquement rédigé en majuscules pour répliquer une technique répandue sur les médias sociaux permettant aux

²⁷ Big Browser, *Comic Sans : histoire d'une typographie controversée*, *Le Monde*, 2017, https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2017/03/29/comic-sans-histoire-d-une-typographie-controversee_5102802_4832693.html

utilisateurs de notifier leur enthousiasme (ou toute autre émotion forte) en donnant l'illusion de crier²⁸, accentuant parfois le message en question en décuplant certaines lettres. En faisant usage de ces codes, Microsoft donne un souffle jeune à la marque Xbox et, à l'inverse de ce que nous avons pu voir avec Nintendo, n'englobe donc pas toutes les générations de joueurs à travers ces messages, uniquement une tranche jeune et active.

Le rapport d'une entreprise avec son public est une fenêtre donnant un premier aperçu sur l'image de marque que cette dernière souhaite construire. Cette étude d'interactions entre les trois principaux acteurs du marché du jeu vidéo et leur(s) cible(s) a tout d'abord permis de rendre compte de la multiplicité de profils de joueurs que les créateurs de jeux sont amenés à côtoyer : contrairement à certaines idées reçues, les adeptes de jeux vidéo ne sont pas uniquement des adolescents ou de jeunes adultes. Toute génération peut être amenée à apprécier l'univers du vidéoludique. Il revient donc aux entreprises de jeux vidéo de déterminer une cible définie qu'elles souhaitent conquérir. Microsoft a pris le parti, comme nous l'avons expliqué, de s'adresser à une audience jeune maîtrisant les codes des réseaux sociaux. Sony, de part une communication neutre, cherche avant tout à optimiser la visibilité de ses différentes annonces sans pour autant interagir réellement avec sa communauté, s'assurant principalement une fidélité de la part des joueurs grâce aux exploits techniques de ses jeux et des performances réputées de ses consoles. Enfin, Nintendo a pour vocation de rassembler des joueurs de tout âge et de tout profil, entretenant en premier lieu la loyauté de son public sur de nombreuses années tout en cherchant à rassembler de nouveaux consommateurs.

²⁸ La rédaction de LCI, *Aujourd'hui c'est le CAPS LOCK DAY ! Mais d'où vient cette pratique ?*, LCI, 2017, <https://www.lci.fr/insolite/aujourd-hui-c-est-le-caps-lock-day-2017-mais-d-ou-vient-cette-pratique-2056923.html>

B) Nintendo, électron libre du jeu vidéo ?

1) Nintendo, entreprise à l'image de marque à rebours des standards

Nous avons donc vu que les rapports entre Nintendo et sa communauté de joueurs sont différents de ses concurrents. Cela fait bien entendu sens, étant donné qu'il est naturel pour toute entreprise de vouloir se différencier des autres afin de rester compétitive. Seulement, Nintendo semble ne pas vouloir simplement se "distinguer". L'histoire de ses décisions relatives à son marketing, au développement de ses produits et à ses communications tend à montrer que Nintendo, plus que de se détacher de la concurrence, souhaiterait se placer à contre-courant de celle-ci.

L'évolution graphique fulgurante du vidéoludique laisse supposer que les créateurs de jeux ont toujours concentré leurs efforts sur la surenchère technologique. En l'espace d'une cinquantaine d'années, les deux barres se renvoyant une balle symbolisée par un pixel de *Pong!* ont été remplacées par des mondes ouverts toujours plus réalistes s'étendant à perte de vue. En 1970, les joueurs se regroupaient autour de bornes d'arcade massives, aujourd'hui, ces derniers profitent des jeux vidéo chez eux, sur des écrans haute-résolution. Au fil des années, les entreprises vidéoludiques n'ont eu de cesse de se focaliser sur un objectif : proposer des technologies toujours plus abouties voire révolutionnaires afin de s'assurer une innovation de valeur continue et de se positionner comme un acteur dominant parfaitement le secteur.

Il semblerait que Nintendo n'a jamais tenu à entrer dans cette logique concurrentielle. Au lieu de chercher à rivaliser de technique avec ses homologues, l'entreprise japonaise aurait préféré se tourner vers une stratégie "océan bleu" opposée à l'"océan rouge" de ses concurrents, selon une théorie formulée par W. Chan Kim et Renée Mauborgne, professeurs de stratégie à l'Institut Européen d'Administration des

Affaires.²⁹ Dans leurs travaux, ces derniers supposent que l'univers du marché est composé de ces deux types d'océans". *“Une stratégie océan bleu consiste à proposer une offre tellement différenciée par rapport à celle des concurrents qu'elle inaugure un nouveau marché encore vierge. Par opposition à l'océan rouge résultant de l'affrontement sanglant entre les concurrents établis, l'océan bleu permet à celui qui le découvre de s'abstraire de la rivalité ambiante. La création d'un océan bleu implique généralement de supprimer certains attributs dévalorisés de l'offre existante, les économies obtenues permettant d'introduire des innovations attractives pour les clients.”*³⁰

OCÉAN ROUGE	OCÉAN BLEU
Agir au sein d'un espace connu	Créer un nouvel espace stratégique
L'emporter sur la concurrence	Mettre la concurrence hors-jeu
Exploiter la demande existante	Créer et conquérir une nouvelle demande
Accepter l'arbitrage entre la valeur et la domination par les coûts	Sortir de l'arbitrage entre valeur et domination des coûts
Poser l'ensemble des activités de l'entreprise en conformité avec l'excellence de la prestation et la domination du prix	Mettre une large partie des activités de l'entreprise en conformité avec son choix stratégique de différenciation

La stratégie de l'Océan Bleu selon W. Chan KIM et Renée MAUBORGNE

Cette volonté d'aborder une stratégie à contre-courant de celle déjà solidement implantée dans le secteur résulte d'une réflexion avancée par Satoru Iwata, alors nouveau président de Nintendo en 2002 : le premier concurrent du constructeur n'est pas Sony ou, à l'époque, Sega, mais surtout l'indifférence de l'audience.³¹ Notons qu'à

²⁹ W. Chan KIM, Renée MAUBORGNE, *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business Review, 2004, 240p.

³⁰ Frédéric FRÉRY, *Les postures stratégiques face à l'incertitude*, in L'Expansion Management Review, 2009, n°133, p.24.

³¹ Stéphane BOLE, *Comment Nintendo révolutionne le jeu vidéo*, in Le journal de l'école de Paris du Management, 2009, n°79, p.32.

l'époque les jeux vidéo se remettaient pour la plupart d'une importante crise financière³² qui avait terni l'image du secteur tout entier. Nintendo juge donc, à cet instant, qu'il faut susciter la surprise au sein du public afin de regagner son intérêt et, plutôt que de chercher à l'impressionner par des technologies toujours plus performantes, lui proposer des produits offrant avant tout du divertissement et de la convivialité. Nintendo choisit alors de se positionner en retrait de la zone d'influence de la concurrence afin de mieux s'aventurer sur un espace stratégique boudé par ses rivaux. *“Dans cette logique, les équipes Nintendo ont réfléchi aux standards du secteur qu'il était possible soit d'éliminer, soit d'atténuer, soit de renforcer, soit de créer. Les équipes hardware³³ ont identifié des éléments qui n'étaient pas indispensables à une nouvelle génération de consoles : la haute définition, le disque dur ou le lecteur DVD.”*³⁴, évoque Stéphane Bole, directeur général de Nintendo France. Cette initiative permet donc de mettre au point des modèles de consoles certes moins puissantes sur le plan de la performance technique mais à coût de production réduit, ce qui laisse à Nintendo la liberté de concentrer ses efforts sur l'amélioration d'éléments comme l'intuitivité, la connectivité ou encore la facilité d'utilisation de ses équipements matériels comme de ses jeux à proprement parler. L'innovation ne passe plus uniquement par la qualité graphique mais par l'expérience de jeu dans son ensemble. Dirigée depuis sa création par des équipes de créatifs, l'entreprise opère cette transition avec grand naturel et se place comme l'acteur maîtrisant le mieux la dimension ludique que permettent les jeux vidéo, ce que chaque consommateur est en droit d'attendre de ce medium.³⁵

Nous avons demandé à Daniel O'Connor, Social Manager chez Ubisoft International, ce qui selon lui différenciait nettement Nintendo de ses compétiteurs. Sa

³² Thomas SNÉGAROFF, *Quand les consoles de jeux vidéo ont failli disparaître (1983)*, Radio France, 1983, https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/histoires-d-info/quand-les-consoles-de-jeux-video-ont-failli-disparaitre-1983_1789283.html

³³ Éléments matériels d'un système informatique.

³⁴ Stéphane BOLE, *Comment Nintendo révolutionne le jeu vidéo*, in *Le journal de l'école de Paris du Management*, 2009, n°79, p.32.

³⁵ Ibid

position au sein de l'industrie lui permettant d'avoir une vision globale de ses acteurs et de son actualité, ce dernier est régulièrement amené à étudier les tenants et aboutissants de la communication de la société japonaise. Au cours de notre entretien³⁶, Daniel a soulevé un aspect lui paraissant être l'une des principales singularités de Nintendo : sa culture du secret. *“À l'époque où je jouais pour la première fois aux jeux Zelda, Internet balbutiait encore et les principales sources d'information liées aux jeux vidéo étaient les magazines ou les émissions de niche comme British TV ou Games Master. Les informations étaient ensuite rapportées entre amis dans la cour de l'école, ce qui était loin d'être un relai efficace et fiable. Cela donnait lieu à des rumeurs tirées par les cheveux comme “Il est possible d'obtenir la Triforce dans Zelda ! Pour cela il faut juste trouver la fontaine secrète qui apparaît après avoir laissé ta console allumée pendant un an entier !”. Bien qu'abracadabrantiques, ces discussions avaient le pouvoir de donner une deuxième vie au jeu en dehors de lui-même, à travers nos propres scénarios inventés, nos blagues et notre culture du milieu. Nintendo savait mieux que quiconque comment utiliser ses jeux pour faire naître ce genre de conversations entre joueurs. Pour cela, les créateurs glissaient des passages secrets dans Mario, Zelda ou Metroid, ajoutaient des boss cachés dans Starfox... ce qui ne manquait pas de lancer des rumeurs entre nous. Nintendo avait bien cerné la valeur de ces communications de personne à personne. Zelda doit par ailleurs être la meilleure illustration de ce fait, puisque le design et l'histoire tout entière de la licence s'articulent autour de secrets”.*

En dehors des jeux, le secret se retrouve dans l'attitude globale de l'entreprise. Daniel ajoute que, bien que cet esprit énigmatique ne soit pas unique à cette dernière –beaucoup de marques recourent au mystère pour créer une attente auprès de leurs consommateurs–, seule Nintendo a su faire de celui-ci un moteur principal de son succès, en l'appliquant à tous les aspects de son activité tout en lâchant tout juste assez de lestes pour permettre à sa communauté de spéculer et analyser le peu d'informations dont elle dispose. En négociant ce tour de force avec justesse, Nintendo

³⁶ Annexe n°1 : p.76.

parvient à créer une connexion à la fois profonde et durable avec ses consommateurs mais différente de celles qu'entretiennent ses concurrents avec leurs propres joueurs.

Pourtant née de traditions et de coutumes (les cartes à jouer traditionnelles), Nintendo ne veut pas se mêler aux usages communs de son domaine, assume pleinement cette identité au grand jour et semble même être continuellement en quête de nouveaux moyens qui viendraient toujours plus corroborer cette optique. En 2011, après avoir profondément transformé sa stratégie économique et sa méthode de production de jeux, l'entreprise signe définitivement sa rupture avec les codes établis de l'industrie en mettant au point un nouveau modèle de communication externe sortant des sentiers battus mais pourtant toujours empruntés par ses rivaux : le format Nintendo Direct.

2) Le tournant Nintendo Direct

Comme présenté en introduction de ce travail, le terme "Nintendo Direct" est le nom donné par Nintendo à ses présentations en ligne qui, de façon ponctuelle, lui permettent de communiquer sur l'actualité de ses marques, en dévoilant notamment des jeux à venir ou de nouveaux contenus. *"Traditionnellement, les nouveaux jeux ou grandes annonces sont révélés lors de grands événements comme l'E3 aux États-Unis, le Tokyo Game Show au Japon ou encore GamesCom en Allemagne. Cela indique que certaines communications étaient faites en priorité dans certaines régions. Cela faisait sens il y a encore quelques années, puisque le marché était très distinct d'un pays à l'autre et nécessitait donc des approches communicationnelles différentes voire des produits complètement différents. Même si ce fait demeure en partie vrai aujourd'hui, on remarque que le marché est tout de même beaucoup plus internationalisé que par le passé, il arrive de plus en plus souvent qu'il soit pertinent de commercialiser des produits à l'échelle globale. Un Nintendo Direct permet à Nintendo de promouvoir ses annonces à part égale et d'imposer une présence dominante dans l'industrie, tout en*

restant fidèle à ses racines culturelles.”, explique Daniel suite à nos questionnements portant sur la popularité du format et la valeur ajoutée que celui-ci apporte aux jeux signés Nintendo.

Le premier Nintendo Direct voit donc le jour le 21 octobre 2011.³⁷ Reggie Fils-Aimé, alors président et Chief Operating Officer de la branche américaine de la firme, s’adresse à la caméra pour présenter plus en détails la dernière console portable du constructeur : la Nintendo 3DS. Une fois n’est pas coutume, celle-ci apporte une nouvelle innovation en termes de *gameplay* et d’ergonomie grâce à son écran supérieur permettant de profiter de jeux en 3D-stéréoscopique, autrement dit sans lunettes.



Nintendo Direct 10.21.2011 - Reggie Fils-Aime Presents Nintendo Updates

Ce premier essai donne à voir une présentation particulièrement neutre. Pendant plus de sept minutes, Reggie Fils-Aimé s’adresse à l’audience dans un décor épuré, sobrement dénué de musique, aux transitions presque inexistantes. Les annonces concernant les licences phares de l’entreprise (ici Super Mario, Pokémon et The Legend of Zelda) ne semblent pas être davantage mises en avant que les nouveautés concernant des partenaires externes, telle que la possibilité de regarder l’émission *Dancing with the Stars* sur la console grâce au service HuluPlus. Il apparaît évident que le format est encore ici au stade de pure expérimentation de la part du constructeur. Celui-ci doit-il alors seulement venir appuyer des révélations déjà faites lors des grands événements de l’industrie ? Peut-il avoir un impact plus important que cela ? En plongeant dans la section commentaires située sous la vidéo, nous pouvons relever un

³⁷ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=dZ0crVzTqLw>

nombre conséquent de messages laissés par des utilisateurs des années après la diffusion de cette dernière :



“Le premier [Nintendo] Direct est si court et simple. Ça fait bizarre de le revoir”, “Celui à l’origine de tous les autres”, “C’est une pièce si légendaire dans l’histoire de Nintendo”. Ces commentaires, qui ne sont que trois exemples parmi plusieurs dizaines, mettent en évidence une pratique particulière chez les fans : celle de revenir sur leurs pas, tel un pèlerinage, pour visionner une nouvelle fois la toute première version du format, soit dans un élan de pure nostalgie ou par curiosité afin de juger de l’évolution de celui-ci. Ici encore, la loyauté de la communauté de Nintendo transparaît. Presque dix ans après la publication originelle de cette présentation, les mêmes joueurs répondent toujours présents. Le fait que ces derniers prennent un temps pour commenter cette vidéo précise laisse implicitement entendre que non seulement les Nintendo Directs existent toujours mais qu’ils ont par ailleurs évolué avec les années. Étudions donc ce cheminement en mobilisant une autre édition, plus récente. Nous prendrons ici pour exemple le Nintendo Direct du 5 novembre 2014³⁸. Celui-ci est cristallise tous les éléments qui font la popularité de la formule aujourd’hui : une multitude d’annonces saisissantes appuyées par une mise en scène travaillée.

³⁸ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=KkXmABkDINE>



Cette édition, parue donc trois ans après le premier coup d'envoi du format, donne à voir de nombreuses évolutions à plusieurs niveaux. La durée de la présentation a presque quintuplé depuis le volet original (passant de sept à presque trente-cinq minutes). Celle-ci comptabilise également plus d'un million de vues, là où la précédente en possède 300 000 de moins. Plusieurs intervenants prennent la parole, dont le président de l'entreprise en personne, à l'époque Satoru Iwata, Bill Trinen, Director Product Marketing de sa filiale américaine, ou encore Shigeru Miyamoto, producteur exécutif et créateur original des sagas Super Mario, The Legend of Zelda, ou encore Pikmin. La direction artistique est aussi plus perfectionnée : les intervenants s'expriment dans différents décors, indiquant que cette conférence a été enregistrée dans plusieurs lieux à la fois. Les transitions sont dynamiques, plus en accord avec l'identité visuelle de Nintendo (recours fréquent aux couleurs rouges et blanches, rappelant le logo officiel de la boîte ainsi que les deux couleurs présentes sur la casquette de Mario, textes animés...), la présence de musiques de fonds apporte rythme et dynamise la vidéo, détonnant avec le ton sérieux, professionnel et presque solennel de la première édition. Alors que le tout premier Nintendo Direct semblait être

pensé comme un simple relais venant principalement apporter plus d'éclaircissements sur des annonces déjà communiquées lors d'événements antérieurs ou mettre en lumière des partenariats avec des acteurs externes à la société, celui-ci appuie une volonté de faire de ce support le levier de communication principal des produits Nintendo.

Cette présentation rend compte d'une affirmation beaucoup plus nette de la formule, à l'opposé du premier Nintendo Direct qui n'était qu'une expérimentation. Cet épisode semble être plus fidèle et représentatif de l'image de marque que souhaite se construire et imposer Nintendo. Ce dernier s'ouvre par un fondu au noir qui donne ensuite directement sur une bande-annonce. Sans aucune intervention préalable, Nintendo dévoile alors une réadaptation de *The Legend of Zelda: Majora's Mask*, titre particulièrement apprécié de la presse et des joueurs³⁹, dans une version entièrement repensée pour la Nintendo 3DS. Ce premier aperçu, au-delà d'animer l'engouement du public, arbore une réelle signification pour l'entreprise et cristallise toute l'identité de cette dernière en l'espace de seulement quelques minutes. Pour rappel, nous avons vu que celle-ci se décline autour de trois axes : la surprise, le secret et l'amusement.

La surprise transparaît naturellement à travers l'introduction de la bande-annonce. Les spectateurs, alors tous réunis en direct depuis plusieurs minutes pour ne pas manquer le lancement de ce Nintendo Direct, sont certains que celui-ci s'ouvrira comme le voudrait la coutume par quelques mots confiés par une figure représentative de l'entreprise. Or, la conférence dévoile, *in medias res*, un nouveau jeu, de surcroît issu d'une des licences phares du constructeur japonais. En effet, il serait difficile d'imaginer l'intérêt de mettre ainsi en avant d'entrée de jeu un titre issu d'une série moins proéminente, ce qui pourrait provoquer une certaine confusion chez les spectateurs. Ici, Nintendo joue sur une valeur sûre en introduisant directement une licence déjà ancrée depuis des dizaines d'années dans l'industrie. Choisir de dévoiler

³⁹ Plus de 3.3 millions de copies vendues à travers le monde, source : https://www.senscritique.com/liste/Top_des_ventes_mondiales_des_jeux_The_Legend_of_Zelda/2034734

Majora's Mask 3D sans discours en guise de préambule implique que les spectateurs reconnaîtront instantanément le titre en question, sans avoir besoin de l'intervention d'un acteur de la firme. Ce choix communicationnel vient donc renforcer l'idée selon laquelle *The Legend of Zelda* occupe une place spéciale dans le paysage vidéoludique.

Au-delà du caractère inattendu de cette révélation au grand public, le projet d'adaptation de *Majora's Mask* sur Nintendo 3DS avait entièrement été tenu secret jusqu'à cet instant. Le jeu vidéo, comme la grande majorité des industries du divertissement, est régulièrement sujet à des fuites d'informations. Que celles-ci revêtent la forme de simples rumeurs ou de nouvelles appuyées par des preuves solides, elles peuvent être particulièrement néfastes pour l'entreprise à l'origine du projet concerné, soutirant à celle-ci la pleine maîtrise d'une annonce officielle. Les fuites concernent par ailleurs plus régulièrement les licences à gros budget qui, du fait de leurs grandes équipes de production et de leur audience de fans plus élargie, connaissent une plus grande exposition au sein de l'espace culturel et sont par conséquent plus vulnérables aux aléas provoqués par celui-ci. Dans le cas de *Majora's Mask 3D*, de nombreux fans avaient jusque lors exprimé leur souhait de voir l'épisode original être réadapté, d'autant plus que quelques années plus tôt, *Ocarina of Time*, préquelle de ce titre, avait lui aussi connu une refonte complète pour la console portable. Toujours soucieuses de ne laisser aucun indice franchir les murs de leurs locaux, les équipes de Nintendo avaient à multiples reprises assuré ne pas travailler au développement de cet opus, tout en prenant soin dans le même temps de disséminer quelques pistes subliminales dans leurs contenus et autres communications.^{40 41}

Enfin, en donnant à voir une série d'annonces de nature plus diverse les unes que les autres (nouvelle entrée dans une licence, contenu additionnel dans des jeux déjà sortis, lancement d'une toute nouvelle franchise, inclusion de jeux pour consoles

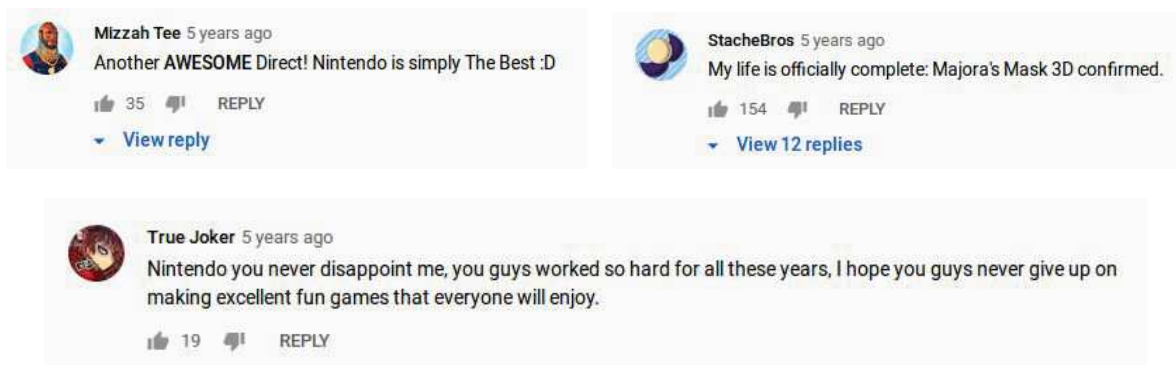
⁴⁰ Thomas WHITEHEAD, *E3 2014: Did Zelda Williams Just Tease Majora's Mask 3D?*, nintendolife.com, 2014.

https://www.nintendolife.com/news/2014/06/e3_2014_did_zelda_williams_just_tease_majoras_mask_3d

⁴¹ Martial DUCHEMIN, *Du Zelda: Majora's Mask dans Super Smash Bros.*, gamergen.com, 2013. <https://gamergen.com/actualites/super-smash-bros-zelda-majoras-mask-skull-kid-image-capture-150762-1>

de salon et portables, jeux d'aventure, de stratégie, de course...), des visuels aux couleurs franches, divers locuteurs, la présentation dans son intégralité revient aux fondements originaux du jeu vidéo : à savoir sa dimension avant tout divertissante. En cela, elle est aussi un reflet fidèle de l'image de Nintendo comme constructeur au service de l'amusement de son public. Ce ne sont pas uniquement ses jeux qui sont divertissants, ce sont également ses communications, sa vision globale de l'industrie qu'il met en avant, tout l'écosystème qui entoure sa réception.

À en juger par les commentaires postés au moment de sa diffusion : la formule prend.



(“Encore un **INCROYABLE** Direct! Nintendo sont tout simplement les meilleurs :D”, “Ma vie est officiellement complète : Majora’s Mask 3D a été officialisé.”, “Nintendo vous ne me décevez jamais, vous avez travaillé si dur pendant toutes ces années, j’espère que vous ne vous lasserez jamais de créer des jeux excellents et amusants que chacun pourra apprécier.”)

Raffinant chaque fois davantage le format, Nintendo a fini par faire de ce dernier son moyen de communication externe privilégié, organisant même des éditions venant remplacer ses interventions en présentiel lors des événements réunissant les grands noms de l'industrie, ou en déclinant celui-ci en différentes thématiques : Les Nintendo

Direct Mini plus courts que les classiques, les Nintendo Direct “Indie World” donnant le champ libre aux développeurs indépendants édités sur console Nintendo, les Nintendo Direct consacrés à une licence en particulier (Super Smash Bros., Pokémon, Animal Crossing...).

C) The Legend of Zelda, une franchise rendue culte par son public ?

1) Une communication orientée par le discours du public

Ce second Nintendo Direct que nous avons précédemment mobilisé en guise d'exemple nous fait remarquer, comme nous l'avons évoqué, que Nintendo ne traite pas la licence The Legend of Zelda comme n'importe quelle autre de ses sagas. Consciente que celle-ci résonne auprès de millions de joueurs, l'entreprise semble chercher à la mettre plus en valeur que d'autres titres peut-être moins populaires, choisissant de dévoiler des annonces la concernant à des moments clés des présentations. Nous avons vu, dans le cas du Nintendo Direct du 5 novembre 2014, que la révélation de *Majora's Mask 3D* s'était opérée d'entrée de jeu sans détours, accentuant ainsi l'effet sensationnel et surprenant auprès des spectateurs venus suivre la vidéo en live. À l'inverse, à l'occasion du Nintendo Direct présenté à l'E3 2019, Nintendo choisit de partager des informations concernant une nouvelle entrée de la série en fin d'émission. Après avoir salué le public, indiquant que cette dernière touchait à sa fin, l'intervenant invite les spectateurs à rester une minute de plus, avouant avoir une dernière bande-annonce à leur montrer. Un nouveau fondu au noir suscite l'attente et la naissance de spéculations de la part des joueurs dans les commentaires de la vidéo en direct. Quelques instants plus tard, la suite de *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* est officialisée. Avant même la création du format Nintendo Direct, le constructeur jouait déjà sur la mise en valeur de la série, recourant notamment à un

procédé similaire lors de la révélation de *The Legend of Zelda: Twilight Princess*, à la fin de sa conférence tenue à l'E3 2004, par exemple.

À travers ce traitement de faveur octroyé à la licence, Nintendo entretient l'admiration que les fans ont pour les jeux Zelda et alimente leur discours la posant comme œuvre culte parmi le paysage vidéoludique. Il serait toutefois intéressant de soulever une interrogation en renversant cette même logique : serait-il plus judicieux de penser que Nintendo présente *The Legend of Zelda* de la sorte afin d'encourager son public à percevoir ces jeux comme cultes ou bien que l'entreprise elle-même s'inspire du discours rapporté de son audience pour définir sa façon de communiquer autour de la saga ? En présentant cette interrogation au cours de notre entretien, Daniel confie que "*n'importe quel jeu est influencé par son audience*" et que, selon lui, Nintendo joue volontiers sur ce fait. En effet, toute marque souhaitant vendre un produit à une cible donnée se doit de prêter attention à ce que les consommateurs peuvent dire de lui. Avec l'émergence des réseaux sociaux, un véritable dialogue a pu s'installer entre les entreprises et le public, grâce à la nouvelle proximité permise par cette avancée technologique.⁴² Cette révolution numérique a entraîné avec elle l'émergence de communautés de fans qui, en s'organisant à une échelle internationale sous la forme de groupes, blogs ou encore forums, font corps et parviennent aujourd'hui à faire porter leur voix plus distinctement que lorsqu'elles manifestaient leur activité par des pratiques culturelles isolées, comme les adolescents placardant des posters de leurs célébrités préférées sur les murs de leur chambre par exemple.⁴³ Dans sa réponse, Daniel ajoute que Nintendo a toujours implicitement concédé une grande place aux joueurs dans l'évolution de *The Legend of Zelda*. Il prend ici pour exemple le personnage principal de la série, un héros muet originellement appelé Link par les créateurs. Son prénom officiel a lui-même été pensé dans l'optique de mettre avant tout le joueur au premier plan, le protagoniste servant uniquement de "*link*", soit de "lien", entre ce dernier et l'aventure. Ajoutant à cela le fait que celui-ci ne parle pas (du moins nous n'entendons jamais sa

⁴² John R. LEVINE, *Linkers and Loaders*, Morgan Kaufmann, 1999, 256 p.

⁴³ Mélanie BOURDAA, *La promotion par la création des fans*, Raisons Politiques, 2016, p.102

voix à l'écran), le héros permet au fan de mieux se projeter à travers lui, de s'imprégner plus personnellement de l'univers qui lui est offert que s'il suivait les pérégrinations d'un personnage à la personnalité parfaitement détaillée de part en part. De plus, le joueur a aussi le pouvoir de donner un tout autre nom au héros en début de partie si cela lui chante, renforçant ici encore la volonté de Nintendo de faire de ce dernier un avatar vide auquel le fan pourrait venir greffer sa propre personne.

Nintendo souhaite donc gratifier les joueurs d'une place significative au cœur des jeux Zelda. Au-delà de leur permettre de se projeter au mieux dans la trame narrative de ces derniers, nous remarquons que la marque tout entière évolue au rythme des propos tenus par les fans à son égard. L'une des particularités les plus notables de la licence *The Legend of Zelda* n'est autre que sa diversité de directions artistiques et sa recherche continue de nouveaux apports en termes de game design. Alors que nous pourrions simplement y voir ici une envie de Nintendo d'expérimenter à chaque nouvel opus, correspondant à son image imprévisible et toujours en quête de renouveau ludique, nous constatons, en confrontant les jeux Zelda, que les titres semblent se répondre entre eux. Plus précisément, que chaque nouvel opus est une réaction directe au précédent, basée sur les retours des joueurs. En 2004, l'équipe de production révèle *The Legend of Zelda: Twilight Princess* et ses graphismes tendant vers le réalisme, confiant à l'occasion de plusieurs interviews au fil des années que ce choix artistique avait été défini suite aux commentaires de joueurs étant restés sur leur faim face aux graphismes plus enfantins et inspirés de dessins animé de *The Legend of Zelda: The Wind Waker*, alors sorti deux ans plus tôt.⁴⁴ En 2014, les producteurs dévoilent les premières images de *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* et indiquent que l'univers de ce nouveau titre offrira aux fans la possibilité de parcourir librement son univers là où celui de son précurseur, *The Legend of Zelda: Skyward Sword*, leur avait semblé trop étriqué et fermé.⁴⁵

⁴⁴ *The Legend of Zelda: Twilight Princess Retrospective - Episode 1: A Look Back*, <https://www.youtube.com/watch?v=7Sg54xwXFJ>, 2016

⁴⁵ Matthieu HUREL, Eiji Aonuma : «Un Zelda où l'on prend plaisir à se perdre », gamekult.com, 2017, <https://www.gamekult.com/actualite/eiji-aonuma-un-zelda-ou-l-on-prend-plaisir-a-se-perdre-172637.html>

Le développement et l'évolution de la licence The Legend of Zelda seraient en réalité une forme de collaboration entre Nintendo et les joueurs. L'admiration née autour de ces jeux n'aurait pas été imposée par le constructeur lui-même mais se serait construite dans le temps au contact de l'action de Nintendo et de la réception des fans. Rappelons qu'à l'origine, The Legend of Zelda ne pouvait avoir prétention à s'étendre sur plus de trente ans. Sans l'apport significatif des joueurs, celle-ci n'aurait pu s'ancrer aussi fortement dans l'industrie. Là où les joueurs tiennent Nintendo pour seul responsable de la popularité de la saga, leur rôle a été décisif pour faire de cette dernière un objet spécifique du secteur vidéoludique.

2) Deux licences phares, deux mises en scène du culte : The Legend of Zelda et Super Mario

Comme nous l'avons évoqué en introduction de ce travail, le terme "culte" ne s'apparente pas seulement à un sentiment d'admiration. Dans un sens plus profond, ce qualificatif dénote une dimension sacrée octroyée à un objet donné. Il apparaît que Nintendo recourt à différents ressorts afin d'introniser ses plus importantes licences comme des objets culturels à part de n'importe quels autres jeux vidéo, ou du moins, d'encourager les joueurs à les percevoir comme tels. En proposant une mise en scène de ce culte "sacré" différente selon les marques, l'entreprise réussit également à faire de ces dernières des éléments spécifiques au sein de son propre catalogue de jeux. Intéressons-nous à la façon dont ce processus s'incarne pour deux licences majeures du constructeur, en mobilisant évidemment The Legend of Zelda d'une part mais aussi Super Mario, qui est considérée comme le deuxième pendant le plus classique de l'entreprise aux côtés de la saga d'action-adventure fantasy : *"Il y a deux éléments immuables dont ne peut se séparer une console Nintendo : le premier s'appelle Super*

Mario, et le deuxième s'appelle... Zelda.”, affirme déjà le magazine spécialisé *Player One* en 1992.⁴⁶

Ces sagas soumettent deux genres de jeux très différents (action-adventure pour l'une, plateformes pour l'autre), ce qui implique inévitablement une approche différente dans leur évolution sur le marché de la part de l'entreprise. Malgré cela, la mise en scène de leur culte n'est pas pour autant bâtie sur des ressorts identiques qui auraient uniquement été transposés aux besoins du type de jeu qu'elles proposent au public.

Alors que *The Legend of Zelda* découle de codes vidéoludiques préexistants, ceux des role-playing games japonais, la licence *Super Mario* s'affirme comme un univers complètement atypique dès son lancement en 1983. Un plombier moustachu bondissant de plateforme en plateforme en envoyant paître des champignons et tortues lui barrant le chemin, se téléportant vers d'autres zones de la carte par l'intermédiaire de tuyaux verts et récupérant parfois des super pouvoirs lui permettant de jeter des boules de feu ne semble faire référence à aucun autre modèle paru avant lui. *Super Mario* marque les esprits par son game design encore inhabituel à l'époque, par ses mécaniques intuitives, légères et distrayantes pouvant ravir des joueurs de tout âge. Unique dès son arrivée sur le marché, puis inégalé au fil des années, Nintendo fait de *Super Mario* l'emblème de son entreprise. Son logo se pare alors des couleurs rouge et blanche rappelant la casquette iconique du héros, suivi de toute son identité visuelle, qu'il s'agisse du site officiel du constructeur, de ses bannières sur les réseaux sociaux ou encore des visuels de ses vidéos. En devenant le visage même de Nintendo, la franchise *Super Mario* devient plus qu'un jeu, elle accède au rang de symbole qui lui-même devient, *pars pro toto*, une incarnation de l'entreprise tout entière. Nintendo sacre son drôle de plombier moustachu en une figure immuable, gravée solidement dans son histoire. Le jour où Mario tombera de ce piédestal signera probablement la fin du constructeur, puisque cela fera voler son identité propre en éclats.

⁴⁶ S.A., « *The Legend of Zelda, LE voilà, IL est là !* », *Player One*, n°16, 1992, p.24.

Au-delà d'être consacré de la sorte par la firme qui lui a fait voir le jour, Super Mario est aujourd'hui perçu comme la représentation du savoir-faire japonais en matière de jeu vidéo et, plus largement, de technologie. En août 2016, le premier ministre japonais Shinzo Abe emprunte les traits de Mario pour se rendre à temps à la cérémonie de clôture des jeux olympiques de Rio de Janeiro dans un montage vidéo le montrant emprunter les fameux tuyaux verts du jeu pour arriver en direct au milieu du stade olympique de la ville brésilienne, affublé de la casquette du plombier, pour officialiser la relève du Japon pour les jeux qui auraient dû se tenir à Tokyo en 2020.⁴⁷



Au même titre que les cérémonies d'ouverture, les cérémonies de clôture des Jeux Olympiques donnent lieu à un impressionnant spectacle attirant des millions de spectateurs venus du monde entier, assistant à cette soirée depuis les gradins ou bien devant leur télévision. Les pays organisateurs y exposent leur histoire et leur culture ainsi que leurs réalisations majeures. La cérémonie de clôture est le moyen pour le prochain pays à accueillir les jeux de donner un premier aperçu de son identité, de ce qui le caractérise, dans l'attente d'en dévoiler davantage quatre ans plus tard. Le fait que la Japon ait choisi, en guise de première impression, les codes et décors de Super Mario ne peut que venir confirmer l'intronisation intangible de la licence au sein de la culture japonaise comme internationale (puisque les spectateurs, indépendamment de leur nationalité, auront reconnu les références de la saga dans cette animation), ainsi qu'au coeur de l'industrie vidéoludique.

⁴⁷ "Japan PM Abe Shinzo steals the show in Rio", 2016, <https://www.olympicchannel.com/en/video/detail/japan-pm-abe-shinzo-steals-the-show-in-rio/>

Nintendo vient donc faire ressortir la dimension “sacrée” prêtée à Super Mario par les joueurs considérant ces jeux comme cultes en faisant du personnage principal de ces derniers le symbole même de son histoire, jusqu’à parvenir à ancrer celui-ci comme allégorie de l’avancée technologique du Japon. En ce qui concerne The Legend of Zelda, Nintendo va s’y prendre d’une toute autre façon. La sacralisation de la licence va avant tout se produire dans le contenu même du jeu, donc à travers des éléments mis directement à disposition des joueurs.

À l’inverse de Super Mario, The Legend of Zelda présentait dès ses débuts des similarités avec le genre des role-playing games. Toutefois, là où la tradition veut que les RPG impliquent des systèmes de gain d’expérience et de niveaux au fur et à mesure qu’un joueur progresse à travers la carte ainsi qu’une narration s’appuyant fortement sur les dialogues entre personnages, Zelda opte pour la collecte d’objets permettant d’avancer dans l’histoire et invite le public à se perdre dans l’univers qu’il aperçoit à l’écran. En détournant certains codes solidement établis, Nintendo gagne la curiosité et réussit à accrocher les joueurs à sa licence. Le ton est donné dès le premier opus : les joueurs sont plongés instantanément dans une plaine (du moins c’est le paysage que l’amas de pixels souhaite représenter) sans cérémonie préalable, sans phase de “tutoriel” commune à nombre de jeux qui permet à celles et ceux qui les découvrent d’apprendre les différentes mécaniques de ces derniers (se déplacer, se battre, adresser la parole à un personnage...) avant de se lancer dans la véritable épopée qui les attendent. Le titre ne comporte en tout et pour tout que trois interactions : la première, lorsqu’un vieillard remet son épée au héros en le priant d’être prudent, la deuxième, lorsqu’un monstre confie à Link 100 rubis (la monnaie du jeu), la troisième, lorsque le joueur triomphe du dernier niveau et délivre la princesse qui le remercie pour sa bravoure. Au-delà de ces trois interventions, c’est au joueur de donner un sens à ce qu’il traverse. Les seuls éléments de narration mis à sa disposition sont que le protagoniste se bat à l’épée et doit sauver la princesse Zelda, ce qui n’est pas sans rappeler l’imaginaire des romans de chevalerie. Les oreilles pointues du héros évoquent

les elfes présents dans le genre de l'heroic fantasy comme il était possible d'en croiser au fil des pages du *Seigneur des Anneaux* de J.R.R. Tolkien, son bonnet vert et les fées qu'il croise en chemin font évidemment référence à l'univers des conte de fées... Enfin, le titre lui-même, *The "Legend" of Zelda*, laisse entendre qu'il s'agirait d'un récit fabuleux dont les faits historiques se seraient déformés à travers les âges au fil des générations et par l'imagination populaire, ce qui impliquerait que l'histoire de Zelda existait déjà avant les événements du jeu que les joueurs ont entre les mains. Nous relevons là un premier élément de sacralisation proposé (peut-être malgré les créateurs à l'époque) par Nintendo. En effet, le caractère merveilleux de la "légende" implique que celle-ci se détache du "commun", qu'elle s'élève au-delà de l'expérience objective en devenant impénétrable. Le titre lui-même aurait donc influencé le jugement des fans qui, attirés par les innovations que ce dernier apportait au monde du jeu vidéo à l'aube des années 1990, commençaient déjà à qualifier la franchise de culte.⁴⁸ S'en est donc suivi un dialogue implicite entre Nintendo et sa base de joueurs, l'entreprise alimentant toujours plus les opus de la saga en éléments relevant de l'imagerie du sacré pour charmer les fans et abreuvant ainsi cette forme de discours encenseur.

Aujourd'hui, la thématique du sacré se veut être la pierre angulaire de la franchise *The Legend of Zelda*. La narration des jeux est parcourue de part en part de références au divin, introduisant des dieux, des déesses, des religions, la présence de reliques, de temples, de sanctuaires, de réincarnation, de pouvoirs surnaturels ou encore le concept de destinée. En incorporant toujours plus d'éléments fabuleux au fur et à mesure que la saga évolue, Nintendo nourrit et renforce continuellement cette perception si particulière que ses fans ont de cette dernière.

⁴⁸ Nicolas COURCIER, Mehdi EL KANAFI, *Zelda, Chronique d'une saga légendaire*, Pix'n Love Editions, 2013, 229p.

Partie II - En érigeant un monde complet ponctué de codes, symboles et motifs intemporels, Nintendo est parvenu à ancrer The Legend of Zelda comme saga de référence au sein du jeu vidéo mais plus encore à la faire transcender son medium d'origine pour la poser comme objet socioculturel.

À présent, il convient de souligner que l'admiration allouée à un jeu vidéo ou bien les consonances sacrées ayant pu lui être attribuées par son producteur ou ses consommateurs ne permettent pas à elles seules d'en faire un objet spécifique du secteur dans lequel il évolue ni un objet socioculturel. Quand nous abordons le cas d'autres oeuvres communément considérées cultes par tous, nous remarquons que ces dernières possèdent comme particularité première de s'être propagée au-delà de leur medium original, s'infiltrant dans l'espace social grâce à une multiplication de circulations de nature variées, instrumentalisant leur trivialité pour s'implanter dans des cercles de réception plus élargis et s'assurant ainsi une véritable pérennité dans l'imaginaire collectif.⁴⁹ À l'heure où les lieux permettent d'élaborer la valeur sociale des objets ou des expériences (à l'instar des musées qui consacrent de façon monumentale l'importance sociale de la culture), percer plusieurs espaces devient pour l'oeuvre une "*condition de son existence*".⁵⁰ Le portrait de La Joconde par exemple, aujourd'hui reconnu universellement comme étant une oeuvre culte de la Renaissance, ne le serait peut-être pas devenu si celui-ci n'avait pas rayonné internationalement, par le biais de diverses consommations, réappropriations ou encore réinterprétations : exposé au Louvre, il symbolise la grandeur culturelle de la France et plus particulièrement de sa capitale, ville figurant parmi les plus visitées au monde. Il est également retrouvé dans des productions Hollywoodiennes, comme *Da Vinci Code* de Ron Howard en 2006, mais est aussi l'attraction principale de moultes boutiques de souvenirs, le sourire

⁴⁹ Yves JEANNERET, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éd. Non Standard, 2014, 784p.

⁵⁰ Yves JEANNERET, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture*, Paris, Éd. Le Cavalier Bleu, 2011, 175p.

énigmatique de Mona Lisa étant reproduit sur des portes-clés, des mugs, des t-shirts et bien plus encore.

Il est donc nécessaire pour la licence The Legend of Zelda de vivre au-delà d'elle-même, de transcender son propre medium si elle souhaite être reconnue pleinement comme une oeuvre culte. Nous emploierons donc le deuxième mouvement de ce mémoire à analyser les éléments faisant de la franchise un objet de référence au sein de son secteur et propice à la circulation, et à mettre en lumière les différentes formes d'échanges permettant à l'univers de cette dernière de dépasser les bornes numériques de son pur statut de jeu vidéo. Cette partie s'articulera autour de trois axes. Dans un premier temps, nous nous pencherons sur la fonction des motifs intemporels dans les jeux The Legend of Zelda en proposant une analyse sémiologique d'ouvrages officiels dédiés à la saga, à savoir la trilogie *The Legend of Zelda: The Goddess Collection* et *The Legend of Zelda: Breath of the Wild - Creating a Champion*, puis nous étudierons les logiques de dépublicitarisation environnant la licence et enfin nous réfléchirons à la place qu'occupe aujourd'hui la saga face à une concurrence toujours plus retors et capable de produire des univers chaque jour plus aboutis et ovationnés par les joueurs comme par la critique.

A) Le “monde complet”⁵¹ de The Legend of Zelda

1) La fonction des motifs intemporels dans les jeux Zelda

En 1985, Umberto Eco entend donner une définition du terme “culte”, appliquée au cinéma et à la littérature. À le lire, nous remarquons que son propos peut tout aussi être transposé au domaine du jeu vidéo. Il pose d'abord qu'un objet culte n'est pas simplement un objet aimé par un large public, comme beaucoup pourraient le croire.

⁵¹ Umberto ECO, *Casablanca : Cult Movies and Intertextual Collage*, University of Wisconsin Press, 1985, *Substance*, vol.14, No.2, Issue 47, p. 3-12

L'objet en question doit être aimé, évidemment, mais doit aussi et surtout présenter un monde complet auxquels les fans pourront se référer en citant des personnages ou des scènes précises, etc. et dont la juxtaposition d'éléments concourra à former un univers à part entière. En ce qui concerne The Legend of Zelda, il est évident que Nintendo est parvenu à ériger un monde pensé au millimètre se suffisant à lui-même, foisonnant de personnages hauts en couleurs, de zones géographiques variées, de légendes, de folklore, de codes, de symboles... En introduisant des motifs de toute nature se répétant d'un titre à l'autre, Nintendo crée un véritable fil conducteur, une continuité, entre les différentes entrées de la saga. Il serait beaucoup trop fastidieux d'analyser chacun de ces derniers ici tant l'univers de The Legend of Zelda en regorge. Aussi, nous ne mobiliserons qu'un seul exemple pour illustrer la fonction de motifs narratifs, visuels et sonores et comprendre comment ceux-ci concourent à la circulation de la franchise en dehors de son médium.

Nous choisirons pour motif narratif le mutisme du personnage de Link, déjà évoqué précédemment. Ce protagoniste ne s'exprime donc pas, du moins les joueurs ne l'ont jamais entendu articuler de façon intelligible. Les seuls sons produits par ses cordes vocales ne sont que des onomatopées et interjections survenant lors des phases de combat ou tout simplement lorsqu'il opère une action physique comme un saut ou une roulade. Pourtant, Link n'est pas purement muet, puisqu'à plusieurs reprises, en s'adressant à des personnages lui posant une question, il est possible pour le joueur de choisir une réponse parmi plusieurs propositions qui, une fois sélectionnée, aura une répercussion sur le jeu, comme si le héros s'était exprimé de lui-même. Depuis bientôt 35 ans, le public n'a donc jamais pu entendre le personnage prononcer intelligiblement une phrase. C'est un choix scénaristique auquel Nintendo semble être particulièrement attaché, puisque celui-ci n'a jamais été remis en question par les créateurs depuis tant d'années. Nous pourrions penser qu'il s'agit d'un pari plutôt risqué, étant donné que les jeux prêtant une voix à leur personnage principal se multiplient toujours plus au fur et à mesure que la technologie se développe, leur

permettant d'affirmer la personnalité de ce dernier en perfectionnant ses expressions, les mouvements de son corps, de ses lèvres, etc. De plus, le milieu du doublage dans le jeu vidéo (et plus largement dans le domaine du divertissement) séduit un public qui va croissant, comme le laisse deviner la tenue de nombreuses conférences regroupant des comédiens de doublage lors de salons événementiels sur la culture populaire que ce soit au Japon (Anime Japan), aux États-Unis (Anime Expo, Otakon...), ou encore en France (Japan Expo, Paris Manga...). Devant la popularité grandissante du doublage dans le jeu vidéo, Nintendo en inclut finalement en 2017 dans *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. Pour la première fois, les personnages qui ne parlaient alors que par l'intermédiaire de boîtes de dialogues, ont une voix qui leur est propre. Tous sauf Link qui, fidèle à son héritage, demeure là encore silencieux.

“Si Link venait à dire quelque chose, l'utilisateur ne serait pas d'accord. La relation spécifique entre l'utilisateur et Link serait ainsi perdue”, confie Eiji Aonuma, le producteur de la série, à *GameSpot* au cours d'une interview⁵² où il se voit interrogé sur la possibilité de prêter une voix au personnage peu avant la sortie de *Breath of the Wild*. Le mutisme de Link conduit le joueur à projeter sa propre personne à travers lui, à établir une connexion spéciale avec ce dernier et à être le maître de l'aventure qui s'offre à lui. Le joueur devient alors un protagoniste à part entière. Le fait que cette absence de parole soit demeurée intemporelle depuis 1986 insinue que la série évolue uniquement au contact du joueur, qui a le loisir de se créer sa propre narration. C'est l'intervention externe de ce dernier, en prenant possession du jeu, qui aurait permis à la licence de se construire au fil du temps, de raconter les histoires qu'elle avait à offrir. Celle-ci se serait ainsi développée par l'action d'un agent externe à son medium, entraînant une première circulation de son univers au-delà de ses principales frontières.

Le motif visuel et sonore que nous allons à présent aborder possèdent une fonction similaire. Nous prendrons pour exemple la tunique verte que porte Link,

⁵² Tamoor HUSSAIN, “Here’s Why *Zelda: Breath of the Wild* Has Voice Acting, But Link Still Doesn’t Speak”, *GameSpot*, 2016, <https://www.gamespot.com/articles/heres-why-zelda-breath-of-the-wild-has-voice-actin/1100-6441126/>

retrouvée dans tous les opus de la saga y compris dans le dernier épisode paru à ce jour, *Breath of the Wild*, bien que celle-ci y soit obtenue après moultes pérégrinations. Nous mobiliserons aussi le thème musical intervenant lorsque le joueur trouve un objet important dans le jeu. Cette mélodie au mode majeur composé d'une succession de quatre notes montantes (triolet la-la dièse-si, puis d'un do) a elle aussi parcouru les âges, entendue pour la première fois dès les premières secondes de *The Legend of Zelda* jusqu'à aujourd'hui. Ces deux motifs ont comme point commun de ne pas avoir de réelle qualité narrative. À l'exception de *The Legend of Zelda: The Minish Cap* (2004) où le bonnet de Link était envouté et étrangement doué d'une conscience propre, la tunique verte du héros n'a jamais joué de rôle nécessaire à l'avancée du scénario des jeux, idem pour le thème que nous venons d'évoquer, qui n'est même pas entendu par les personnages alentours. Ces deux éléments pourraient tout à fait être soustraits aux jeux Zelda sans que cela ait la moindre incidence sur les événements de ces derniers. Le joueur n'a pas besoin que Link revêt cette tenue spécifique pour comprendre qu'il contrôle le héros de l'histoire, de même qu'il n'a pas besoin d'une mélodie pour comprendre qu'il vient d'obtenir un nouvel objet. Pourtant, ces motifs reviennent inlassablement depuis déjà trois décennies, là où d'autres licences nées il y a plusieurs années s'efforcent d'apporter continuellement des évolutions en termes de *chara-design*⁵³ et des bandes-originales exclusivement inédites à leurs nouvelles sorties.

Nous en déduisons donc que la fonction de ses motifs ne se limite pas à ce que ceux-ci représentent dans le jeu. En élargissant le champ de notre réflexion, nous devinons que ces derniers deviennent des mythes⁵⁴ du monde du jeu vidéo. À force d'avoir été rappelés autant de fois au public, ces deux motifs permettent de reconnaître la licence The Legend of Zelda même sortie de son contexte, remplaçant l'explication. Cette simple tenue verte et ces quatre notes succinctes forment une vérité partagée par les joueurs, les médias, mais également des individus étrangers au vidéoludique qui auraient pu toutefois apercevoir exceptionnellement un visuel des jeux (par exemple sur

⁵³ Conception visuelle de personnages.

⁵⁴ Au sens prôné par Roland barthes dans *Mythologies* (1957).

une affiche publicitaire) ou en entendre des musiques (à travers des spots publicitaires présentés à la télévision par exemple). Aujourd'hui, il apparaît évident que si une franchise mettait en avant un protagoniste de vert vêtu et une mélodie allègre de quelques notes jouée à des instants clés de l'histoire, l'audience effectuerait d'abord un rapprochement avec *The Legend of Zelda* avant de considérer le jeu en question pour ce qu'il est. La succession de ces motifs permet à la franchise de Nintendo d'exister de façon indépendante en dehors de son cercle de réception original. Le constructeur semble par ailleurs être particulièrement au fait de ce que ces derniers impliquent pour la saga, n'hésitant pas à en enraciner de nombreux autres, comme les donjons et leurs puzzles, les trois triangles formant la Triforce, ou encore l'obtention en cours de partie de la Master Sword, épée légendaire des jeux.

Le "monde complet" créé pour les besoins de la licence donne ainsi assez de matière à Nintendo pour faire vivre le foisonnement de cet univers à travers différentes formes de médiatisation, comme les ouvrages que nous allons à présent étudier.

2) Guides et artbooks officiels : quand Zelda revendique son caractère historique

Au fur et à mesure que Nintendo développe des motifs et apporte de nouveaux éléments à la licence *The Legend of Zelda* au cours de son évolution, le monde de cette dernière et toutes les mécaniques le complétant d'un titre à l'autre deviennent trop conséquents pour n'être qu'uniquement contenus entre les murs d'un jeu, ou du moins, Nintendo est parvenu à construire assez de matière pour rendre cet univers suffisamment foisonnant et légitime pour être répertorié sous une forme encyclopédique. En 2011, le constructeur publie un ouvrage intitulé *The Legend of Zelda: Hyrule Historia* (Hyrule étant le nom du royaume au sein duquel se déroulent les événements de la série), qui sera le premier tome d'une trilogie surnommée *The*

Goddess Collection, en référence à la déesse Hylia, figure éminente des jeux, complétée par *The Legend of Zelda: Art & Artifacts* (2017) et *The Legend of Zelda: Encyclopedia* (2018). Alors que le milieu du vidéoludique abonde en livres annexes aux jeux, à travers les guides officiels expliquant exhaustivement comment résoudre toutes les énigmes d'un titre donné, ou encore à travers des artbooks donnant un aperçu des coulisses de la création de ce dernier, ces trois ouvrages spécifiques jouent un rôle bien plus déterminé que celui d'un simple contenu additionnel apporté à une franchise. Ceux-ci vont au-delà des guides et artbooks habituels en faisant part d'un grand nombre d'informations sur l'histoire, la chronologie, les peuples ou encore les lieux mythiques de *The Legend of Zelda*, de façon parfaitement ordonnée, ponctuant même ces dernières d'entretiens menés auprès des équipes de production pour approfondir davantage certains sujets. À la fin de l'année 2018, Nintendo publie *The Legend of Zelda: Breath of the Wild - Creating a Champion*, un écrit conçu dans la même veine que les livres mentionnés précédemment, mais cette fois en étant entièrement focalisé sur le dernier né de la série, *Breath of the Wild*, qui n'était alors pas encore sorti au moment de la rédaction de la *Goddess Collection* et ne pouvait donc pas figurer au coeur de cette dernière.

En étudiant ces quatre objets sous un prisme sémiologique, nous mettrons en lumière comment ceux-ci transmettent une image sublimée de la saga *The Legend of Zelda*, souhaitant faire entendre que l'univers de celle-ci n'a pas seulement été pensée pour les besoins d'un jeu vidéo : sa complétude pourrait être étudiée de façon empirique sous un prisme presque historique dans l'espace social.

Avant de traiter du contenu même de ces ouvrages, nous commencerons par étudier leur première et quatrième de couvertures. À elles seules, ces dernières regorgent d'une multitude de signes et symboles.



(Hyrule Historia, Encyclopedia, Art & Artifacts : première de couverture)



**(Breath of the Wild - Creating a Champion : première de couverture
Édition standard (gauche) / Édition collector (droite))**

Les couvertures de la trilogie suivent un modèle identique, faisant, de fait, partie d'une seule et même collection. Figure tout d'abord le titre de la saga centré en haut, écrit dans la typographie propre aux jeux Zelda et colorée d'un or brillant, utilisé à

nouveau plus bas où se trouve l'intitulé des livres. Entre ces deux titres, un dessin (doré lui aussi) représente un symbole issu des jeux qui, pour le connaisseur, permet d'identifier la licence dans son ensemble : la "porte du temps" pour *Hyrule Historia*, l'emblème de la famille royale d'Hyrule pour *Art & Artifacts* et la Triforce ainsi que la silhouette des trois personnages principaux des jeux *Zelda* pour *Encyclopedia*. Ces trois symboles, non choisis par hasard, permettent de lier tous les jeux de la licence entre eux et de rappeler l'existence de leur continuité : les jeux *The Legend of Zelda* ne sont pas des titres isolés regroupés sous une même marque, ils dessinent une histoire se maintenant et évoluant depuis plus de trente ans. La quatrième de couverture, dans le même esprit, dévoile un résumé de ce que contient chaque livre, le tout serti d'un cadre brillant. L'abondance d'or présente sur ces deux pages extérieures font état de la volonté de Nintendo de faire de ces objets des produits de luxe et plus légitimes que tout autre guide ou artbook inspiré d'une autre licence vidéoludique.

La première de couverture de l'édition standard de *Breath of the Wild - Creating a Champion* suit exactement les mêmes choix artistiques, probablement dans un souci de cohésion et afin de créer une harmonie entre les différentes productions livresques dédiées à la série. La première de couverture de sa version collector apparaît quant-à elle beaucoup plus sobre que celles que nous venons de présenter. Pourtant, l'impression que celle-ci transmet au lecteur s'inscrit dans une logique similaire à la *Goddess Collection* et à l'édition standard évoquée juste avant. La couverture du livre est simplement composée d'un bleu céruléen assorti d'un "Z" transpercé de l'épée que manie le héros dans chaque épisode de la série. La quatrième de couverture, elle, est inexistante, immaculée de tout texte. Pour commencer, nous relevons que l'absence du titre complet de la marque indique que celle-ci est assez présente dans l'imaginaire collectif pour être reconnaissable instantanément par le public par la simple mention de la lettre Z. Ensuite, il est important de préciser que la couverture de cet ouvrage est faite en tissu, choix plutôt rare et curieux mais pourtant grandement porteur de sens. Faisant principalement référence à un élément pivot de la narration du jeu (où le tissu bleu symbolise l'union des forces des personnages principaux de l'opus), le textile

rappelle la couverture habituelle des livres écrits il y a plusieurs siècles, accentuant donc la symbolique selon laquelle The Legend of Zelda, au-delà d'être une marque, serait un objet appartenant à l'histoire. À présent, il convient de nous intéresser au contenu propre des ces ouvrages. Ce dernier suivant un motif similaire dans chacun des livres mobilisés, nous pourrions donc les étudier conjointement.



(de gauche à droite : *Hyrule Historia*, *Art & Artifacts*, *Encyclopedia*, *Breath of the Wild: Creating a Champion*)⁵⁵

L'allure des pages dénotent de la volonté de Nintendo de légitimer ces ouvrages. Il ne s'agirait pas "juste" d'écrits sur un jeu vidéo mais avant tout d'objets encyclopédiques, l'un d'eux portant par ailleurs ce terme précis pour titre. Divisés en sections organisées (dossiers dédiés à la chronologie des jeux Zelda et à leur univers, compilations de croquis et artworks pensés depuis la création de la saga jusqu'à nos jours, interviews avec les équipes de développement sur les processus de création des opus...), les différents mouvements recourent à une typographie très formelle, se formant principalement en blocs de texte appuyant les croquis, esquisses et autres travaux artistiques en tant que légendes de ces derniers, comme nous pourrions en retrouver dans des manuels d'histoire. Ajoutant à cela des ornements encadrant

⁵⁵ Plus d'illustrations en annexe n°2, p.82.

chaque page, combiné à un imprimé donnant l'illusion que le papier est semblable à celui d'un vieux parchemin ou à celui d'un grimoire ancien, ils donnent la véritable impression d'être des ouvrages historiques de valeur et donc des objets de collection. La multitude d'informations et de documents inédits qu'offrent ces quatre livres, et surtout la chronologie des événements qu'ils s'appliquent à mettre chaque fois plus en avant, vient ici encore renforcer l'idée que le monde de The Legend of Zelda va au-delà d'un environnement ludique, qu'il s'inscrit dans un univers en constante évolution et si étoffé qu'il peut être étudié d'un point de vue empirique. La licence ne se suffit dorénavant plus à elle-même et ne relève plus seulement du domaine ludique mais aussi du domaine social.

B) Mise en circulation de l'univers Zelda : logiques de dépublicitarisation

1) Les produits dérivés : quand la marque déploie et transporte ses symboles au-delà d'elle même

Nous avons vu que les quatre livres présentés plus haut permettaient d'inscrire The Legend of Zelda comme une oeuvre se revendiquant historique, qui souhaiterait s'inscrire dans la culture commune au même titre que des écrits ou peintures célèbres ayant traversé les âges avant elle. Le constructeur réserve par ailleurs uniquement cette pratique à cette licence précise, misant sur la diversité de son monde et sur l'afflux continu d'apports à celui-ci pour accentuer cette dimension d'univers cohérent, identifiable et étudiable.

Cependant, au-delà de légitimer le poids social de la franchise, ces ouvrages s'inscrivent dans une logique marketing populaire et parfaitement intégrée dans le domaine du divertissement, et particulièrement dans le secteur du jeu vidéo : la commercialisation de produits dérivés. Nous avons évoqué plus tôt qu'une oeuvre, si

elle souhaite pouvoir être définie comme culte, doit remplir plusieurs conditions dont la mise en circulation d'elle-même en dehors de son support d'origine. Au contact de la globalisation et de l'émergence de la consommation de masse, les produits dérivés sont devenus un moyen efficace et particulièrement populaire de faire vivre une marque tout en l'émancipant d'espaces publicitaires circonscrits régulièrement perçus avec méfiance par les consommateurs (crainte de la publicité mensongère). Nous sommes ici confronté à une logique de dépublicitarisation, comme théorisée par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère⁵⁶.

“Nous nommons dépublicitarisation la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes. [...] Production de formes culturelles – film, livre de marque, musée, exposition, etc.- ; mise en place de dispositifs communicationnels émergents reposant sur une apparente redistribution des rôles – réseaux sociaux, blogs, co-crédation, espaces conversationnels, etc...”⁵⁷

Cette volonté de promouvoir une marque par la mise en circulation de produits dérivés (livres, objets de décoration, vêtements...) est particulièrement courante au sein de l'univers vidéoludique, ce qui pourrait s'expliquer par le besoin du secteur de légitimer sa place au sein de l'espace social. Encore souvent perçu comme un médium abêtissant voire dangereux et surtout émergent face à d'autres formes déjà parfaitement implantées comme le cinéma ou la télévision, celui-ci peine depuis des années à s'imposer aux côtés de médias issus du divertissement largement plus acceptés. En privilégiant une promotion passant par la production d'objets dérivés plus que par la mise en scène de ses marques dans l'espace public à travers des canaux

⁵⁶ Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI, Valérie PATRIN-LECLÈRE, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, Une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Semen, n°36, PUFC, 2013, p. 53-68

⁵⁷ Ibid

publicitaires traditionnels pouvant agacer certains consommateurs, le jeu vidéo expérimente et s'approprie parfaitement la pratique du *merchandising*.

Nintendo et The Legend of Zelda ne sont donc pas en reste, le constructeur faisant produire mille et un objets au nom de sa marque, faisant prospérer celle-ci hors des opus qui la constituent. Au mois d'août 2020, sûrement prévision du 35e anniversaire de la saga devant avoir lieu le 21 février 2021, Nintendo a déposé une série de licences d'exploitation pour une multitude de produits dérivés marqués The Legend of Zelda, incluant "entre autres" : du shampoing, des porte-clés, des bijoux, des décorations d'intérieur, des boîtes, des calendriers, des posters, des vêtements (+ vêtements pour animaux), des sacs, des portefeuilles, des taies d'oreillers, des ustensiles de cuisine, des jeux de société, des décorations de Noël, des bougies, des services de divertissements, des parapluies, des lunettes de soleil, et la liste pourrait se prolonger encore sur plusieurs lignes.⁵⁸ Bien qu'il n'est pas certain que l'entreprise fasse usage de chaque produit, le fait que celle-ci ait tout de même sécurisé tant de dépôts indique bel et bien qu'elle se considère prête à produire des objets dérivés à ne plus savoir qu'en faire au profit de la promotion et de la légitimation de The Legend of Zelda au sein d'un espace global.

*"Il n'est pas seulement affaire de forme, mais de valeur : les expériences de valorisation des marques ont nécessairement à voir avec la valeur symbolique des médias. [...] Sont appropriées les caractéristiques sémiotiques de chaque média, les valeurs propres à chaque support, les connotations liées à leur matérialité"*⁵⁹

⁵⁸ "AntwnSan", *Nintendo préparerait quelque chose pour les 35 ans de Zelda*, Nintendo-Town.fr, 2020, <https://www.nintendo-town.fr/2020/09/04/nintendo-preparerait-quelque-chose-pour-les-35-ans-de-the-legend-of-zelda/>

⁵⁹ Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI, Valérie PATRIN-LECLÈRE, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, Une théorie des métamorphoses du publicitaire*, Semen, n°36, PUFC, 2013, p. 53-68

En procédant à la commercialisation de produits de nature diverse n'ayant pas d'attaches avec les formes publicitaires classiques, Nintendo propose au public une relation à la licence qui ne lui paraîtrait pas ostensiblement marchande. Ainsi, la franchise The Legend of Zelda apparaîtrait aux yeux de l'audience comme un objet qui, avant d'être un bien commercial, serait un bien culturel, transcendant son pur état de jeu vidéo.

Cependant, il est nécessaire de souligner que notre propos n'insinue pas ici que Nintendo n'utilise pas des codes publicitaires usuels, puisque cette forme de discours reste encore la référence de la communication marchande.⁶⁰ Ainsi, le constructeur invoque également The Legend of Zelda à travers des affiches, des bandes-annonces travaillées, ou encore des spots télévisuels.

2) Récupération et appropriation de la licence par les joueurs au sein de l'espace culturel numérique : les fans comme médiateurs culturels

“Les fans de médias sont des consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent et des spectateurs qui participent.”⁶¹

Il arrive très régulièrement que Nintendo n'ait même pas à effectuer la moindre action afin de faire prospérer sa licence hors de ses jeux. En effet, l'entreprise peut compter sur l'action de ses propres fans pour prolonger cette pratique. Regroupés en “communautés de pratiques”⁶² et “communautés d'affiliation”⁶³ sur les supports numériques et sociaux ayant fait tomber les frontières physiques du globe, ces derniers y façonnent des activités créatrices et collaboratives qui maintiennent The Legend of

⁶⁰ Ibid

⁶¹ Henry JENKINS, « *La filk et la construction sociale de la communauté de fans de science-fiction* », in Glévarec H., Macé E, Maigret E., dir., *Cultural Studies. Anthologie*. Paris, Armand Colin / INA, p.212.

⁶² Nancy BAYM, *Tune in. Log on. Soaps, fandom and online community*, 2000, Londres, Sage Publications.

⁶³ WILTSE « *Fans, geeks and nerds and the politics of Online Communities* », Proceedings of the Media Ecology Association, 2004, p.5.

Zelda active dans la culture et le domaine social à tout instant. Brouillant instantanément la frontière entre production et réception, ils deviennent à leur tour les médiateurs d'une marque, d'une oeuvre, et s'emploient à faire fructifier celle-ci en d'autres lieux, sans intervention de ses créateurs. Depuis l'avènement d'Internet, nous remarquons que les fans se sont entièrement détachés d'une consommation passive : dorénavant, ces derniers sont dans l'action concrète, ils participent activement à l'évolution des univers auxquels ils sont attachés.

La multiplicité et la diversité d'actions permises par Internet les aident à faire vivre la moindre dimension de la saga au travers de diverses performances.⁶⁴ Certains internautes choisiront de faire voyager son histoire, sa narration, dans l'espace social, à travers, par exemple, des vidéos postées sur des sites d'hébergement dans lesquelles ils sont amenés à discuter des événements des jeux, à chercher à en percer les moindres secrets que Nintendo aime tant y disséminer, à déchiffrer les moindres symboles, à émettre des hypothèses et théories sur le scénario ou le placement chronologique du prochain opus en décortiquant minutieusement les détails d'une bande-annonce et en les confrontant à des éléments déjà aperçus dans précédents jeux, ou encore en recourant à l'écriture de fanfictions qui leur permettent, au-delà de faire circuler la marque, de prodiguer de nouveaux apports à celle-ci. Nous retrouvons également des fans venant démocratiser la dimension visuelle de la licence, en produisant des *fanarts*, soit des illustrations réalisées par les consommateurs eux-mêmes, s'inspirant des personnages, des lieux, des moments marquants d'une oeuvre donnée. Nous relevons enfin une mise en circulation de la composante sonore des jeux, représentée à travers des vidéos dans lesquelles les joueurs sachant manier un instrument reprennent les mélodies rencontrées en cours de partie, ou encore produisent, mettent en commun et à disposition d'autres artistes, des partitions de ces dites musiques.

⁶⁴ Henry JENKINS, *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York, NYU Press, 2006,
DOI : [10.7551/mitpress/9780262036016.003.0012](https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262036016.003.0012)

Nintendo, ainsi que de nombreuses marques issues de médias variés, a bien entendu perçu cette propension des fans à promouvoir, parfois sans le remarquer, The Legend of Zelda à travers la création de contenus partagés sur la toile entière. C'est pourquoi l'entreprise sponsorise aujourd'hui de nombreux créateurs, notamment ceux produisant des vidéos ou usant de services de streaming vidéo en direct pour jouer aux jeux devant une audience toute aussi curieuse de les découvrir. En formant ces partenariats, le constructeur s'assure que l'internaute en question évoquera sa marque et influencera toujours plus sa circulation en inspirant les utilisateurs le suivant à se procurer des opus de la licence, à concevoir à leur tour du contenu inspiré de la saga, ou bien à en parler autour d'eux, comme Daniel l'avait évoqué au cours de notre entretien.

Réappropriée par tous, la franchise The Legend of Zelda ne cesse de se mouvoir au sein de la culture et du domaine social, légitimant ainsi toujours un peu le statut d'oeuvre culte qui lui est régulièrement attribué. En ajoutant à cela les réflexions que nous avons pu tenir sur l'élaboration d'un univers auto-suffisant créé par une entreprise historiquement connue pour se considérer comme en opposition à la concurrence actuelle, nous devrions être en mesure de dire que The Legend of Zelda est un objet spécifique dans le secteur du jeu vidéo. Toutefois, les technologies numériques, dont le vidéoludique, connaissant constamment de nouvelles révolutions venant reconfigurer et repenser leur écosystème (avancées techniques, émergence de nouvelles tendances...), nous pouvons nous interroger sur la disposition de Zelda à demeurer une oeuvre singulière dans l'industrie et culte dans l'espace socio-culturel.

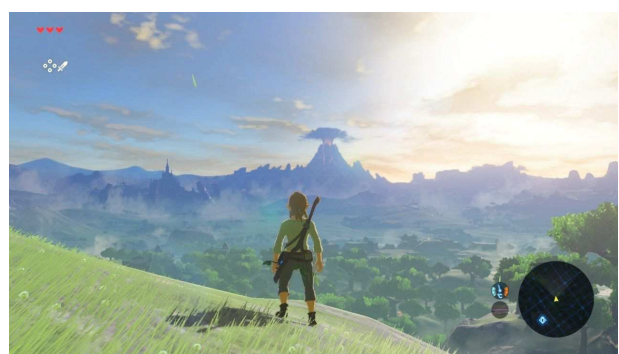
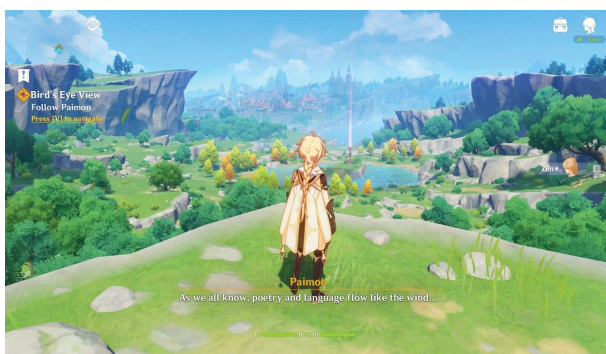
C) Un monde rattrapé dans sa singularité par ses homologues ?

1) The Legend of Zelda, un modèle vidéoludique imité

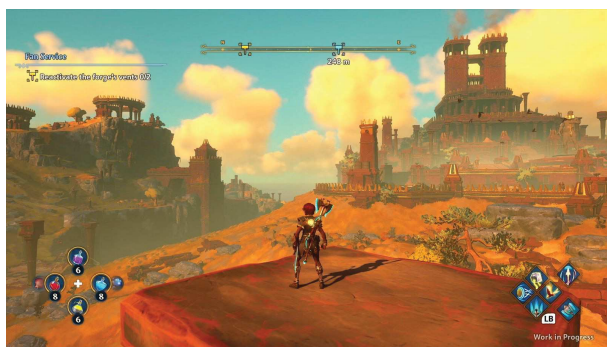
En effet, le développement toujours plus vélocé des technologies numériques pourrait potentiellement devenir un obstacle aux ambitieux projets que Nintendo a pour

ses licences phares. Nous avons évoqué précédemment que l'entreprise n'a jusque lors jamais souhaité suivre les mouvements techniques sur lesquels se battent encore ses concurrents. Toutefois, en ne suivant pas ces tendances, le constructeur japonais est régulièrement perçu comme prenant du retard sur la compétition. Les technologies numériques étant toujours plus en proie à l'obsolescence si elles n'atteignent pas un certain standard (comme par exemple des graphismes en très haute résolution pour les télévisions, une charge de longue durée pour les téléphones...), la vision originale de Nintendo pourrait bien un jour se retourner contre elle-même.

Par ailleurs, nous trouvons aujourd'hui de nouvelles licences produites par la concurrence mettant en avant des univers proches de celui de *The Legend of Zelda*, la technique de pointe acquise par ses acteurs leur permettant de reproduire en seulement peu de temps des univers qui tendent à être similaires à celui de la saga. Nous pouvons penser ici à des titres tels *Genshin Impact*, développé par miHoYo, ou encore *Immortals Fenyx Rising*, récemment dévoilé par Ubisoft. Ces deux nouveaux jeux d'action-aventure ont fait beaucoup parler d'eux dans la presse spécialisée et parmi les joueurs pour leur similarités flagrantes avec *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*, à commencer par leur graphismes reprenant une charte portant de nombreux points commun avec ce dernier.



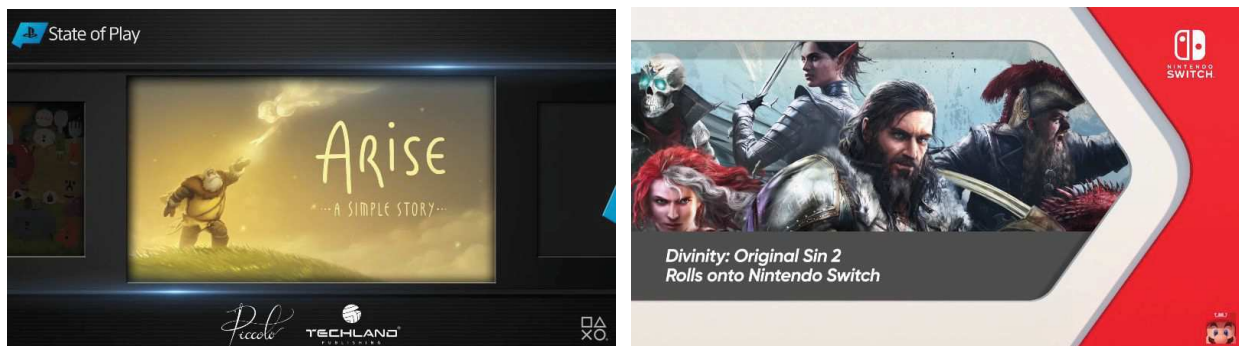
(De gauche à droite : capture d'écran de *Genshin Impact*, capture d'écran de *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*)



(De gauche à droite : capture d'écran de *Immortals Fenyx Rising*, capture d'écran de *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*)

Nous voyons ici que les nouvelles licences de miHoYo et d'Ubisoft, recourent à des graphismes aux textures lisses et aux couleurs franches respectant les codes de la technique artistique nommée *cel-shading*, modèle d'éclairage non photoréaliste permettant de prêter à des images un aspect "cartoon", soit de dessin animé. Au-delà d'avoir emprunté une direction artistique analogue, les points communs entre les jeux se retrouvent également dans leur gameplay, qui utilise de nombreuses mécaniques déjà croisées dans *Breath of the Wild*, telles que le fait de se servir d'un item spécial pour se déplacer d'un point A à un point B en planant dans les airs, d'obtenir des pouvoirs permettant de faire léviter des objets métalliques, d'escalader n'importe quelle paroi se dressant sur le chemin du personnage, de boire des potions conférant des aptitudes spéciales et utiles pour résoudre des énigmes... Les points de similarités sont nombreux. Cependant, là où ces deux exemples se démarquent du titre de Nintendo, c'est que ces derniers sont mis à disposition de plusieurs plateformes, là où l'entreprise japonaise est connue pour jalousement garder ses titres sur ses propres consoles. Ainsi, *Genshin Impact* et *Immortals Fenyx Rising* visent à conquérir le plus large public possible dès leur lancement et, grâce à une ambition née d'un maniement habile des technologies numériques, espèrent chacun pouvoir se faire reconnaître comme un "nouveau *Zelda*" ou du moins passer pour l'élève de la franchise, dans la perspective d'un jour pouvoir peut-être dépasser le maître.

Notons également que, plus qu'une imitation de la franchise The Legend of Zelda, les concurrents de Nintendo semblent aujourd'hui s'inspirer de son modèle de communication principal, le Nintendo Direct, pour faire la promotion de leurs propres produits, dans l'idée de remporter un succès équivalent voire supérieur au format de l'entreprise nipponne. En 2019, soit huit ans après la parution de la première édition du Nintendo Direct, Sony lance State of Play, sa nouvelle forme de présentation en ligne. D'un simple regard, il est possible de relever un nombre conséquent de ressemblances avec le programme de Nintendo.



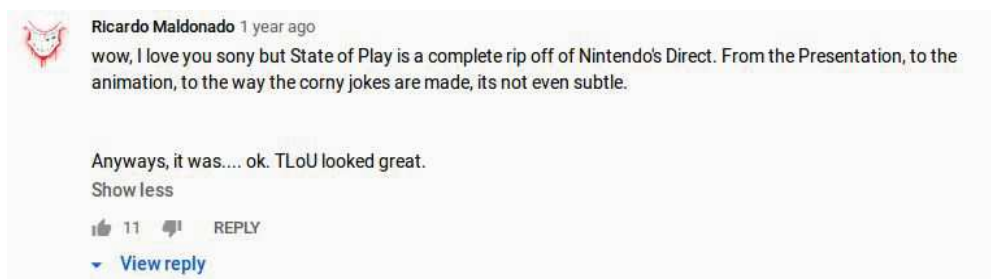
(à gauche : State of Play de Sony, à droite : Nintendo Direct de Nintendo)

Les deux émissions suivent une direction artistique presque identique, à l'exception du choix de couleurs dominantes rappelant l'identité visuelle de chaque entreprise (bleu et noir pour Sony, blanc et rouge pour Nintendo). Les bandes-annonces sont une à une dévoilées à l'écran, puis se figent pour donner le temps à une voix-off jouée de fournir quelques détails supplémentaires sur le jeu en question avant de glisser vers la prochaine annonce, dans un mouvement balançant de gauche à droite. Pareillement, les informations les plus conséquentes sont réservées en ouverture ou en clôture de l'événement.

Toutefois, en parcourant les commentaires présents sous les différents State of Play de Sony, il apparaît clair que les joueurs y font toujours le lien avec les Nintendo Direct, révélant qu'ils ne dissocient pas encore les deux formules et octroient même un plus grand mérite à la version originale proposée par Nintendo.



(“Sony, vos Nintendo Directs n’obtiennent pas autant de vues que les vrais directs de Nintendo. Pourquoi cela ?”)



(“Wow, je vous adore Sony mais votre State of Play est une copie complète des Nintendo Directs. De la présentation, en passant par l’animation, ou encore les blagues ringardes qui y sont faites, ce n’est même pas subtil. Bref, c’était... plutôt bien. The Last of Us a l’air génial.”)



(“C’est simplement un Nintendo Direct bon marché.”)

À la lecture de ces messages, nous pouvons déduire qu’il n’est pas aussi aisé de reprendre les codes mis en place par Nintendo. En dépit de posséder une technique et

une technologie plus avancée que le constructeur japonais, Sony, ainsi que les autres acteurs du marché, ne parviendraient donc pas à éclipser ce dernier aussi facilement.

2) Un univers devenu référence du secteur

Le simple fait que des acteurs de l'industrie souhaitent créer des concepts "comme Nintendo" ou, dans le cas nous intéressant, concevoir des jeux "comme Zelda" prouve que *The Legend of Zelda* n'est pas un objet comme les autres, s'étant fait un nom durable au sein du domaine dans lequel il évolue. Il est rare voire jamais arrivé que des médias ou des joueurs comparent *The Legend of Zelda* à une autre série de jeux, la réciproque, à l'inverse, est vraie. Par exemple, les jeux mobilisés plus haut, à savoir *Genshin Impact* et *Immortals Fenyx Rising*, ont régulièrement été étudiés sous tous leurs aspects et rapprochés en de nombreux points au dernier jeu *Zelda* à date. De façon inconsciente peut-être, les concurrents de Nintendo légitiment encore plus la place de *The Legend of Zelda* dans le secteur, en se servant de cette licence déjà trentenaire comme point de référence, d'inspiration pour leurs propres productions. Nintendo n'a donc que pour seul devoir de faire évoluer l'univers *Zelda* d'un jeu à l'autre sans se préoccuper de suivre les pas des autres franchises du marché.

En acquérant cette place spéciale, la franchise de Nintendo n'a pas à craindre d'être "en retard" sur son temps, malgré le fait que celle-ci propose des graphismes n'étant pas à la pointe de la résolution et suit les tendances émergentes à son propre rythme, autrement dit après que la concurrence les a déjà assimilés. Le monde ouvert introduit dans *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*, loin d'être une nouveauté dans l'univers du jeu vidéo (*Minecraft* (2011), *The Elder Scrolls: Skyrim* (2011), *Dragon Age Inquisition* (2014), *The Witcher 3* (2015), *Fallout 4* (2015) en ayant déjà proposé avant lui par exemple), était avant tout une innovation dans la lignée des *Zelda*, ce qui demeure être la principale motivation de Nintendo. Bien que l'apport de cet univers dépourvu de barrières et gigantesque n'avait donc rien de révolutionnaire à l'échelle de l'industrie, l'approche du monde ouvert de *Breath of the Wild* vu par Nintendo, soit un

monde certes vaste comme le veut le genre mais offrant avant tout une liberté totale de mouvement, s'est vu devenir un benchmark pour ses concurrents, conduisant à la création de titres tels que *Genshin Impact* ou *Immortals Fenyx Rising*.

Conclusion

Ce mémoire s'est articulé autour d'une observation simple, à savoir le fait que les adeptes de jeux vidéo ainsi que les médias spécialisés recourent régulièrement à l'appellation "oeuvre culte" pour qualifier The Legend of Zelda, licence vidéoludique créée par Nintendo en 1986 et continuellement active dans l'industrie depuis lors. Cette réflexion avait pour objectif de déchiffrer les divers mécanismes à l'oeuvre ayant permis d'atteindre cette entente générale au sein du cercle de réception des jeux The Legend of Zelda, de cerner les conditions qu'une oeuvre doit remplir afin d'être éligible au rang de culte mais aussi de comprendre dans quelles mesures la licence d'action-adventure phare de Nintendo s'était construite comme un objet spécifique du domaine du jeu vidéo, secteur lui-même atypique car dernier-né des industries culturelles, en changement perpétuel et écarté par la recherche pendant de nombreuses années.

Pour devenir culte, une oeuvre doit d'abord se distinguer au sein de son domaine d'origine et susciter une forme d'admiration parmi ses consommateurs. Nous avons dans un premier temps étudié l'image de marque de Nintendo afin de mieux cerner l'entreprise ayant donné naissance à la franchise, constatant que celle-ci avait pour vocation de se placer à contre-courant de la compétition, permettant ainsi de se démarquer automatiquement des autres constructeurs l'environnant. Afin d'y parvenir, Nintendo mise principalement sur l'amusement pur plutôt que sur la technique ou la performance technologique, mettant à disposition de ses joueurs des consoles certes moins puissantes que celles commercialisées par la concurrence mais apportant avec elles de nouvelles mécaniques de gameplay encore jamais testées auparavant (capteur de mouvements, écran tactile, console hybride à la fois portable et de salon...). La firme a également mis en place un format communicationnel (Nintendo Direct) lui permettant de partager son actualité directement auprès du public sans avoir à attendre les événements de l'industrie auxquels tiennent encore particulièrement les grands noms du milieu, tout en ayant une liberté totale dans la façon de livrer ses informations. Également, les fans s'attachent grandement à cette licence puisque ces derniers

semblent avoir un réel pouvoir d'action sur l'évolution de celle-ci, Nintendo prenant concrètement leurs retours en compte pour incorporer les suggestions obtenues dans les nouveaux opus en cours de développement. Enfin, l'entreprise travaille à distinguer The Legend of Zelda de ses autres produits et des autres jeux de l'industrie en élaborant une mise en scène du culte propre à la saga, différente donc de celle construite autour de ses autres licences dites "cultes", comme Super Mario. Pour The Legend of Zelda, Nintendo va accentuer la dimension "sacrée" présente dans tous les jeux, traduite par la multiplication de références à des éléments divins comme des dieux, des temples, des sanctuaires, des reliques, ou encore des légendes suggéré par le titre même de la franchise. À noter que le mot "culte" évoque lui-même un hommage religieux, ce qui tend à légitimer une fois de plus la perception que le public a du jeu.

Une autre caractéristique permettant d'identifier une oeuvre culte s'apparente à la propension de celle-ci à circuler au sein de l'espace socio-culturel. Prenant pour exemple d'autres oeuvres considérées aujourd'hui comme cultes par tout un chacun, comme La Joconde peinte par Leonardo Da Vinci, nous avons noté que ces dernières avaient toutes pour point commun d'avoir su se décliner hors de leur medium d'origine, en produits dérivés, en mentions dans des livres ou apparitions dans des films... Ici encore, The Legend of Zelda ne déroge pas à la règle, Nintendo ayant d'abord construit tout un univers auto-porté au sein de la saga qui, après des années d'évolution, à permis à l'entreprise d'avoir une base assez solide pour prolonger l'étude de ce monde à travers des séries d'ouvrages pensés comme de véritables encyclopédies grâce auxquelles les joueurs peuvent redécouvrir la licence sous un prisme quasiment historique. La complétude de l'univers de The Legend of Zelda a également permis à son créateur de produire une multitude d'objets dérivés, élargissant toujours plus le champ de pénétration de son jeu dans le domaine socio-culturel, mais aussi d'inspirer plusieurs milliers de joueurs à produire des contenus en rapport avec la saga, faisant continuellement vivre et circuler celle-ci sans que Nintendo ait à intervenir.

Enfin, la série des Zelda peut se définir comme un objet spécifique du monde vidéoludique grâce à sa longévité et à l'étendue de son univers ayant fait d'elle une référence pour de nombreux créateurs de jeux au fil des années.

Depuis bientôt 35 ans, Nintendo fait évoluer The Legend of Zelda selon une recette qui a toujours porté ses fruits. Les titres de la saga proposent chaque fois un renouvellement graphique total mais veillant à ne pas perturber le joueur en soutenant une cohésion narrative et des mécaniques de gameplay toujours quelques peu améliorées ou repensées mais qui demeurent fondamentalement similaires à tout ce que ce dernier a pu croiser jusque lors. Consciente que cette marque figure parmi les plus populaires de son catalogue, Nintendo soigne chaque annonce liée à celle-ci en jouant notamment sur l'attente et l'excitation de son public. Les Nintendo Direct, par exemple, sont toujours annoncés quelques jours avant leur diffusion officielle, afin de permettre à l'audience d'émettre des hypothèses et théories sur les informations à venir. Après avoir fait naître cet engouement prononcé, le constructeur va ensuite être amené à révéler les dernières nouveautés liées à The Legend of Zelda lors de la présentation en direct, enthousiasmant ainsi les spectateurs qui auraient misé sur l'apparition de la licence lors de l'édition en question. Cette formule, reprise par les concurrents historiques de Nintendo, à savoir Sony et Microsoft, semble porter ses fruits depuis 2011, attirant chaque fois un public de plusieurs millions d'internautes à chaque fois.

Cependant, alors que le format Nintendo Direct semblait gagner toujours plus en popularité, l'entreprise japonaise n'a pas organisé de présentation du genre depuis septembre 2019, soit depuis plus d'un an et un mois aujourd'hui. Par ailleurs, depuis le mois de juillet 2020, la firme semble avoir adopté une nouvelle approche communicationnelle, à savoir le partage d'informations spontanées et isolées sur ses différents canaux, sans annonce préalable et sans périodicité distincte. Ce basculement soudain pourrait dans un premier temps être expliqué par la pandémie de COVID-19 qui sévit depuis près de neuf mois à l'échelle internationale et qui a vraisemblablement

impacté le flux de travail des équipes créatives au Japon, à présent tenues de travailler depuis leur domicile, rendant les développements de jeux comme la production d'émissions plus ardue qu'à l'accoutumée. Toutefois, le constructeur montre être en mesure de mettre en forme d'autres déclinaisons de la formule, comme des Nintendo Direct dédiés aux jeux produits par des partenaires externes ou encore des Nintendo Direct dits "mini", soit plus courts que ceux dits "généraux". Les joueurs s'interrogent alors sur la signification officielle de ce manque d'émissions classiques, suggérant que Nintendo souhaite effectuer une refonte complète de ses méthodes de communication et propose ici une toute nouvelle approche qui pourrait devenir sa nouvelle norme. Depuis deux mois donc, le constructeur fait paraître toutes ses annonces au compte-goutte, y compris celles perçues majoritairement comme importantes, comme les projets accompagnant le 35ème anniversaire de Super Mario ou, dans notre cas, l'annonce subite d'une préquelle de *Breath of the Wild*, *Hyrule Warriors: Age of Calamity*, par ailleurs développée par un studio partenaire, Koei Tecmo, ce qui tendrait à signifier que l'entreprise, jusque lors très frileuse à l'idée de confier ses marques à d'autres acteurs, serait prête à développer davantage de jeux The Legend of Zelda en dehors de son studio. La formule Nintendo Direct étant peu à peu imitée par un grand nombre d'acteurs du secteur, nous pourrions déceler ici une volonté de Nintendo de chercher à nouveau un moyen d'être l'unique maître de son modèle communicationnel.

Cependant, là où le lancement des Nintendo Directs avait convaincu les joueurs, ce nouveau choix en rend confus plus d'un.⁶⁵



(“S'ils [les Nintendo Directs] fonctionnent, pourquoi changer [de format] ?”)

⁶⁵ Source :

https://www.nintendolife.com/news/2020/06/nintendo_says_directs_are_incredibly_effective_but_they_might_not_be_around_forever



Luminous117 Tue 30th Jun 2020

What better method might they come up with to replace directs someday?

♥ 0

(“Quelle meilleure méthode peuvent-ils mettre au point pour remplacer les Nintendo Directs ?”)



tourjeff Tue 30th Jun 2020

Hmm, it's hard to think of what they could do.

Be on stage? Done that.

Online presentation? It's the current format.

What can be next?

The directs are extremely effective as it reaches the players at the same time no matter where you live.

I honestly cannot think of anything else that can be done.

♥ 3

(“Hmm, c’est difficile d’imaginer ce qu’ils pourraient faire. Être sur scène ? Déjà fait. Présentation en ligne ? C’est le format actuel. Que peut-il y avoir d’autre ? Les [Nintendo] Directs sont extrêmement efficace puisqu’ils atteignent simultanément tous les joueurs, indépendamment du lieux où ils vivent. Je n’arrive honnêtement pas à imaginer ce qui pourrait être fait [à la place].”)

Nintendo a toujours eu pour réputation d’être une entreprise très secrète, ne donnant pas une grande visibilité sur ses projets. Toutefois, il apparaît naturel pour n’importe quelle société souhaitant conserver l’intérêt de ses consommateurs de devoir faire preuve d’un minimum de transparence avec ces derniers. À travers les Nintendo Direct, le constructeur donnait l’opportunité aux fans de spéculer sur leur contenu, de se réunir entre eux dans l’attente de la diffusion de l’événement. Avec ce nouveau système de communication au cas par cas, Nintendo soustrait aux joueurs leur participation, créant ainsi une distanciation entre l’entreprise et ces derniers, alors que, comme nous l’avons étudié précédemment au cours de notre réflexion, l’action des fans permet en partie de faire vivre les licences. Déposséder le public de sa participation pourrait ainsi desservir les jeux de Nintendo, dont The Legend of Zelda, qui a évolué au contact de ses joueurs depuis sa création et a su se construire une place si particulière jusqu’ici.

Bibliographie

Ouvrages :

Nancy BAYM, *Tune in. Log on. Soaps, fandom and online community*, Londres, Sage Publications, 2000.

Pierre-Jean BERGOZI, Philippe CHANTEPIE, *Jeux vidéo : l'industrie culturelle du XXIe siècle ?*, Éd. Ministère de la Culture - DEPS, coll. Questions de culture, 2017.

Mélanie BOURDAA, *La promotion par la création des fans*, Raisons Politiques, 2016.

Erwan CARLO, *Start ! : La grande histoire des jeux vidéo*, Éditions de la Matinière, 2011.

Nicolas COURCIER, Mehdi EL KANAFI, *Zelda, Chronique d'une saga légendaire*, Pix'n Love Editions, 2013.

Yves JEANNERET, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Paris, Éd. Non Standard, 2014.

Yves JEANNERET, *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*, Paris, Éd. Hermès-Lavoisier, coll. Communication, médiation et construits sociaux, 2008.

Yves JEANNERET, *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture*, Paris, Éd. Le Cavalier Bleu, 2011.

Henry JENKINS, *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York, NYU Press, 2006.

Henry JENKINS, « *La filk et la construction sociale de la communauté de fans de science-fiction* », in Glévarec H., Macé E, Maigret E., dir., Cultural Studies. Anthologie. Paris, Armand Colin / INA, 2008.

W. Chan KIM, Renée MAUBORGNE, *Blue Ocean Strategy*, Harvard Business Review, 2004.

John R. LEVINE, *Linkers and Loaders*, Morgan Kaufmann, 1999.

Oscar LEMAIRE, *L'Histoire de Zelda vol.1 - Les origines d'une saga légendaire*, Pix'n Love, 2017.

Marshall MCLUHAN, *Pour comprendre les médias*, édition Mame/Seuil - collection Points, 1968.

Hovig TER MINASSIAN, Samuel RUFAT, *Les jeux vidéo comme objet de recherche*, L>P, 2012.

Articles universitaires / Articles de presse :

Stéphane BOLE, *Comment Nintendo révolutionne le jeu vidéo*, in *Le journal de l'école de Paris du Management*, 2009, n°79.

Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI, Valérie PATRIN-LECLÈRE, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, Une théorie des métamorphoses du publicitaire*, *Semen*, n°36, PUFC, 2013.

Frédéric FRÉRY, *Les postures stratégiques face à l'incertitude*, in *L'Expansion Management Review*, 2009, n°133.

Jacques HENRIOT, *Le jeu*, Paris, Presses Universitaires de France, 1969.

Alain LE DIBERDER, *Le modèle économique des jeux vidéo, un colosse en péril*, *Hermès, La Revue*, 2012 (n°62), p.136 (revue)

Julien RUEFF, "Où en sont les "game studies" ?", in *Réseaux*, n°151, 2008.

Toshiyuki UENO, "Software Review: *Zelda no Densetsu*", *Famitsu*, 1986.

Ed WILTSE « *Fans, geeks and nerds and the politics of Online Communities* », *Proceedings of the Media Ecology Association*, 2004.

Annexes

Annexe n°1 : Entretien mené auprès de Daniel O'Connor, Social Media Manager chez Ubisoft International

What makes TLoZ successful in your opinion? What appeals to players the most?

Great question! It's difficult to say what others find the most appealing, but for me it's a number of things. When I was a kid, I was lucky enough to live on the outskirts of London in a house that backed up onto what was called a 'countryside park', an area reserved for nature and with plenty of open, green space. I spent a lot of my days exploring and climbing trees with the other kids. We would play army, stalking through the trees and grass, or late at night take torches and play 'predator' (hide and seek, but darker and scarier!). I loved having that at my disposal, right outside the garden gate. This is what Zelda is about to me, exploring and connecting with the nature around you, going on adventures in a world that can be dark and scary or bright and joyful. It's a reminder of a time when I was growing up and going on my own real Hyrule adventures, a time that also happens to line up with the first time I played a Zelda game (Ocarina of Time). I felt like Link and it sparked a lifelong obsession with open-world adventure and RPG games. It is successful because I think many people have this desire for adventure, and Nintendo provides a safe, intriguing and enigmatic space for people to explore the need to discover the wonder (and sometimes terror) around them.

Are there any communication methods that you think are specific to Nintendo? To Zelda games?

Back when I first started playing Zelda games, the world wide web was still very new and the primary way to get gaming news and information was through magazines or niche gaming shows like the British TV show Games Master. Gaming was an extremely rare sight in mainstream media, usually seen as a toy for children or men who still wanted to be children. Information was therefore shared between friends on the playground or gathered around a console or arcade machine. It was not the most efficient, and it was often wrong ("You can get the Triforce! You just need to find the secret fairy fountain which appears after waiting for a

whole year of in-game time”) but it created this kind of meta-experience around the games we were playing, our own narrative, jokes and culture. Nintendo were masters of using their games to evoke these kinds of conversations. There were secret warp pipes in Mario, hidden exploding walls in Metroid, and secret bosses in Starfox, all of which sparked rumors and chatter, and Nintendo saw the value in this kind of person-to-person communication. Zelda is probably one of the finest examples in this as a series, and hidden secrets are at the very core of its design and story. Though the enigmatic and slightly secretive nature of Nintendo can be frustrating, it is also a fantastic tactic that breeds chatter and rumors. When the Wii first launched, there was a lot of mystery surrounding available stock, it would come in spurts and then be immediately sold out. It was months until you could walk into a store and see one on a shelf. While secrets are not unique to Nintendo, I believe the way they guard and maintain an air of mystery is a huge part of their success and, applying this to various aspects of their business, design and image creates ownership of their brand, while at the same time giving the community space to speculate and analyse the little information they have, and this leads to a deeper connection with the Nintendo brand and, in particular, the Zelda series.

What makes the Nintendo Direct format so popular in your opinion? What added value does it bring to Nintendo games?

The Direct model is an innovation that adds a lot of value for Nintendo as a company. Traditionally, new games and big announcements are saved for events like E3, TGS, GamesCom and other events held around the globe. This means that certain announcements are prioritized in certain regions. In the past this may have made some sense, the market in each region was seen as vastly different and each required a different approach, or even completely different products. While this is still true, it’s also true that the market is far more global than it ever was in the past, and so it is more often the case that products are relevant all over the world. The Direct model allows Nintendo to prioritize their lineup equally and show much more of a global and dominating presence over the games market, no longer just that quirky Japanese company (though still retaining some of this identity). It also supports the meta-narrative approach I mentioned previously, creating a single moment for the global community rather than splitting it between regions and leaving anyone behind. People all over the world are all discussing the same games at the same time, without the distraction of the hundreds of other pieces of games news coming out from live, in-person events.

Is there a Zelda announcement that has left a strong impression on you? If so, why?

What comes to mind is a series of English language adverts for Ocarina of Time 3D for the 3DS. At the time there were a few people who knew he was a gamer and had even named his daughter Zelda after the titular princess. When these adverts came out it became public knowledge, and Zelda Williams even featured in the ads. I had always been a fan of Robin Williams and knew he was a fan of Zelda, but it was fantastic to see him supporting the company and knowing that I shared something with a person I admired was a good feeling, and after his death it was a very fond memory of a moment that felt very calm and peaceful in an otherwise chaotic existence. In the adverts he was also talking about my favorite game in the series up to then, and I was excited to hear him describe the story I loved so much only to be interrupted by his daughter in what felt like a very sweet moment that feels so much more bittersweet now.

What truly differentiates Nintendo from its competitors? And what truly differentiates Zelda from other long-standing action-adventure series?

Nintendo is different to others in a few ways. The most obvious is its dedication to creating games through fun and interesting design, and the holistic approach it can take towards that by, for example, incorporating and exploring improving the health of its players in various ways through hardware and software. The design-approach that Nintendo often uses of applying multiple verbs to single in-game actions (for example, Mario's jump ability is a single action with multiple purposes, from reaching high or distant platforms, to stomping on enemies, to collecting items and coins). This approach creates games with uniquely simple mechanics, yet when all are combined they create a complex web of behaviors and options for players without feeling overwhelming or complex at all.

Zelda itself is very different to other adventure games, and I believe this is due to the combination of influences for Link, Hyrule and the mechanics of the games. Shigeru Miyamoto would often spend time at a local Inari shrine in his hometown of Kyoto. He would also spend

his days exploring the countryside around his home, exploring caves and hidden springs, creating adventures in his mind as he did. This was a heavy influence on the game, with the Shinto idea of kamis (spirits that live in every natural thing from rocks, to trees, to the earth itself) and the wonder of exploration forming the narrative and mechanics that have held true throughout the series. The focus on nature means that the land of Hyrule ends up becoming its own character in the series, with different iterations throughout time being seen in various games. Hyrule is a scarred and gnarled old man, with thousands of stories to tell, a spirit who has seen Links and Zeldas come and go more times than it can count, and it's intriguing to get just a glimpse of some of these tales it has to tell.

What do collector's books (Hyrule Historia, Arts & Artifacts, Hyrule Encyclopedia...) bring to the series apart from disclosing more details about the games?

For years, the way each game in the Zelda series fit into the timeline was debated, or even whether there was a timeline between certain games, if they were truly connected at all. Additional media like the Hyrule Historia legitimizes the fan speculation that has going on for years, encouraging this kind of conversation and speculation. It's not just a few fans spouting theories and over-analyzing every frame and every bit. Some might say it does the opposite, takes away these conversations, but I disagree and think it lays the groundwork for more. Fans can see that the pursuit of understanding these games is not a pointless effort done just for fun, but a way to understand the world better and gain a deeper insight into a place they feel they know so well it could be home. It is also said, that to understand an artist you must understand their art, and those who wish to understand Nintendo, Shigeru Miyamoto, and what makes the Zelda games as great as they are, is allowed to do so through these windows of insight into what goes into making such a historic series.

To what extent do you think players influence the way the series evolves?

I believe players have a profound impact on the series. IT is quite likely that when games like Zelda or Mario were designed, they were not necessarily done so with the thought they would be cultural mainstays decades later. Fan interest, the meta-narratives and conversations that happen outside the games is what keeps them alive, it's what drives decisions to create connections between games and a shared history, creating this character of 'Old Man Hyrule'

that exists between and outside of the games we have played. Any game is influenced by its audience, but I also appreciate Nintendo's strong vision and dedication to sticking to it. For many years people wondered if and when Nintendo would give Link a voice and bring him into the modern age where character personality is defined by the writers and voice actors. Nintendo have refused to do this, right up until now, instead feeling that it is best for their game and their story if the player is more able to project themselves onto a character. I completely agree with their choice and respect that they have now bowed to pressure from some in this, and many other areas.

If you think of any other interesting facts to add (regarding Nintendo's communications or Zelda games), feel free to do so!

One thing to mention is my appreciation of Nintendo's secrecy and late communication tactics. In an age where news is old if it isn't happening right now, secrets are hard to keep, and I am a big fan of a surprise when it comes to games. Nintendo has a tendency to drop news of a game as close to launch as it can get away with, and for me this is a fantastic way to get me excited and invested. Not only is a game that looks great and carries the signature Nintendo attention to fun and enjoyment, but it's dropping in just a few short months, weeks, days or even hours. I hate leaks and think of them as a product of an impatient culture that no longer appreciates the mystery and excitement involved in not knowing something, and the feeling of finally being let in on the secret. Secrets are hard to keep, but a well kept one is far better than any leak I've ever seen.

Lastly, I wanted to touch on the word used to describe the following of the Zelda series, "culte". This is so very appropriate for the game due to its religious connotations and the themes of the games. As touched on previously, the Shinto ideals are heavy influence on the series, with spirits and shrines forming a core of the culture displayed in the games. The death and rebirth of the Great Deku Tree, an old forest spirit who watches over the Kokiri Forest, the spirits of Link's friends whose powers combine to aid him in defeating the evil Ganon, the small fairy spirit paired with every child of the Kokiri as a ritual of adolescence. Each of these elements and so many more tie in so closely with the Shinto religion and in turn create an almost religious, spiritual message within the games. This really connects with me and who I think of myself to be, and I think this is true of many others as well. This may be why so many hold the series so

close to their heart; while I would not say that the games are miraculous or in any way truly religious, it can feel like going on a spiritual journey, and the connection this creates combined with the vast history and lore of the game can make it feel like you are walking a path that many have before, as in the traditions and dogma of a religion. If games were a religion, I believe that Zelda would be its doctrine and framework, and that new members would join by word of mouth, huddled around televisions as they explore their faith in Din, Nayru and Farore!

Annexe n°2 : Exemples de pages tirées de la *Goddess Collection* et de *The Legend of Zelda: Breath of the Wild - Creating a Champion*



ZELDA

Zelda was originally depicted wearing a robe that hid her expression. The pictures at the bottom right represent what Zelda from *Twilight Princess* would look like if she transformed into Sheik. They were drawn for *Super Smash Bros. Brawl*.



A CHRONOLOGY OF HYRULE, LAND OF THE GODS

The History of the Cycle of Rebirth and the Triforce



... THIS IS A TELLING OF TALES, PASSED
ON THROUGH THE AGES BY HUMANS ...

This is an introduction to the history of Hyrule, told chronologically, which weaves together the numerous *Legend of Zelda* stories. Is it a legend? Is it an accurate history of a cycle of rebirth? There is evidence that the story of *The Legend of Zelda* begins with *Skyward Sword*. Up to this point, the legends of *Zelda* have been surrounded by myth and mystery, but now, with the help of the following information, you will be able to discover for yourself the real history of Hyrule.

BEFORE YOU DELVE ANY FURTHER
INTO THIS CHAPTER, READ THIS

WEAVING HISTORY

This chronicle merely collects information that is believed to be true at this time, and there are many obscure and unexplained secrets that still lie within this tale. As the stories and storytellers of Hyrule change, so, too, does its history. Hyrule's history is a continuously woven tapestry of events. Changes that seem inconsequential, disregarded without even a shrug, could evolve at some point to hatch new legends and, perhaps, change this tapestry of history itself.

AND THE HERO SHALL BE CALLED "LINK" ...

The heroes of these chronicles all share the name Link. These Links might have been the same person, a series of familial descendants, or a number of heroes with different names entirely. The Links of certain eras may also have been named after the legendary hero. Hylian princesses bearing the name Zelda have also appeared throughout the history of Hyrule. It is likely that the name was handed down through the generations.

HOW TO READ THE CHRONICLES



STORIES NOT INCLUDED IN THE CHRONICLES

The series contains two special games, and as Link's Cowboy Training, that have not been included in these chronicles.



ACHRONOLOGY OF THE HISTORY OF HYRULE

The chronology begins with the creation of heaven and earth, immediately followed by the events of *Skyward Sword*. It splits after *Ocarina of Time*, with one timeline depicting the events that follow Link's triumph over Ganon, and the other his defeat. The section of the timeline where Link triumphs is further divided into two separate realities: the Child Era, where Link returns to his original time, and the Adult Era, where the Hero of Time disappears and Ganondorf is free to return unopposed.

THE LEGEND OF THE GODDESSES AND THE HERO (0-70)



THE HERO IS DEFEATED

THE HERO IS TRIUMPHANT



THE ZORA: PROTECTORS OF WATER

The Zora are a race of Hyruleans uniquely adapted to living in water. Their features resemble those of fish, but only their anatomy and scales were fish. Zora have large fins on their arms and flippers on their feet, enabling them to swim freely in the ocean and lake they call home. Zora generally subsist on fish and other marine life, and many are skilled fishermen.

Though Zora mainly live as freshwater, some are seen from the homes in oceans and seas. The territory of the Zora is limited only by where water flows, but all pledge allegiance to a single royal family who call Zora's Domain home.


Zora take pride in a strong sense of duty and respect for the ocean, and, in particular, their people. They do not often stray far from waters in interaction with other races thanks to a limited. This is especially true of Zora's Domain. Typically,

the only Hylians allowed in this central hub are official messengers of the Hyrulean royal family.

The Zora have maintained positive relations with their Hylian counterparts since ancient times. However, in the context of Hyrule's decline, that bond gradually faded.

The Zora, along with Giblins and Gorons, have often been called to watch over Hyrule.

Members of this royal family have been given the crucial role of signs in times of need. And when the Sacred Realm was sealed, the Zora were entrusted with guarding the Spiritual Stone of Water.



Crest of the Zora
Ruled by their devotion to water.

■ Zora's Domain, Zora villages built by the sea and around, and are often found at water sources. ■ The great fish of Zora, a royal seal, is seen by other races. ■ The Zora. ■ Zora are seen against the current and swim up waterfalls.

EVOLUTION OF THE ZORA

As Hyrule changes, so do the Zora. The three-way rift in time alters the shape and direction of time change greatly, with the Zora either maintaining their proud ancestry, evolving by natural forces, or becoming members on creators that Hylian Link rather than help him.

Evolutionary Stage	Key Features
1. Ancient Zora	Large, multi-limbed aquatic creatures.
2. Intermediate Zora	Streamlined, fish-like forms.
3. Modern Zora	Humanoid forms with fish-like features.

THE SPLIT


The Zora in Hyrule of Hyrule maintain a strong relationship with the royal family of Hyrule, and protect the Spiritual Stone of Water. They are the head of the Zora, known as the Zora King. They have passed down their knowledge and traditions to their descendants, who are now the Zora of Hyrule. The Zora King of Hyrule is the Zora King of Hyrule.

CHARACTERISTICS

By the time of Link in Hyrule, the Zora have evolved into a more humanoid form, and often with the Zora's most gentle. Their bodies change from blue to green and they become increasingly aggressive toward outsiders, going so far as to kill Link at one point when they first meet him.

In a Link Reborn World, Queen Oona attempts to ally with the Zora, but they fight with her. In a Link Reborn World, Queen Oona attempts to ally with the Zora, but they fight with her. In a Link Reborn World, Queen Oona attempts to ally with the Zora, but they fight with her.

ZORA OF LEGEND




■ Zora King: The Zora King is the ruler of the Zora. He is a powerful and wise leader.

■ Zora Queen: The Zora Queen is the ruler of the Zora. She is a powerful and wise leader.

■ Zora Prince: The Zora Prince is the ruler of the Zora. He is a powerful and wise leader.

ZORA OF TWILIGHT PRINCES



■ Zora King: The Zora King is the ruler of the Zora. He is a powerful and wise leader.

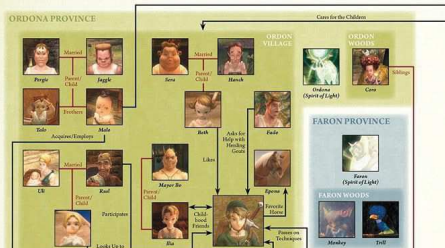
■ Zora Queen: The Zora Queen is the ruler of the Zora. She is a powerful and wise leader.

■ Zora Prince: The Zora Prince is the ruler of the Zora. He is a powerful and wise leader.

CHARACTER RELATIONSHIPS

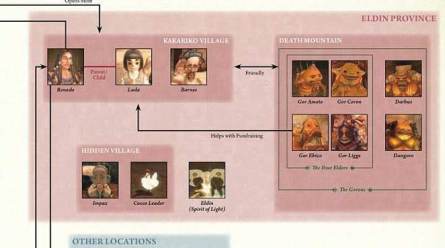
ORDONA PROVINCE

Queen of the Children



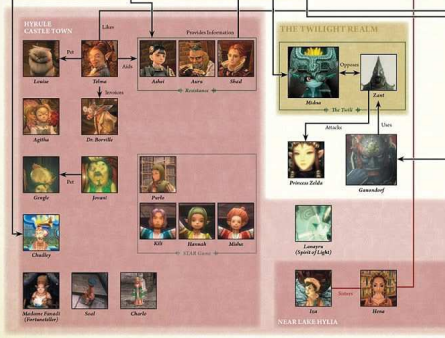
ELDIS PROVINCE

Hidden Village, Death Mountain



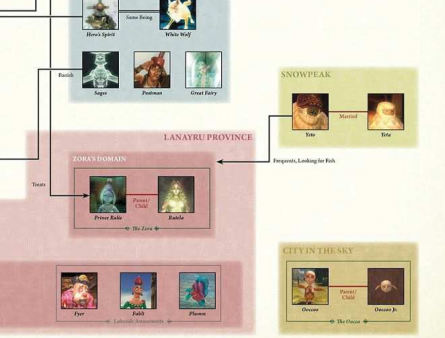
FARON PROVINCE

Faron Woods, Faron Village



OTHER LOCATIONS

Other locations and characters





CLIMBING SET

This outfit is infused with ancient technology that enhances core strength. Coupled with the no-slip gloves and climbing boots, this gear will up your climbing game.



WARM DOUBLET

This jacket will keep the wearer warm with its thick gloves and sturdy fabric. It is not as effective at retaining body heat as the Snowquill Set, with its Rito-feather lining, but works well enough for the mountain people who typically wear it.



The material for the jacket should be animal hide.



DESERT VOE SET

The male version of the Gerudo Set contains sapphires which harness the power of ice to keep the wearer cool in the heat of the desert. It is sold at the Gerudo Secret Club, which is the only shop in Gerudo Town where someone can buy clothes meant for a voe. Entry is exclusive.



Desert Voe Set Rough Designs



WEAPONS & SHIELDS FROM PAST TITLES (amiibo)

Equipment from legends of the distant past has survived the ravages of time and can be wielded in the present, while other gear seems to have come straight from myth. Fantastical tales swirl around these items, including unbelievable stories that some of these weapons and swords have crossed over from different dimensions and other worlds to this Hyrule.

▶ *The Legend of Zelda: Sword*



▶ *Ocarina of Time: Biggoron's Sword*



▶ *Majora's Mask: Fierce Deity Sword*



Annexe n°3 : Grille d'analyse sémiologique (Nintendo Direct / Goddess Collection / The Legend of Zelda: Breath of the Wild - Creating a Champion)

<i>Dimensions</i>	<i>Critères</i>	<i>Dénoté</i>	<i>Connoté</i>
Éléments contextuels	Types de document/objectif communicationnel		
	Lieu de médiatisation/date		
	Destinataire		
Dimension iconique	Personnages		
	Hierarchisation des éléments formels		
Dimension plastique	Image du texte		
	Mise en scène		
Dimension linguistique	Type de récit		
	Rapport texte/image (ancrage/relais)		
	Marqueurs d'éditorialité		
Dimension symbolique	Références formelles		
	Références culturelles		
Dimension sonore	Sources sonores, montage audio, bruitages...		
Narration	Histoire		
	Mouvement, vitesse		

*Rôles et enjeux des médiations dans la construction d'une oeuvre culte
vidéoludique au sein de l'espace socioculturel : le cas de The Legend of Zelda*

Mots-clés

Jeux vidéo

Industries culturelles

Communautés de fans

Nouvelles technologies

Espaces numériques

Vidéoludique

Ludification

Médiations