



HAL
open science

Remakes, Remasters & Reboots : récits et enjeux de marque au sein des “ pratiques du refaire ” dans le jeu vidéo

Benjamin Campagne

► **To cite this version:**

Benjamin Campagne. Remakes, Remasters & Reboots : récits et enjeux de marque au sein des “ pratiques du refaire ” dans le jeu vidéo. Sciences de l’information et de la communication. 2023. dumas-04350808

HAL Id: dumas-04350808

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04350808v1>

Submitted on 18 Dec 2023

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 Management et culture

Option : Management et cultures créatives

Remakes, Remasters & Reboots

Récits et enjeux de marque au sein
des « pratiques du refaire » dans le jeu vidéo

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : CAMPAGNE Benjamin

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 21/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je souhaite adresser dans un premier temps mes remerciements à ma directrice de mémoire et de master, Pauline Escande-Gauquié, pour son écoute et sa disponibilité tout au long de ce travail de recherche. En effet, je vous remercie pour tous vos précieux conseils et échanges très enrichissants qui ont permis d'approfondir certains points et certaines nuances de ma réflexion. J'en profite pour également remercier plus globalement toute l'équipe pédagogique de licence et de master « Le Magistère » pour ces années au CELSA qui nous ont permis d'avoir tous les outils, la rigueur et le goût de l'analyse communicationnelle. Vous avez indubitablement changé notre regard sur la société, la culture et leurs enjeux.

Merci à ma tutrice professionnelle, Amanda Evertsson, pour son temps, son expertise du sujet et ses retours toujours pertinents sur mon travail. Ce sujet n'aurait jamais été traité si justement sans sa présence. Je suis aussi grandement reconnaissant envers mon tuteur d'alternance, Axel Julien, qui m'a énormément apporté sur la culture et la stratégie de marque. Tu as tellement su me transmettre ta passion et ton intérêt pour ce sujet qu'il en a imprégné mon travail au long de l'année, et ce mémoire n'en fait pas l'exception.

Merci également à toute l'équipe d'Ubisoft International et plus particulièrement l'équipe GSI. J'ai passé une formidable année d'alternance à vos côtés grâce à votre soutien et votre bonne humeur.

Je remercie mes camarades et amis Luce Rebours, Inès Cheikh, Thomas Crook, Sébastien Blanc, Olivia Marques et Arthur Corbanie : évoluer cette année avec vous a été un véritable plaisir et je sais que cela ne s'arrêtera pas là.

Enfin, je voudrais simplement remercier ma famille qui a cru en moi et qui m'accompagne depuis toujours, ce mémoire est aussi le vôtre.

Sommaire

Introduction.....	5
I. Le récit du refaire vidéoludique : Mythes retrouvés, nostalgie et compréhension du vécu de la « primo-audience ».....	16
A. La communication promotionnelle comme moment de mise en confiance.....	16
1. L'annonce : moment d'attente et de dialogue.....	16
2. La marque de jeu vidéo comme mythe vidéoludique.....	18
3. Une mise en confiance qui passe par l'utilisation des icônes de la marque.....	19
B. Les procédés rhétoriques et argumentaires.....	21
1. Le procédé comparatif.....	21
2. Nostalgisation et mise en scène du vécu du joueur.....	24
C. Contestation communautaire et jugement face au changement.....	26
1. Le vécu comme forme contestataire.....	27
2. Refaire un jeu, ou la mort du développeur.....	28
II. La nécessité du refaire vidéoludique : évolution ludo-narrative et inscription dans une <i>doxa</i> contemporaine.....	32
A. Vers une nouvelle <i>praxis</i> du jeu vidéo.....	32
1. Genres, enjeux d'accessibilité et cinématographie.....	32
2. Comment analyser les changements narratifs ?.....	36
B. Analyse sémiologique du jeu refait.....	38
1. Étude du <i>game design</i>	38
2. Étude du <i>level design</i>	43
C. Réécrire le mythe ?.....	46
1. La nécessaire évolution du narratif des marques.....	47
2. Une unique règle : conserver l'émotion.....	49
III. Le refaire vidéoludique comme phénomène industriel.....	53
A. Un phénomène pour tous ?.....	53
1. Les échecs du refaire.....	53
2. L'importance de la mythologie des marques.....	56

B. Le produit d'une industrie à maturation.....	58
1. Le refaire comme processus de patrimonialisation d'une marque.....	58
2. Vers une homogénéisation culturelle.....	61
C. Stratégies curatives et développement médiatique.....	63
1. Le refaire : élément d'une logique de curation.....	63
2. Le point de départ d'une stratégie <i>crossmedia</i> ?.....	66
Conclusion.....	69
Bibliographie.....	73
Annexes.....	83
Résumé du mémoire.....	119
Mots-clés.....	119

Introduction

Nous n'oublions jamais la première fois que nous avons vu une œuvre qui nous a marqué. La découverte d'un nouvel univers, de nouveaux personnages, des enjeux qui les entourent, leurs premières émotions mais aussi le lieu où vous les avez découverts et parfois même les personnes qui vous ont accompagnés. Dans la grande histoire de la pop-culture et du divertissement, il est presque impossible de ne pas avoir vécu ce sentiment de découverte. Ces visionnages qui nous ont accrochés à ce qui deviendront des sagas iconiques : votre premier Star Wars, Indiana Jones, Ghostbusters ou même votre premier épisode de Dragon Ball... Des moments uniques qui semblent appartenir au passé.

Pourtant, plus que jamais, l'industrie culturelle regarde dans le rétro. Des séries TV qui vont de nouveau nous conter des licences mythiques comme le futur reboot d'Harry Potter qui devrait « s'étaler sur une dizaine d'années » selon un récent communiqué de presse de la part de Warner Bros.¹, des suites inattendues comme le dernier Indiana Jones sorti cette année ou encore des séries comme Stranger Things qui nous font redécouvrir les classiques de Metallica et de Kate Bush au travers de leurs bandes sons, il semble que la « culture pop recycle son passé pour s'inventer un futur » si l'on paraphrase l'essai de Simon Reynolds, critique musical qui s'est penché sur ce phénomène qu'il nomme « Rétromania »².

Mais s'il y a bien un marché du divertissement qui s'est énormément développé dans les dernières années sur ce segment nostalgique, c'est bien le jeu vidéo avec ses nombreux remakes.

Qu'est-ce qu'un *remake* ? Le *remake* est une pratique, initialement adoptée dans le domaine du cinéma, qui consiste en l'adaptation d'une œuvre préexistante dans un nouveau format. Dans le jeu vidéo, cela se traduit par l'adaptation d'un jeu ou d'une saga de jeux anciens à destination d'un matériel et d'un public contemporain. Le jeu original est donc modifié, amélioré, de sa qualité graphique à ses contrôles et parfois même dans sa mise en scène et sa narration. On distingue

¹ « Max Orders First Ever «Harry Potter» Television Series ». *Pressroom*, 12 avril 2023, https://press.wbd.com/us/media-release/max-orders-first-ever-harry-potter-television-series?language_content_entity=en&fb.

² Reynolds, Simon. *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. 1st American ed., Faber & Faber, 2011.

plusieurs types de *remake*, qui vont plus ou moins loin dans leur modification du matériau originel. Tout d'abord nous avons le *remaster*, qui propose une nouvelle approche esthétique du jeu original. Le contenu scénaristique et les mécaniques de jeux (commandes, système d'objectifs, ...) ne sont pas ou très peu touchés, si bien que l'on peut traduire ce terme par « refonte graphique ». Puis nous avons le *remake*, qui est le jeu retravaillé dans son entièreté, graphismes, *gameplay*, voire même scénario, et qui part donc d'une véritable volonté d'amener un jeu original à des nouveaux standards plus modernes, dans son dispositif même mais aussi dans son message. A cela s'ajoute une dernière forme de « *remake* » assez particulière qui est le reboot. Le reboot s'inscrit plus généralement à un niveau licence, qu'à un niveau jeu. Ici, c'est l'intégralité de la marque qui va prendre une nouvelle direction (artistique, narrative, ludique, ...) et repartir de zéro avec une partie plus ou moins présente de son héritage passé. Nouvelle histoire avec les mêmes personnages, nouveaux personnages dans un autre lieu ou dans une autre période temporelle, presque tout est possible si tant est que l'essence de la marque reste visible pour ses joueurs. Au travers de ce mémoire, je compte parler de ces trois pratiques et ainsi, pour éviter les confusions entre le « *remake* » comme pratique de l'industrie et les *remakes* comme une des formes de cette pratique, nous rassemblerons désormais ces différentes formes sous la notion de « pratiques du refaire ». Mais comment ce refaire vidéoludique, phénomène concret d'une industrie culturelle aujourd'hui plus répandue que jamais³, peut-il se construire en objet de recherche ?

Tout d'abord, en tant que passionné, joueur et salarié évoluant dans ce marché, j'ai pu assister et expérimenter ce phénomène à différentes échelles. En terme de visibilité dans un premier temps, avec un nombre toujours plus croissant de ces jeux revisités dans le calendrier des sorties⁴, mais aussi en termes de reconnaissance, avec des jeux refaits qui obtiennent des retours critiques parfois

³ En 2020, le jeu vidéo représentait déjà 300 milliards de dollars, soit plus que l'industrie du cinéma et de la musique réunies. « 300 milliards de dollars: le poids du jeu-vidéo dans le monde en 2020 ». *BFM BUSINESS*,

https://www.bfmtv.com/economie/economie-social/monde/300-milliards-de-dollars-le-poids-du-jeu-vidéo-dans-le-monde-en-2020_AD-202104290355.html. Consulté le 11 août 2023.

⁴ On observe une croissance dans la sortie des *remakes* sur la plateforme Steam, première plateforme de ventes de jeux PC dématérialisés dans le monde, voir Annexe 1.

bien meilleurs que les créations originales modernes.⁵ Je me suis alors posé la question des enjeux communicationnels autour de cette pratique qui semble avoir de plus en plus de succès.

Pour parvenir à analyser de la manière la plus complète possible le médium vidéoludique, je suis parti de la dichotomie « *game/play* » utilisée dans les *game studies*.⁶ Le jeu vidéo peut être appréhendé comme étant la somme du *game* c'est à dire « la structure d'une situation de jeu », son code, sa manière de fonctionner, son interface, sa direction artistique et sa narration, et du *play*, c'est à dire « l'attitude ludique empruntée par l'individu » donc cela englobe les joueurs et joueuses, leurs manières de jouer, d'appréhender le médium, les moments et lieux de jeu et tout ce qui peut être analysé autour. C'est en partant de ce couple que je compte fonder mon analyse du « refaire vidéoludique ». Dans ce prisme interconnecté du *game* et du *play*, j'ajouterai une notion centrale à mon analyse, celle de la marque, et donc, des théories du *branding*.

Car le refaire vidéoludique est un double élément. Il est la production d'un dispositif de jeu mais également une pratique commerciale qui relève d'une stratégie des éditeurs sur l'évolution future de leur portefeuille de marques. Une marque c'est une somme de promesses. Elle renvoie à une expérience et à une qualité d'expérience que le consommateur peut attendre de toute la gamme de produits de celle-ci. Dans le jeu vidéo, on pourrait par exemple renvoyer une marque à des symboles forts de l'expérience du jeu : ses *assets*⁷, son *gameplay*⁸, son récit émotionnel (c'est-à-dire ce que je vis en jouant à ce jeu), un panthéon de personnages forts... Ainsi, aux racines du refaire, il y a deux éléments à analyser : le jeu final, refait et modifié mais aussi la perception de la marque associée au remake par les joueurs (qu'ils soient des joueurs de la version originale ou non) avant et après publication de l'œuvre.

Dans ce paradigme, une première interrogation peut se poser sur la relation entre les jeux refaits et leurs communautés préexistantes, qui possèdent leurs propres attentes, leur propre vision du projet. Il serait alors intéressant de creuser les

⁵ En 2023, parmi les 7 meilleurs jeux vidéo de l'année selon le site *Open Critic*, 3 d'entre eux sont des remakes, certains possédants même parmi les plus hautes notes jamais attribuées dans l'histoire du médium. Consulté le 27 juin 2023.

⁶ Genvo, S. « Studies, sciences du jeu et ludologie ». *Introduction aux théories des jeux vidéo*, 2023, pp. 11-22

⁷ Tout ce qui peut relever de l'identité graphique et sonore du titre : textures, musiques, bruitages, scènes, animations, ...

⁸ Tout ce qui est relatif à la manière de jouer : systèmes, buts, récompenses, actions possibles, ...

enjeux autour de cette communication si particulière autour d'un produit qui possède déjà des « fans ». Alors même qu'il n'est pas encore fini, il suggère d'ores et déjà des attentes car il reflète une réalité passée vécue par les joueurs. Dans ce cas, est-ce que le refaire vidéoludique n'est qu'une simple réponse aux envies nostalgiques des publics des différents éditeurs de l'industrie ? Comment cette nostalgie peut-elle accompagner les discours d'escorte nécessaires à la promotion des dits jeux ? Quels sont les moyens techniques et autres dispositifs vidéoludiques pour traduire cette nostalgie *in game*⁹ ? D'ailleurs sans oublier que les pratiques du refaire s'inscrivent dans l'évolution d'une industrie et donc dans des perspectives économiques de retour sur investissement, quelle place possède le vécu des premiers joueurs dans le processus créatif du remake, remaster ou reboot de leur jeu original ? Tous ces questionnements essaient d'approcher le refaire comme projet et dynamique actuelle d'une industrie vidéoludique mature. Pour résumer, « Comment le refaire vidéoludique se met-il en récit ? » me semble être une direction obligatoire dans l'analyse de mon objet de recherche.

Dans un second temps se pose la question de la raison : Quand est-ce que ce phénomène arrive dans la vie des jeux vidéo et pourquoi ? Pourquoi les marques se refont-elles plutôt que de développer des suites ? Y'a t-il un point commun entre les marques qui font des *remakes* ? Qu'est-ce que cela dit des marques et de leur futur ? De leurs personnages et de leurs histoires ? J'ai véritablement eu cette curiosité d'analyse des raisons et des évolutions de ces marques en constatant parfois des changements radicaux dans ma propre expérience de jeu, entre jeu original et jeu refait, où l'on pouvait voir une certaine remise en question des tropes narratifs originaux et une évolution du traitement de certaines caractéristiques du jeu, autant à un niveau ludique que narratif. J'ajouterai alors à l'analyse de la mise en discours de ces jeux, une analyse des enjeux de marque autour des pratiques du refaire.

Enfin, il me semblait évident d'ajouter une dimension plus macro à mon analyse et d'étudier le phénomène au niveau de l'industrie vidéoludique globale. Que dit le refaire de l'état actuel du jeu vidéo ? Des dynamiques qu'il connaît ? De ses acteurs, leaders comme challengers ? Il m'a semblé d'autant plus intéressant de creuser ces questions au vue de l'identité de l'industrie vidéoludique. En effet,

⁹ Au sein même du jeu tel qu'il est réfléchi et codé.

comme le dit le chercheur en *game studies* Vinciane Zabban, le jeu vidéo est aujourd'hui une industrie de plateformes¹⁰ où les constructeurs de consoles se battent pour l'exclusivité de certains jeux et développent des catalogues compétitifs pour s'assurer la plus grande part du marché. Ainsi, est-ce que toute volonté d'un refaire ne serait pas une forme de patrimonialisation des marques anciennes et symboliques appartenant à ses acteurs, remises sur le devant de la scène afin d'augmenter l'attractivité des catalogues de jeux et remporter la bataille médiatique et commerciale ? D'autant plus à un moment où, en parallèle de cette explosion des pratiques du refaire, certains joueurs et professionnels du milieu se demandent où est passée la créativité qui animait autrefois leur médium. Pourquoi le remake ne semble-t-il pas être vu comme une pratique très créative ? Est-ce que ce manque de prise de risque s'explique à un niveau industriel ? Ce niveau d'analyse est le dernier niveau que je traiterai au travers de mon travail.

Nous avons alors creuser tout ce que pouvaient signifier les pratiques du refaire, dans leurs enjeux comme dans les acteurs qu'elles traversent. Nous pouvons alors définir clairement notre objet de recherche. Le refaire vidéoludique englobe toute pratique de mise en récit, de modification et de création d'éléments ludo-narratifs et promotionnels appartenant à une marque préexistante. Ce « refaire » s'analysera donc au prisme de son public particulier (anciens et nouveaux joueurs) et au regard des évolutions de l'industrie et des stratégies de marques de ses éditeurs. Tout au long de notre mémoire nous essaierons donc de répondre à la problématique suivante :

Dans quelles mesures le refaire vidéoludique souligne-t-il les enjeux de développement et de récit des marques de jeu vidéo ?

Ce mémoire se développera donc autour de trois axes qui seront trois affirmations hypothétiques et qui articuleront le cours de notre réflexion et seront amenées à être validées ou réfutées au fil de notre raisonnement :

¹⁰ Zabban, V. « L'industrie du jeu vidéo : vers une logique de plateforme ? ». *Introduction aux théories des jeux vidéos*, 2023, pp. 139-148

- **Hypothèse n°1** : La stratégie de communication du refaire vidéoludique est basée sur la nostalgie et souligne le respect de l'expérience de la « primo-audience ».
- **Hypothèse n°2** : Le refaire vidéoludique souligne les enjeux nécessaires de renouveau des marques à un niveau narratif et ludique, pour s'inscrire dans une doxa contemporaine.
- **Hypothèse n°3** : La pratique du refaire est un moyen de « réveiller » et de patrimonialiser des marques mythiques pour permettre la réalisation des objectifs économiques des leaders du marché.

Pour accompagner cette analyse, il nous faut également déterminer un corpus documentaire que nous pourrions mobiliser tout au long de ce mémoire. Aussi pour englober le phénomène à toutes ses échelles comme le suggère notre définition des pratiques du refaire vidéoludique, il convient de sélectionner différentes sources telles que :

- Des extraits et retranscriptions des annonces de remakes, reboot et remasters lors des grandes conférences annuelles de jeux-vidéos (E3, Gamescom, Tokyo Game Show, Conférences en streaming ou même communiqués de presse annonçant les futurs jeux). Ainsi, nous observons à la fois les discours d'escorte autour de ces annonces, qu'ils soient fait lors de la présentation par un représentant légal des équipes créatives ou lors des bandes annonces elles-mêmes que nous analyserons plus en détail.
- Des captures d'écran et extraits des jeux (versions originales et refaites) pour en faire des analyses sémiotiques et comparatives et ainsi, au regard des travaux faits dans les *game studies*, analyser les changements et/ou évolutions entre les propositions.
- Bien évidemment, nous n'oublierons pas la réception publique et critique que nous aborderons au travers de la presse Jeu Vidéo en ligne¹¹ et des réactions

¹¹ La presse papier a simplement été écartée par souci d'accessibilité à l'information dans le cadre de ma recherche.

des joueurs sur les réseaux sociaux qui rassemblent des communautés de joueurs et joueuses : Twitter¹², YouTube et Reddit.

Pour ne pas multiplier les sources et analyses, nous conviendrons également des jeux étudiés, qui encadreront alors les extraits et documents recherchés selon les critères cités en amont. Pour ce travail, nous étudierons 3 jeux, chacun représentant une des 3 pratiques définies au sein du refaire vidéoludique que nous allons vous présenter ci-dessous.



Figures 1 et 2. Captures d'écran issues respectivement du jeu Halo Combat Evolved (2001) et Halo Combat Evolved Anniversary au sein de la Master Chief Collection (2014).

Halo: The Master Chief Collection est un jeu vidéo compilation développé par 343 Industries et édité par Microsoft Game Studio, comprenant tous les jeux de la saga *Halo* (saga de jeu de tir à la première personne dans un univers de science-fiction) dans une version remasterisée, où le joueur suivra les aventures d'un commando de soldats menés par le Master Chief dans une guerre sans fin contre l'alliance covenant, une coalition extraterrestre. Le joueur a donc pour la première fois depuis une dizaine d'années la possibilité de rejouer depuis le premier opus de la saga dans une version plus belle avec un retravail de toutes les textures visuelles et sonores du jeu. Ce jeu correspond donc parfaitement à nos critères d'étude pour la partie remaster.

¹² La plateforme n'avait pas encore modifié son nom pour X au moment de mon enquête, aussi ai-je gardé le terme Twitter pour le reste de mon travail.



Figures 3 et 4. Captures d'écran issues respectivement du jeu Resident Evil 2 (1996) et Resident Evil 2 (2019).

Resident Evil 2 est le remake éponyme de l'un des jeux les plus mythiques de l'histoire du jeu vidéo, sorti dans les années 90, développé et édité par Capcom. Ce jeu, inscrit dans le genre du *survival horror*, vous fait incarner deux personnages distincts, Léon S. Kennedy et Claire Redfield, essayant d'échapper à l'incident de Raccoon City qui voit transformer tous ses habitants en zombies. Le jeu de 2019 a entièrement été repensé et conçu à partir de zéro. Ici, aucun *assets* ne vient du jeu original : la mise en scène, la narration et même les contrôles ont totalement été revus. Ce jeu peut donc parfaitement être analysé dans le cadre de la pratique du remake.



Figures 5 et 6. Captures d'écran issues respectivement des jeux God Of War 3 (2010) et God Of War (2018)

God Of War est le *soft* reboot¹³ de la série éponyme développée par Santa Monica Studios et éditée par Sony Interactive Entertainment. Dans ce jeu vous incarnez Kratos, ancien dieu de la guerre du panthéon mythologique grec qui va désormais devoir voyager avec son fils Atreus dans les différents mondes de la mythologie nordique afin de disperser les cendres de sa femme. Ce voyage initiatique permet alors de repartir sur de toutes nouvelles bases pour la marque : nouveau territoire, nouvelle mythologie, nouveaux personnages (protagonistes et antagonistes) ainsi qu'un changement de genre de jeu où l'on passe d'un *beat'em all*¹⁴ à un *jeu d'action-aventure avec des mécaniques de RPG*¹⁵. Ce jeu constitue un changement radical pour la série et est parfait pour étudier les enjeux autour du reboot.

Nous avons donc choisi nos trois jeux qui correspondent aux critères que nous avons mis en place, ils constitueront donc le point de départ de notre analyse en leur qualité de représentants du phénomène du refaire vidéoludique dans sa globalité. Ce sera sur la base de ces jeux que nous observerons donc les annonces promotionnelles, les changements de dispositifs ludo-narratifs et les réactions critiques et communautaires associées.

Notre corpus défini, nous allons maintenant aborder le plan de recherche qui servira à valider ou non les hypothèses préalablement présentées.

Pour notre première hypothèse qui suggère que le refaire vidéoludique s'accompagne d'un discours basé sur la nostalgie ayant pour but de mettre en confiance la primo-audience en respectant et en comprenant leur vécu, nous allons dans un premier temps analyser les éléments de communication relatifs aux remakes, remasters et reboots en parallèle de leur matériaux originaux pour voir si il y a une forme de continuité et de respect du récit de marque. Ainsi nous pourrions faire appel à l'analyse sémiologique et à la notion de mythe au sens barthésien pour

¹³ Table rase symbolique de l'arc narratif passé dont on ne va plus suivre directement les enjeux, pour autant, le *soft* reboot se situe chronologiquement après le dernier opus et n'est pas en soit une totale remise à zéro.

¹⁴ Le *beat'em all* se caractérise par des niveaux où le joueur doit terrasser beaucoup d'ennemis souvent avec un personnage aux contrôles très variés et dont le principal intérêt réside dans les combats et l'apprentissage des combos, suites de mouvements réalisés en rythme.

¹⁵ L'action RPG lui met au centre de son *gameplay* la progression et l'amélioration de son personnage par l'apprentissage de sorts et l'achat ou la confection de nouveaux équipements.

montrer que le refaire se communique comme une traduction du mythe vidéoludique originel qui parlera donc aux anciennes audiences. Nous mobiliserons également certains auteurs en sciences de l'information et de la communication pour souligner l'utilisation de la nostalgie comme levier de croissance et comme stratégie par les marques. En effet, dans la mise en récit de ces jeux refaits, on pourra analyser la « nostalgisation »¹⁶ de certains éléments de marque qui auront pour but de convaincre les premiers joueurs et joueuses, en utilisant notamment des procédés rhétoriques comme la comparaison. Enfin, nous nous demanderons à quel point les pratiques du refaire sont-elles conditionnées par le vécu des joueurs originels. Ici, il sera question d'analyser comment la réalité perçue de la marque par les joueurs (et donc leur expérience vécue) rentre en contradiction avec les volontés créatives des développeurs et comment elle s'érige en tant que critère d'autorité dans le processus de recréation en retravaillant la notion de la nostalgie du point de vue de Baudrillard.

Pour explorer notre seconde hypothèse qui souligne que le refaire vidéoludique est un acte de remise à niveau des marques sur le plan ludique et narratif pour satisfaire les normes et la doxa contemporaine, nous regarderons dans un premier temps les dynamiques sémiotiques entre les éléments graphiques des marques avant et après reproduction. Nous entrerons ensuite plus précisément dans les changements de dispositifs *in game* (contrôles, mise en scène, mécaniques de jeux etc.) en utilisant les modèles sémiotiques des chercheurs en *game studies* et en soulignant les nouvelles médiations spatiales de ces jeux refaits. Enfin nous regarderons l'aspect narratif et l'évolution de la narration dans ses sagas vidéoludiques au regard des mouvements et questionnements socio-culturels actuels en termes d'inclusivité et de représentativité.

Enfin, pour réfuter ou vérifier notre dernière hypothèse sur l'importance des pratiques du refaire comme moyen de patrimonialisation et de curation de marques mythiques endormies, nous verrons dans un premier temps que le refaire est une pratique uniquement disponible pour les marques du jeu vidéo qui auraient atteint le

¹⁶ Valois-Nadeau, F. Fêter les 375 ans Montréal avec nostalgie : de la réarticulation d'une vision futuriste au regret des formes culturelles passées. *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies*, 2021.

statut de marques « mythiques »¹⁷. Puis nous verrons que le remake suit une logique de patrimonialisation¹⁸ des marques du jeu vidéo au moyen des messages qu'il peut porter et des communautés qu'il peut activer. Finalement, nous terminerons cet axe en explorant le développement actuel des stratégies de portefeuilles de marque et de catalogue des constructeurs et éditeurs pour illustrer l'utilité du refaire dans le déploiement des marques hors jeu vidéo.

¹⁷ Au sens de G.Lewi : Lewi, Georges. *Mythologie des marques: quand les marques font leur storytelling*. 2. ed, Pearson-Village mondial, 2009.

¹⁸ Nous utiliserons pour cela les étapes de la patrimonialisation décrites par Jean Davallon dans *Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Lavoisier : Hermès science, 2006.

I. Le récit du refaire vidéoludique : Mythes retrouvés, nostalgie et compréhension du vécu de la « primo-audience »

Ce premier axe de recherche servira donc à explorer et analyser les discours d'annonce autour des jeux refaits. En effet, l'annonce de la part des studios de développement de l'existence du projet de remake, remaster ou reboot aux consommateurs est la première étape dans la pratique du refaire. Compte tenu de l'unicité et de l'originalité du produit présenté lors de ses annonces, son étude devrait faire ressortir des enjeux et stratégies particulières, du discours élaboré par les annonceurs à la réception des joueurs du jeu original, que nous appellerons dorénavant la « primo-audience ». Cette première partie interrogera donc à la fois le moment de l'annonce, la manière d'annoncer ainsi que les parties prenantes en lien avec cette étape.

A. La communication promotionnelle comme moment de mise en confiance entre développeurs et public initié

1. L'annonce : moment d'attente et de dialogue

Si il y a bien un moment qui marque l'agenda culturel vidéoludique, c'est bien le format de la conférence. Tous les ans, l'année est parsemée d'événements où les différents constructeurs et éditeurs du marché viennent présenter leurs futurs jeux. Ces conférences d'ailleurs, ne sont absolument pas réservées à la presse mais bien retranscrites en direct sur les plus grandes plateformes de streaming¹⁹. Ce qui veut dire que ces moments sont des événements publics qui font partie de l'agenda de tout joueur ou joueuse qui souhaite se tenir informé de l'actualité future des développeurs. Ces moments cristallisent donc à la fois l'attention de la communauté mais aussi l'attente de certains fans et de certaines communautés de voir leurs volontés exaucées. Un rituel commun qui illustre parfaitement cette attention et cette attente est la réalisation par les différentes communautés de joueurs d'une multitude de « Bingos », petites images qui consistent en l'élaboration d'une grille de prédictions pour les prochaines conférences. Et malgré que le but soit d'avoir le plus

¹⁹ *YouTube* et *Twitch* pour la plupart.

de prédictions correctes, ce rituel permet d'analyser de manière très simple les envies des communautés, qui vont caractériser leurs souhaits par une prédiction inédite inscrite sur leur Bingo. Ainsi, nous pouvons observer au travers de la sélection de bingo retenue dans le cadre de ce mémoire²⁰, que certains choix sont uniques et personnels comme celui de l'utilisateur @ILoveBigTobacco qui attend du Summer Game Fest²¹ qu'il présente le remake de The Witcher premier du nom ou encore @TheInsect_ qui attend le remake de Metal Gear Solid. Deux bingos représentatifs de deux attentes différentes des joueurs d'un refaire attendu. Que ce soient des prédictions sur la manière de présenter, des présentations de jeux inédites ou même des informations sur certains projets déjà présentés, le bingo est un rituel parfait pour montrer à quel point la conférence de jeu vidéo n'est pas une annonce verticale des développeurs vers les joueurs. Au contraire, la conférence tend plutôt à être un dispositif de dialogue indirect, où la communauté réagit à ce que propose les annonceurs avant, pendant et après la diffusion, que ce soit par les bingos, dans le chat textuel ouvert lors des diffusions en direct mais aussi par les nombreux *restreams* et vidéos *React*.²²

Et cette forme de dialogue indirect avec la communauté est un premier levier de communication très fort dans la mise en scène et le discours du refaire vidéoludique. En effet, dans la communication du refaire, la particularité est l'existence d'une « primo-audience » qui a déjà une expérience de jeu et de la marque refaite. Le but est donc de convaincre un public qui a potentiellement des attentes déjà établies et une vision de marque propre à son vécu. Mais alors comment faire de cet événement d'annonce, un moyen de mise en confiance entre la primo-audience et les éditeurs ? Afin d'analyser de la manière la plus complète possible les différentes annonces de nos 3 jeux étudiés, nous nous référerons en annexe à tout ce qui concerne les annonces des jeux refaits, les discours d'escorte et les réactions de la part de la communauté²³. Une première réponse se trouve dans la manière discursive dont les annonceurs vont interpeller la primo-audience lors de leurs discours. Pour l'annonce d'*Halo : The Master Chief Collection* par exemple, Bonnie Ross, à la tête du studio 343 Industries déclare qu'il s'agit pour le

²⁰ Voir Annexe 2

²¹ Semaine où les conférences de développeurs s'enchaînent. Festival qui a remplacé depuis le COVID l'habituel E3, qui était auparavant le rendez-vous annuel pour communiquer dans le secteur du jeu vidéo.

²² Voir un exemple de ces formats en Annexe 3

²³ Voir Annexes 4, 5 et 6.

jeu de « re-raconter l'entièreté du récit légendaire de Master Chief, et ce, de la même manière dont vous l'avez expérimenté »²⁴. On voit alors bien ici la promesse directe faite à la primo-audience d'un jeu qui respecte leur expérience et leur connaissance du jeu de base. Mais il n'y a pas que par la parole que l'annonceur essaie d'établir une relation de confiance et de proximité.

2. La marque de jeu vidéo comme mythe vidéoludique

Dans sa mise en scène même, l'annonce est vectrice de symboles de l'expérience passée des joueurs. L'objectif dans cette présentation du futur projet refait est de montrer à une primo-audience exigeante que les annonceurs les comprennent et qu'ils comprennent la marque qui leur est chère. Si nous devons en donner une image, nous pourrions dire que l'annonce est un exercice de communication où l'annonceur essaie de parler le même « langage » que la primo-audience. Mais quel est ce langage ? Dans une perspective mythologique barthésienne, la saga de jeu vidéo qui va être refaite peut être comparée à un mythe, dans le sens où elle est elle aussi un « système de communication »²⁵ qui porte un message, une « parole ». Ce système de communication, n'est pas le jeu en soit mais la somme de signes forts qui ont remplacé pour la primo-audience le sens de leur jeu.

Pour illustrer cette idée, nous pouvons par exemple voir au travers de notre enquête sur terrain numérique, que certaines réactions de joueurs lors des annonces d'un remake, remaster ou reboot, sont une reconnaissance des signes qui font sens pour eux dans la définition de la marque. Ainsi, nous pouvons avoir des joueurs de Resident Evil 2 pour qui la ville de Raccoon City est un élément central du « mythe Resident Evil », elle est un « personnage à part entière ».²⁶

Tout l'intérêt de la démarche d'enquête ici est donc de voir quels systèmes de communication, quels signes forment les mythes de nos jeux étudiés. Pour pouvoir rendre compte de l'utilisation de ces mythes vidéoludiques par les annonceurs lors de leurs annonces, nous avons mis en place 3 « cartes mentales »²⁷ en annexe qui

²⁴ Voir Annexe 4

²⁵ Barthes, Roland. *Mythologies*. Éd. du Seuil, 2014.

²⁶ Voir Annexe 5

²⁷ Voir Annexe 7. Ces cartes mentales ont été réalisées à partir d'une multitude d'avis d'utilisateurs sur les forums dédiés aux jeux.

essaient de capturer les mythes vidéoludiques et leurs signes associés afin de voir si ce langage symbolique est utilisé dans la stratégie de communication du refaire vidéoludique.



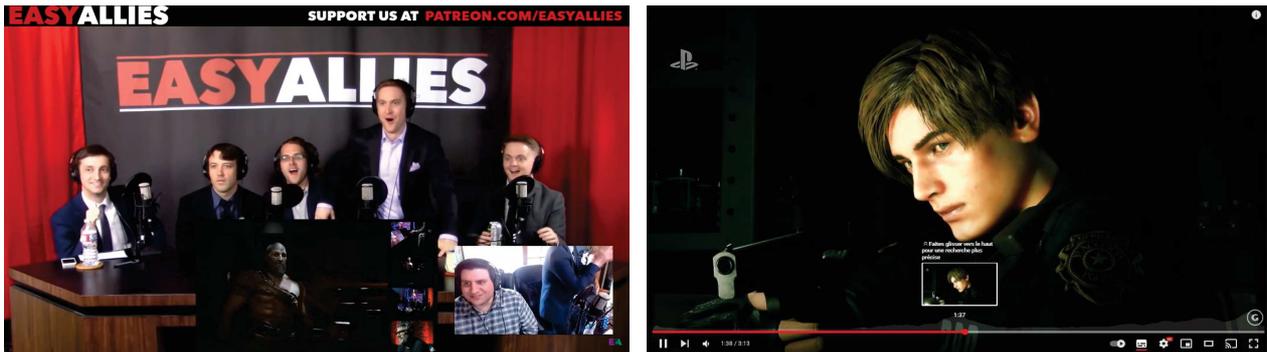
Figure 7. Exemple de la carte mentale du mythe de God Of War (décrite et légendée en annexe 7), qui passe par son personnage, son tatouage, sa galerie d'armes, son bestiaire...

Une fois ces mythes compilés et les signes relevés (figure 7), nous pouvons voir le traitement fait à ces mythes tout au long du processus du refaire. Et nous allons commencer dans le cadre de cette première hypothèse à regarder comment ces signes sont mis en scène lors de l'annonce.

3. Une mise en confiance qui passe par l'utilisation des icônes de la marque

Au travers de nos trois jeux étudiés, tous utilisent dans leur annonce des signes associés au mythe de leurs marques. Que ce soit pour le remaster *Halo : The Master Chief Collection*, le remake de *Resident Evil 2* ou le reboot de *God of War*, le premier élément de reconnaissance montré est le personnage. C'est par lui que les premières réactions des joueurs vont se faire et qu'ils vont comprendre que l'annonce est destinée à leur saga. Pour autant, nous remarquons que le remaster

n'essaie pas de créer d'effets d'attente ni de surprise pour présenter son personnage principal, en effet, Master Chief (héros de Halo) est présenté dès les premières secondes²⁸. Ce n'est pas le cas pour Kratos de God Of War et Léon de Resident Evil 2, qui sont montrés après un certain temps à l'écran, ce qui permet de faire monter le suspens pour les joueurs et de maximiser les premières réactions (figures 8 et 9).



Figures 8 et 9. Réactions de la communauté face à l'apparition de Kratos (God Of War) et analyse du passage de Léon (Resident Evil 2) comme moment le plus visionné du trailer d'annonce.

Bien évidemment, la présentation du jeu refait va continuer d'utiliser la grammaire de la saga pour démontrer sa connaissance et son respect de la primo-audience. On peut alors voir que les annonces vont utiliser des thèmes musicaux reconnus par la communauté avec l'utilisation du thème *Never Forget* dans la présentation de Halo²⁹, ou le reboot de God Of War qui met en scène le gigantisme des combats propres à la saga en faisant combattre Kratos et un troll (figures 10 et 11). Mais c'est aussi l'occasion pour montrer des lieux iconiques des jeux comme la présentation du commissariat de Resident Evil 2.

²⁸ Pour autant, cela n'apparaît pas lors de notre analyse comme un fait exclusif à la catégorie des remasters, mais plutôt lié à la forme de la présentation de *Halo : The Master Chief Collection*, qui se situait déjà dans un segment dédié à la marque.

²⁹ Cf. Réaction d'un utilisateur à la musique en Annexe 4



Figures 10 et 11. Captures d'écran du jeu God of War 2 (2007) et de l'annonce du reboot en 2016. Les deux mettent en scène le gigantisme des combats, marque de fabrique de la saga.

L'annonce est alors un moment où les éditeurs vont démontrer à la primo-audience qu'ils ont les clés de compréhension de leur marque. Par l'utilisation de signes et de symboles clés, l'annonceur crée de la proximité et fait de l'annonce un moment de mise en confiance. En partageant le même langage symbolique, l'équipe de développement montre qu'elle a les clefs pour travailler le mythe vidéoludique de la meilleure des manières.

B. Les procédés rhétoriques et argumentaires des équipes créatives et marketing

Malgré la présence des symboles et de l'iconographie des mythes vidéoludiques, nous pourrions dire que cette analyse ne souligne pas encore assez le caractère unique de notre objet de recherche. En effet, utiliser des chaînes sémiologiques pour souligner la saillance des différentes marques dans l'esprit des joueurs est une stratégie qui pourrait aussi bien s'appliquer à un refaire vidéoludique qu'à l'élaboration d'une suite directe. Nous allons donc voir que la particularité du discours autour du refaire vient aussi et surtout de la mise en scène de l'iconographie qu'elle présente.

1. Le procédé comparatif

En effet, lors des toutes premières enquêtes autour de notre objet de recherche, on remarque que l'objet même des jeux refaits était souvent mis en scène d'une manière bien particulière. Par sa qualité de reproduction (pour les remasters) et d'adaptation (pour les reboots et remakes), le refaire semble souvent mis en comparaison avec son matériau d'origine. La comparaison permet de souligner de manière argumentative les améliorations et changements apportés à la proposition de base, en superposant directement les mêmes séquences jouées sur le jeu de base et sa version refaite³⁰. Le procédé a aussi un effet purement nostalgique, permettant de rappeler à l'audience une réalité passée, celle de la première expérience de jeu. Nous avons pu rendre compte de cette observation au travers de l'étude de notre corpus documentaire. Lors de la présentation au public de *Halo : The Master Chief Collection*, une séquence vidéo comparative entre le deuxième opus de la saga et sa version remastérisée est présentée tandis que le producteur exécutif du jeu, Dan Ayub, s'exprime. Il déclare que l'équipe de développement « a retouché chaque partie du jeu » mais que le joueur pourra « passer d'une version remasterisée à la version classique en un seul bouton ». On voit alors également à quel point la comparaison est également présentée comme étant une mécanique de jeu, ayant une valeur ajoutée sur le produit final. La comparaison n'est plus seulement un argument pour le joueur mais un outil de sa nostalgie. Libre à lui de redécouvrir son jeu dans une toute nouvelle version ou de revivre ses premiers instants avec. Ici, la comparaison s'inscrit dans la *praxis* même du jeu et donc dans le champ du *game*³¹.

Mais une nuance reste à apporter dans l'exercice de la comparaison à but promotionnel. Dans le reste du corpus documentaire, on ne trouve pas de trace de procédé comparatif entre version originale et refaite, cela ne semble être un procédé qui n'est partagé qu'au sein des remasters. Ce qui peut s'expliquer par le fait que le remaster est un procédé qui ne fait qu'augmenter la qualité visuelle du titre sans changement ni modification de la jouabilité, de la narration et du *lore*³² déjà présenté.

³⁰ Voir Annexe 8 où l'on peut remarquer ce procédé dans la présentation du remaster du jeu *Crash Bandicoot*.

³¹ à un niveau structurel, dans la situation de jeu. Cf. Genvo, S. Studies, sciences du jeu et ludologie. *Introduction aux théories des jeux vidéo*, 2023, pp. 11-22

³² Terme anglophone qui désigne l'ensemble des connaissances traditionnelles et histoires autour d'un sujet donné. Souvent utilisé dans le cadre d'univers de fiction. (Définition : *Cambridge Dictionary*)

Ainsi, la comparaison est faite car elle plus simple, le matériau ressemblant alors exactement au jeu de base.



Figure 12. Capture d'écran de Dan Ayub présentant les changements apportés par la version Anniversaire de Halo 2 incluse dans la Master Chief Collection.

Les autres pratiques au sein du refaire vidéoludique s'abstiennent-elles alors de communiquer en utilisant la comparaison ? Pas vraiment, du moins les comparatifs ne sont pas proposés par les éditeurs eux-mêmes. En réalité, énormément de remakes et de reboots « passent par la case comparaison » dans le milieu amateur. Il existe des chaînes sur YouTube spécialisées dans la réalisation de ces vidéos comparatives où le spectateur peut alors comparer le jeu refait et le jeu original. Ces vidéos, présentent elles aussi des comparatifs entre des éléments symboliques du mythe vidéoludique (personnages, armes, manière de jouer, scènes iconiques, ...) et attirent donc la primo-audience qui va pouvoir débattre dans les commentaires à propos du traitement de son jeu.³³ Mais nous ne nous attarderons pas sur cet élément, n'étant pas le fruit d'une stratégie de communication mise en place par les créateurs du jeu refait et ne s'inscrivant donc pas dans le processus de réalisation particulier lié à ces jeux.

³³ Voir Annexe 9 où l'on peut voir la comparaison directe au sein de la vidéo, ainsi que la réaction d'un utilisateur qui se réjouit du remake mais se pose tout de même des questions sur la modification du personnage principal, Leon S. Kennedy.

2. Nostalgisation et mise en scène du vécu du joueur

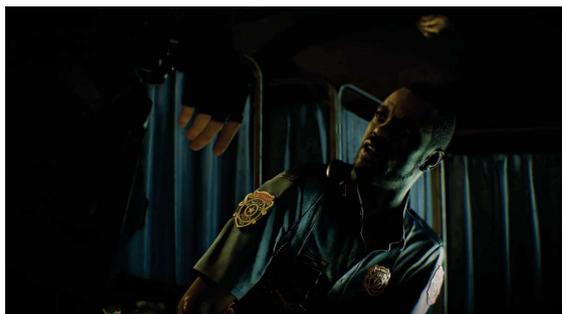
Lorsque l'on analyse les moments d'annonce dans le marché du refaire vidéoludique, la comparaison n'est pas la seule manière de retravailler l'iconographie mythique des jeux originaux. On peut remarquer à la fois dans la manière de présenter des acteurs de l'industrie comme à la réaction des joueurs que la nostalgie fait partie intégrante de la stratégie de communication du refaire. L'idée ici est de montrer qu'au travers de la mise en scène symbolique du mythe vidéoludique, il y a une « instrumentalisation d'un passé esthétisé » comme peuvent l'écrire Emmanuelle Fantin, Sébastien Fevry et Katharina Niemeyer³⁴.

Dans les annonces de nos trois jeux étudiés, l'idée n'est pas simplement de mettre en avant des signes qui font que le spectateur va réussir à identifier la marque qu'il aime. Car la nostalgie n'est pas uniquement relative à la « reconnaissance » mais aussi à « l'empathie et à l'expérientialité » (Sébastien Fevry, 2021³⁵). Ce qui veut dire que la nostalgie passe aussi par une reproduction des moments de jeux passés et donc d'une expérience vécue par la primo-audience. Nous pouvons ainsi observer à quel point les moments de jeux relatifs aux jeux originaux sont reproduits ici dans les annonces de leurs versions refaites : l'annonce de Resident Evil 2 fait revivre l'interaction entre le joueur et Marvin Branagh (un lieutenant de police agonisant, voir figures 13 et 14), moment marquant le début de l'horreur que les joueurs vont vivre à Raccoon City tandis que la séquence vidéo présentant le reboot de God Of War met en scène les *finishers*, une mécanique de jeu centrale de l'expérience joueur qui consiste à exécuter un ennemi en appuyant sur la touche affichée à l'écran³⁶. Ces deux moments de jeux symbolisent une expérience passée que le joueur peut revivre à travers la présentation et ainsi voit-on comment la nostalgie est instrumentalisée à des fins marchandes.

³⁴ Cf. Fantin, Emmanuelle, et al., éditeurs. *Nostalgies contemporaines: médias, cultures et technologies*. Presses universitaires du Septentrion, 2021.

³⁵ Fevry, Sébastien. « Nostalgie et rétrotopie au regard de la narratologie. Captain Fantastic (2016) de Matt Ross ». *Nostalgies contemporaines: médias, cultures et technologies*. Presses universitaires du Septentrion, 2021, pp. 269-284.

³⁶ Voir Annexe 6 pour la scène lors de l'annonce et voir Annexe 7 pour témoigner de la présence de ces *finishers* dans l'héritage symbolique de la marque.



Figures 13 et 14. Captures d'écran de la rencontre avec le lieutenant Branagh dans la séquence vidéo de l'annonce du remake de *Resident Evil 2* (2018) et l'original, un moment marquant pour les joueurs.

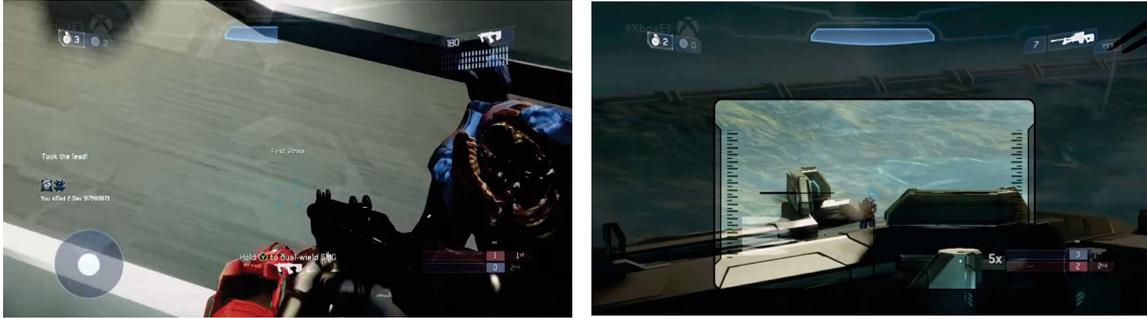
Mais cette nostalgisation peut aller encore plus loin. En effet, dans la présentation du remaster *Halo : The Master Chief Collection*, pour illustrer le fonctionnement du mode multijoueur original d'*Halo 2*³⁷ « identique à l'expérience sortie 10 ans auparavant »³⁸ 343 Industries reproduit une démo technique en direct avec de véritables joueurs sur scène d'une partie en ligne. Et lors de cette séquence, on peut analyser une forme de performance de la figure du joueur de Halo. Au-delà de la réminiscence, la séquence vidéo présente des pratiques inventées par les joueurs en ligne et qui se sont insérées a posteriori dans l'histoire de la marque.³⁹ On peut voir par exemple dans cette séquence l'exécution d'un *tea bag*, forme d'humiliation d'un joueur envers un autre qui s'accroupit à multiples reprises sur le cadavre adverse pour marquer sa domination, et qui était une pratique devenue légion sur le multijoueur du jeu originel. Mais on peut aussi voir une séquence au fusil de précision, qui était une arme mythique de la communauté, par sa signature sonore unique et sa réputation d'arme de *PGM*⁴⁰. Et cette nostalgie instrumentalisée semble fonctionner lorsque l'on enquête sur la réception des joueurs face à ces annonces.

³⁷ Mode qui a rendu la saga célèbre et qui a popularisé le jeu de tir en ligne sur console de salon, activité qui avant Halo était réservée aux ordinateurs, il est donc un élément central du vécu des joueurs.

³⁸ Déclaration du producteur exécutif pendant la présentation. Voir Annexe 4 pour la transcription écrite de la conférence.

³⁹ Cf. Carte Mentale de Halo en Annexe 7

⁴⁰ Pro Gamer, jargon utilisé dans les jeux en ligne pour désigner un joueur très expérimenté. Dan Ayub fait référence à ce terme dans la présentation en expliquant le point de vue présenté à l'audience pendant la partie n'est pas le sien mais celui d'un *Pro Gamer*.



Figures 15 et 16. Captures d'écran des moments de tea bagging et de sniping lors de l'annonce Microsoft du remaster de Halo.

En effet, face à cette nostalgisation, les joueurs reconnaissent leurs expériences de jeux passés et s'ouvrent donc à la possibilité de revivre l'exactitude de ces moments et ce dans une nouvelle version⁴¹. Et c'est en ça que la communication du refaire vidéoludique est unique. Elle permet, dans une mise en scène donnée, de souligner des éléments forts de la mythologie des jeux qu'elle reproduit et de les agencer de telle sorte à reproduire les expériences de jeu de la primo-audience. C'est cette performance du joueur, de son vécu et de son rapport au produit originel, qui favorise la nostalgisation, c'est-à-dire une nostalgie instrumentalisée au service d'une stratégie commerciale. Pour autant, il arrive que cette reproduction du vécu des joueurs entre en confrontation avec leur expérience vécue.

C. Contestation communautaire et jugement face au changement : quand la définition d'une marque n'appartient plus à ses créateurs

Lorsque l'on utilise le vécu des joueurs pour réaffirmer la puissance nostalgique d'une marque de jeu vidéo et ainsi toucher les premières audiences du jeu avec une reproduction de celui-ci, on admet deux choses. Tout d'abord, que l'essence d'une saga de jeu vidéo est définie à la fois par la proposition d'une équipe créative et par la réponse d'une communauté de joueurs⁴². Et dans un second

⁴¹ Voir Annexe 4 où dans une vidéo réaction à l'annonce du remaster d'Halo, les joueurs réagissent spécifiquement pendant la partie multijoueur à la carte, aux sons des armes et au *tea bagging*.

⁴² Par « réponse », on entendra ici toute forme de pratique et d'interprétation, voulu ou non par les développeurs, orchestrée par les joueurs face à une situation de jeu donnée.

temps, si le mythe vidéoludique est co-construit, alors la légitimité d'un changement orchestrée par les seuls développeurs peut aisément être remis en question. Nous allons donc voir, par l'étude des réactions contestataires, les enjeux autour de la place du vécu des joueurs dans la définition, l'évolution et l'appartenance d'une marque de jeu vidéo refaite.

1. Le vécu comme forme contestataire

En étudiant les retours des joueurs concernant les annonces autour de nos trois jeux⁴³ étudiés, nous pouvons remarquer que les messages spécifiquement adressés sous forme de critique soulignent la limite de l'utilisation du sentiment nostalgique comme stratégie de communication. En effet, la nostalgie est avant tout une « expérience spatiotemporelle à part entière » qui est « fortement rivée à l'expression d'un désir »⁴⁴. Elle peut-être partagée, dans le regard qu'une communauté peut avoir sur la définition d'un jeu ou d'une licence de jeux vidéo, mais elle reste surtout personnelle, car elle reflète un vécu unique et des multitudes d'interactions, et de situations de jeux diverses que peuvent avoir les joueurs avec le dispositif de jeu. Ainsi, le retravail, par les marques au travers de leurs annonces, d'un vécu partagé par tous est un fantasme. Et notre enquête peut le démontrer.

En réponse à l'annonce de *Halo : The Master Chief Collection*, un utilisateur fait la remarque en commentant en dessous de la vidéo que « sur toutes les cartes multijoueur reproduites dans cette version, il en manque énormément ». Un autre « souhaite » que son mode de jeu préféré sur la version originale de Halo 3, « le mode Firefighter, soit remasterisé »⁴⁵, mais il ne l'est pas. Dans les commentaires sous l'annonce du remake de Resident Evil 2, plusieurs utilisateurs s'affolent. Les passages de jeu qu'ils viennent de voir semblent indiquer que le jeu ne gardera pas le système de caméra fixe original. Pourtant ils « espèrent »⁴⁶ tout de même qu'il sera en jeu, en « bonus » pour reproduire leur expérience originelle. Même situation pour l'annonce du reboot de God of War. Sur le réseau social *Reddit*, on peut voir dans pages dédiées à la communauté *God Of War* que des utilisateurs craignent que les nouveaux combats proposés détruisent le sentiment de « rapidité et d'action

⁴³ Voir la partie Commentaires des joueurs sur les annexes 4,5 et 6

⁴⁴ Fantin, Emmanuelle, et al., éditeurs. *Op. cit.*, pp 24.

⁴⁵ Voir Annexe 4

⁴⁶ Voir Annexe 4

»⁴⁷ des jeux originaux. Cela leur apparaît comme étant trop « scripté ». Pour eux, ce n'est plus *God Of War*, ça semble trop « simple » et ça se rapproche plus d'un « film » que d'un jeu.

On voit alors à quel point la réalité même de ce que devrait être le jeu refait est remise en cause par la primo-audience. Pour illustrer ce phénomène, nous pouvons rapprocher notre analyse de la définition que fait Baudrillard de la nostalgie⁴⁸. La nostalgie c'est « la surenchère des mythes d'origine et des signes de la réalité », c'est « l'escalade du vrai, du vécu, la résurrection du figuratif là où l'objet et la substance ont disparu ». Et c'est bien de ça dont il s'agit ici. A l'heure du refaire vidéoludique, l'objet de référence, c'est-à-dire le jeu originel a disparu. Ce qui fait substance avant sa reproduction est alors le mythe vidéoludique, transmis par le témoignage (« je me souviens de ce jeu, c'était comme ça...») mais aussi par la persistance de signes forts (personnages, lieux, contrôles, manières de jouer...). Mais lorsque l'annonce et la présentation d'un jeu refait arrive, c'est l'imposition d'un réel de marque qui se fait en même temps aux premières audiences. Et ce réel, bien qu'il utilise les codes d'un vécu passé, ne représente pas l'intégralité des pratiques et habitudes de jeux diverses de sa communauté. Ainsi, il s'expose à des contestations qui prennent la forme d'une « production affolée de réel ». Cet « hyperréel », c'est le fait de dire que *Resident Evil 2* n'est plus *Resident Evil 2* car il a perdu son angle de caméra, et de dire que *God Of War* sans un combat nerveux et rapide, ce ne sera jamais vraiment comme le *God Of War* que l'on a connu.

Le sentiment nostalgique peut donc très bien être instrumentalisé pour satisfaire une stratégie commerciale, mais la primo-audience dans ce même élan nostalgique, peut faire valoir son propre réel pour défendre les intérêts de sa licence⁴⁹. Même si les choix d'une marque appartiennent finalement aux éditeurs, ces mêmes éditeurs qui recréent leurs propres jeux, nous sommes en droit de nous demander pourquoi cette revendication peut-elle être si puissante dans le monde du jeu vidéo ?

2. Refaire un jeu, ou la mort du développeur

⁴⁷ Voir Annexe 6

⁴⁸ Baudrillard, Jean. *Simulacres et simulation*, 1981. pp.17

⁴⁹ Ou plutôt les intérêts de la licence telle qu'elle la connaissait et qui par le biais des pratiques du refaire se voit irrémédiablement modifiée.

Pour explorer ce questionnement, nous pouvons faire appel au sémiologue Roland Barthes et à sa théorie de la mort de l'auteur⁵⁰. Dans son essai, Barthes remet en question la critique littéraire dite « ancienne » qui explique le texte grâce à la notion d'intention de l'auteur. On va donc identifier le sens de l'œuvre à l'intention de l'auteur, que l'on détermine le plus souvent en fonction de données biographiques. Pour Barthes, il faut tuer cette vision de l'auteur individué et propriétaire du sens, car cela ne rend pas compte de la réalité même du procédé d'écriture. Ainsi, l'écriture devient « un espace aux dimensions multiples », un « neutre ». Et cet éloignement de l'auteur permet donc de revoir l'approche littéraire que l'on peut avoir sur la réception d'un texte : l'acte de lire devient un élément de construction du texte en lui-même. L'unité de création de l'auteur vers le lecteur est détruite. L'interprétation et l'appropriation d'un texte par ses lecteurs devient donc un élément central de la définition de celui-ci.

Si l'on transpose cette vision au médium vidéoludique. Alors l'intention du développeur n'est qu'une première étape dans la construction de ce qu'est le jeu. Le sens du jeu se construit avec la naissance du joueur. Ainsi, ce sens est aussi celui que lui donneront les joueurs à travers leur « rôle, leur attitude, leurs connaissances, leurs itinéraires biographiques et leur contexte »⁵¹. C'est d'ailleurs quelque chose qui est beaucoup moins difficile à appréhender pour ce médium, dont l'unicité réside tout de même dans son fort degré d'interaction, ou comme le décrit Ian Bogost, « les jeux font partie des artefacts informatiques qui mobilisent le nombre le plus important de procédures (et donc de signaux faits par les joueurs, l'interaction) pour fonctionner⁵² ». L'interaction des joueurs donc, dans sa qualité essentielle à la définition de ce qu'est le jeu vidéo, est productrice de sens.

Et c'est dans cet état des lieux sémantique que s'inscrit le refaire vidéoludique. Il est dans un entre-deux unique où il sait qu'il fait référence à une réalité de marque qui a dépassé ses créateurs, mais il va tout de même s'essayer à retranscrire le mythe de sa marque tel qu'il est devenu, en vain. Car chaque opérations que le joueur a pu réaliser sur le jeu devient le jeu pour celui-ci. Une

⁵⁰ Barthes, Roland. « La mort de l'auteur », *Aspen Magazine*, no. 5/6, 1967, pp. 12-17

⁵¹ Le chercheur Miguel Sicart insiste sur la nécessité de problématiser le sens d'un jeu en insistant sur ses paramètres pour éviter que les *game studies* ne se focalisent seulement sur la structure du jeu. Cf. Sicart Miguel. « Family Values: Ideology, Computer Games & Sims », in *DiGRA '03 - Proceedings of the 2003 DiGRA International Conference*, vol.2, 2003.

⁵² Bogost Ian. *Persuasive Games: The Expressive Power of Video Games*, MIT Press, 2007.

image très intéressante qui ressort de l'enquête est celle de cet utilisateur qui se demande si la version remasterisée de *Halo* contiendra les « *superjumps* et les *glitches* des précédents jeux »⁵³. Le *superjump* est une pratique qui consiste par une manipulation non voulue par les développeurs de décupler la hauteur de saut via l'utilisation d'un bug. Cette pratique de jeu était devenue tellement commune dans les parties multijoueur, que Microsoft a décidé de ne jamais corriger ce bug sur la version originale. Et cet individu, qui n'est même pas dans une position de contestation ni dans la critique, se demande juste si ces bugs seront là car pour lui *Halo* se joue comme ça. Nous sommes véritablement ici dans une réappropriation de la *praxis* même du médium par son audience. Et alors une question se pose donc à l'annonce de ce jeu, est-ce que sa version remasterisée et donc est-ce que le refaire vidéoludique, va capturer dans l'essence de la marque, le « braconnage⁵⁴ » qu'en ont fait ces joueurs ? Ce questionnement de la primo-audience capture bien ici les enjeux de réappropriation, de nostalgie et de définition de marque inhérents aux pratiques du refaire.

Pour conclure sur ce premier axe de développement qui porte sur la mise en récit et les discours autour du refaire vidéoludique, nous pouvons dire qu'effectivement, le refaire se construit autour de la nostalgie et de l'expérience de la primo-audience. En effet, la primo-audience, étant les premiers consommateurs des jeux refaits⁵⁵, la stratégie de communication se concentre sur cette cible. Et elle le fait en essayant d'implémenter dans ces éléments de communication des signes qui appartiennent au mythe de la marque. Le mythe vidéoludique ainsi défini dans cette partie, est l'essence de la marque qui convoque la structure du jeu créée par les développeurs ainsi que le vécu des joueurs, tout autant producteur de sens. Ce mythe, qui est donc vecteur de nostalgie, utilisé par les éditeurs dans leurs communications, ne peut renvoyer à une réalité qui correspond au vécu de chaque joueur. Ainsi, nous pouvons dire que la stratégie de communication du refaire essaie de s'approprier le mythe vidéoludique mais qu'elle n'y arrive pas complètement. Il

⁵³ Voir Annexe 4

⁵⁴ Au sens de De Certeau car les joueurs ont eu recours à des tactiques non voulues par une forme d'autorité (le développeur) pour faciliter leur expérience de jeu et transgresser les règles établies. Cf. Certeau, Michel de., *L'invention du quotidien*. Nouv. éd, Gallimard, 1990.

⁵⁵ Selon une étude réalisée par Ubisoft en 2022, 80% de l'audience des remakes, remasters sont des joueurs du jeu original (dans un panel de personnes étant des consommateurs fréquents de jeu vidéo)

est important aussi de remarquer que cette entreprise est réalisée à des degrés bien différents selon la pratique de refaire associée. Le remaster, par exemple, étant une simple refonte graphique et donc une retranscription quasi conforme de son jeu original, peut davantage faire valoir dans ses discours d'escorte le fait qu'il reproduit des vécus de joueurs. Il utilisera donc bien plus ce procédé de nostalgisation que les autres pratiques. Le *remake* et le *reboot*, l'utilise également, dans l'apparition et le retravail de signes forts et qui font sens pour les joueurs, mais ils arrivent difficilement à faire valoir le fait qu'ils peuvent reproduire des expériences de jeux passées. Mais est-ce vraiment leur objectif ? De manière générale, nous pouvons désormais nous demander comment le refaire vidéoludique souligne-t-il ses évolutions par rapport au passé et comment peut-on les justifier ?

II. La nécessité du refaire vidéoludique : évolution ludo-narrative et inscription dans une *doxa* contemporaine

Après avoir étudié les liens entre la stratégie de communication des jeux refaits et les communautés de leurs jeux originaux respectifs, nous allons commencer à réfléchir sur les raisons d'existence de ce phénomène. Cela nous permettra également d'intégrer une partie prenante non négligeable dans notre analyse, les nouveaux joueurs. En effet, bien que ces individus n'aient pas été étudiés dans la première partie, à cause de leur rapport limité à la marque pendant l'annonce (car ils la découvrent), l'étude du jeu refait en lui-même nous permettra d'éclaircir les enjeux entre potentielles nouvelles communautés et refaire vidéoludique. Car il est inutile d'étudier les pratiques du refaire vidéoludique sans se poser la question de son arrivée : pourquoi faisons-nous réapparaître d'anciens jeux ou d'anciennes licences ? Ce second axe de développement proposera donc de répondre à cette question sur plusieurs niveaux. Tout d'abord, nous essaierons de trouver des éléments concrets dans la production des jeux qui peuvent nous amener à démontrer la nécessité pour certaines marques de faire évoluer la manière dont leurs produits peuvent se jouer. Ainsi, nous pourrions souligner une partie des enjeux qui entourent la raison d'être du refaire vidéoludique. Et dans un second temps, nous utiliserons des modèles d'analyse de *gameplay* utilisés par des chercheurs en *game studies* ainsi que l'analyse sémiologique pour étudier le jeu en soit, autant ses différentes interfaces, que ces espaces et sa narration pour essayer d'en dégager les raisons de sa reproduction dans son aspect ludique et narratif.

A. Vers une nouvelle *praxis* du jeu vidéo

1. Genres, enjeux d'accessibilité et cinématographie

La première chose que l'on peut se demander quand on se pose la question de la raison du refaire vidéoludique, c'est si ce phénomène n'apparaît pas pour pallier un changement d'habitude face au médium. Est-ce que le jeu se joue encore de la même manière qu'avant ? Est-ce qu'il se construit de la même manière et

est-ce que le public en attend toujours la même chose ? Détecter un changement d'attente ou de norme dans la pratique de jeu pourrait permettre de justifier le refaire. Peut-on trouver des outils concrets pour nous permettre de souligner cela ? Une bonne manière de rendre compte d'un changement d'attente est d'étudier la manière dont on classe les jeux vidéo. En effet, le jeu vidéo est un marché qui est classé par genres et ces genres ont la particularité d'être catégorisés d'abord selon leur interactivité (ce que le joueur peut et va faire dans le jeu) plutôt que par des thématiques narratives ou des directions artistiques⁵⁶. Ainsi, *Halo* par exemple rentre dans l'immense catégorie des *First Person Shooter*, c'est-à-dire des jeux de tir à la première personne. Bien que l'histoire se passe dans un univers de Science-Fiction, on ne dit pas de ce jeu qu'il est un *Space Opera* ou encore moins un *Sci-Fi Shooter*. Le genre rend donc compte des interactions principales qu'ont les joueurs avec le jeu. De plus, comme peut le dire Steve Neale, le genre a également une « fonction de formatage »⁵⁷ au regard de la production. En ce sens, analyser un changement de genre souligne donc un changement de modèle de production et donc une mise en avant des « recettes » qui ont fait ou qui font leurs preuves. Analyser le genre revient donc à poser un regard sur l'état actuel du marché et donc des pratiques de jeux qui gouvernent notre époque, et qui pourraient expliciter le phénomène du refaire vidéoludique.

Pour autant, lorsque l'on regarde nos trois jeux étudiés, seul un jeu a vécu un changement de genre et pourrait donc vérifier un changement dans les pratiques de jeux actuelles. C'est le jeu *God Of War*, qui à l'origine était un *beat them all* pour ensuite basculer dans son *reboot* vers un jeu d'*action-aventure* aux mécaniques *RPG*⁵⁸. Le *beat them all* est un genre extrêmement simple à comprendre : « le joueur incarne un personnage devant repousser des vagues d'ennemis et progresser d'un point A à un point B, au travers de combos, réflexes et stratégies »⁵⁹. C'est un des plus vieux genres du jeu vidéo et il témoigne donc d'une limite assez rapide des possibilités que peut offrir le médium aujourd'hui en termes d'expérience de jeu

⁵⁶ Effet souligné par le chercheur Thomas Apperley. Cf. Apperley T. « Genre and Game Studies: Toward a Critical Approach to Video Game Genres », in *Simulation & Gaming*, vol. 37, n°1, 2006, pp.6-23.

⁵⁷ Neale S. *Genre and Hollywood*, Routledge, 2000.

⁵⁸ Vérification des genres via la *Internet Game Database*, une base de données référence pour les jeux-vidéo, sur ces liens : <https://www.igdb.com/games/god-of-war> et <https://www.igdb.com/games/god-of-war--1>

⁵⁹ « Qu'est-ce qu'un jeu vidéo beat them all ? » *L'Éclaireur Fnac*, 23 octobre 2020, <https://leclaireur.fnac.com/article/cp49336-quest-ce-quun-jeu-video-beat-them-all/>.

(littéralement *beat them all* veut dire « battez les tous » et souligne le seul véritable objectif que vous aurez : vaincre et avancer). Aujourd'hui, le jeu vidéo est regardé pour ses possibilités d'immersion, de simulation, de personnalisation et ces possibilités deviennent petit à petit la norme pour certains genres et donc pour certains joueurs. Ajouter des mécaniques *RPG* à son jeu, comme *God Of War*, suit la tendance actuelle de la plupart des jeux d'action-aventure. En effet, en ajoutant aux mécaniques de combat des mécaniques de personnalisation et d'amélioration de son personnage, le joueur peut se « construire » comme il le souhaite. Lorsque l'on regarde alors le changement de genre de *God of War*, on se rend compte que ce degré de personnalisation⁶⁰ et cette liberté qu'on laisse aux joueurs de s'équiper comme il le souhaite *in game*, est devenue un standard de sa catégorie. Ainsi, l'évolution des mécaniques de jeu dans un jeu refait rend compte de nouvelles attentes pour les joueurs auxquelles doivent répondre les marques de jeu vidéo les plus anciennes. Le refaire apparaît donc comme un moyen d'adresser ces problèmes et d'insérer sa marque dans les nouvelles pratiques de jeu courantes.

Du moins est-ce le cas pour le *reboot* car nous n'avons pour l'instant pas d'éléments tangibles vérifiant cette idée pour nos deux autres pratiques du refaire : le *remake* et le *remaster*. Nous pourrions également regarder au niveau de l'accessibilité de ces jeux. En effet, le refaire pourrait être induit par des anciens jeux inaccessibles à cause de mécaniques jugées trop punitives ou des systèmes désuets demandant beaucoup trop d'investissement pour un public qui ne cesse de se diversifier⁶¹. Les modes de difficultés ou les options d'accessibilité pourraient donc être un marqueur intéressant pour souligner une dynamique d'ouverture à un nouveau public via une refonte des règles de jeu. C'est le cas de *Resident Evil 2*, qui dans sa version originale n'a que deux niveaux de difficulté différents : facile et normal⁶², deux modes de difficultés ne déterminant uniquement que des dégâts reçus ou de la facilité à regagner de la vie. Tout cela est bien différent du remake qui propose des niveaux de difficulté bien plus granulaires et surtout bien plus précis dans leurs modifications mécaniques. En effet, le nouveau mode « Assisté⁶³» propose une classique refonte des dégâts reçus mais embarque également un

⁶⁰ Les possibilités de personnalisation et leur implémentation dans le jeu seront analysées dans la suite de cette partie II. Pour autant, nous pouvons déjà illustrer cette mécanique dans l'annexe ?

⁶¹ Que ce soit une diversification genrée, mais aussi par rapport aux catégories socio-professionnelles et aux lieux de jeu.

⁶² Voir Annexe 10

⁶³ Voir Annexe 10

système d'aide à la visée qui va guider le joueur dans ses phases de tirs, accompagné par un système de gain continu de points de vie. Ces deux ajouts soulignent la prise de conscience de l'arrivée de nouveaux joueurs sur le marché du jeu vidéo et donc la difficulté de certaines mécaniques qui ne vont pas de soi lorsque l'on débute. Que ce soit les systèmes de visée à la manette qui demande d'appuyer sur plusieurs touches en même temps pour viser, tirer, déplacer son personnage et diriger l'axe de visée ou la charge mentale liée à la vérification constante de son équipement pour ne jamais manquer de soins, c'est toute cette grammaire vidéoludique qui n'est pas intégrée lorsque l'on débute. Et cette prise de conscience est peut-être une des plus grandes améliorations du médium concernant son accessibilité ces dernières années⁶⁴. Pour *God Of War* aussi, le reboot est bien loin de la série originale en termes d'options d'accessibilité. Tout d'abord à une simple séparation « Facile, Moyen, Difficile, Très Difficile⁶⁵ » qui détermine les dégâts reçus et la vie du personnage, le reboot de 2018 propose des modes de difficultés en fonction des objectifs personnels des joueurs. Par exemple, vous pouvez sélectionner le mode de jeu *Give me a story*, qui va grandement simplifier les combats et permettre à ceux qui le souhaitent de profiter de l'histoire et ce, même s'ils n'arrivaient pas auparavant à passer certaines phases de jeu. Mais le jeu va encore plus loin, en proposant une palette d'outils qui permet de personnaliser son expérience selon ses besoins et selon ses capacités⁶⁶. Pour autant *Halo : The Master Chief Collection* n'embarque pas, du moins en termes d'outils d'accessibilité, de changements qui pourraient expliquer la raison du refaire comme amélioration et mise à jour d'une *praxis* vidéoludique. Car c'est bien de cela dont il s'agit ici pour *God Of War* et *Resident Evil*, le refaire a permis, entre autres, de mettre à jour les systèmes de jeux pour convenir aux pratiques actuelles des joueurs. Des joueurs parfois plus centrés sur l'histoire et la mise en scène et moins à l'aise avec les mécaniques de combat. Le refaire devient alors un moyen de rendre ces marques et ces expériences accessibles.

On peut également développer cette idée d'évolution dans les attentes de jeux dans le niveau de production et de mise en scène des jeux refaits. Aujourd'hui le jeu vidéo est un médium qui n'a pas à rougir face au cinéma et aux séries. Et les

⁶⁴ « L'accessibilité dans les jeux vidéo » - *GameHer*.

<https://gameher.fr/blog/laccessibilite-dans-les-jeux-vidéo>. Consulté le 22 août 2023.

⁶⁵ Voir Annexe 10

⁶⁶ Voir Annexe 10

productions dites AAA⁶⁷ sont là pour le rappeler. *Halo* ne pourra pas illustrer cela car il est une reproduction à l'identique du jeu original avec une refonte graphique. Pour autant, il apporte donc lui aussi de manière moins radicale, une évolution qualitative qui peut souligner de nouvelles attentes des consommateurs. En effet, le *remaster* est également là pour permettre de jouer à d'anciens jeux dans de nouvelles conditions graphiques bien plus propices et proches de la qualité moyenne attendue sur le marché. Il s'inscrit alors également dans une mise à niveau vers une *praxis* moderne du jeu vidéo, poussé par les normes et attentes graphiques du médium. On voit donc que les jeux refaits permettent d'apporter de nouveaux standards qualitatifs à leurs propositions. Pour le *remake* et le *reboot*, les personnages sont dorénavant doublés par des comédiens récompensés et reconnus par la profession⁶⁸, certains sont joués par des acteurs et retranscrits en jeu via du *motion capture*⁶⁹. Les jeux d'aujourd'hui sont bien plus cinématographiques qu'auparavant et on peut donc comprendre pourquoi de plus en plus de joueurs ne s'intéressent qu'à l'histoire. Ce niveau de production est devenu la norme dans les jeux aux plus gros budgets. Et cette norme est devenue une attente de consommation de la part des joueurs. *Resident Evil* ne peut plus exister sans cinématiques ni mise en scène et pour que la licence soit découverte aujourd'hui alors il faut donner à ces anciens jeux le niveau de la production actuelle. Genres, accessibilité et cinématographie sont donc des artéfacts témoins du changement de pratique du jeu vidéo. Une évolution de la *praxis* qui pourrait justifier le refaire aujourd'hui, car elle est une nécessité pour atteindre de nouveaux publics.

2. Comment analyser les changements narratifs ?

Pour autant, au-delà des manières de jouer, il y a peut-être des changements et de nouvelles attentes du côté de la narration. En effet, le jeu vidéo peut avoir évolué dans sa manière de raconter des histoires, de produire du sens ou des émotions. Mais comment rendre compte de cela par l'étude de nos trois jeux ? Avons-nous un modèle théorique solide qui nous servirait de base dans notre

⁶⁷ Jargon utilisé au sein de l'industrie pour qualifier les jeux avec les budgets de développement et de promotion les plus élevés.

⁶⁸ Velde, Issy van der. « Christopher Judge Wins Best Performance At The Game Awards ». *TheGamer*, 9 décembre 2022, <https://www.thegamer.com/christopher-judge-wins-best-performance-the-game-awards/>.

⁶⁹ Voir Annexe 11

enquête et notre analyse de corpus ? Pour cela, nous pourrions utiliser le modèle sémiotique du *gameplay* mis en place par Sébastien Genvo⁷⁰, chercheur en *game studies*.

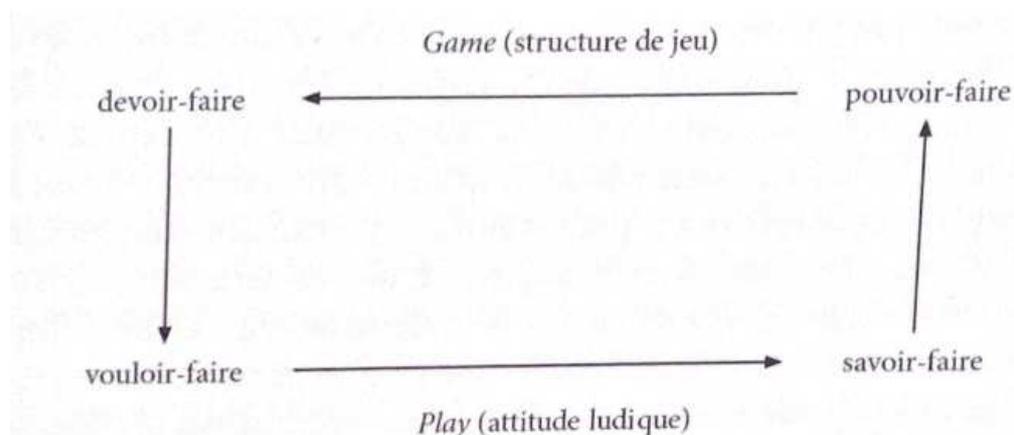


Figure 17. Modèle sémiotique du gameplay utilisé par Sébastien Genvo pour analyser la façon dont le jeu structure la production de sens ou d'émotions chez les joueurs.

Dans ce schéma (figure 17), Genvo cherche à analyser comment le *game design* (le « processus de communication d'une signification ludique ») dans un jeu est producteur de sens pour le joueur. Ainsi, grâce à son modèle sémiotique nous avons une grille d'analyse du fonctionnement ludique d'un jeu dans le but de souligner d'éventuels changements entre jeu original et jeu refait. L'auteur propose donc « de prendre en considération la façon dont une structure de jeu est aussi ouverte à une part d'appropriation du joueur ». Ainsi il distingue dans la structure de jeu le devoir-faire (les objectifs à atteindre) et le pouvoir-faire (les possibilités d'action du joueur). Il ajoute également l'attitude ludique du joueur qui conjugue son savoir-faire (compétences personnelles de jeu) et le vouloir-faire (objectifs que le joueur se fixe lui-même). C'est par ces 4 piliers que nous allons analyser les 3 jeux de notre corpus, afin de dégager une « boucle de *gameplay*⁷¹ » et les comparer avec

⁷⁰ Cf. Genvo S. *Le Jeu à son ère numérique : Comprendre et analyser les jeux vidéo*, L'Harmattan, 2009.

⁷¹ « Chaque nouveau devoir-faire doit entraîner un vouloir-faire qui nécessite ensuite le savoir-faire nécessaire afin de mettre en œuvre le pouvoir-faire pour accomplir la tâche » Cf. Genvo, Sébastien. « Penser le jeu vidéo comme forme d'expression », *Introduction aux théories des jeux vidéo*, 2023, pp. 151-166

leur homologues originaux. Une fois cette analyse du *game design* faite, nous analyserons les espaces dans le jeu pour voir comment ils ont été retravaillés ainsi que l'iconographie de la marque. Ceci fait, nous devrions avoir un assez large panorama analytique de nos jeux pour en tirer des conclusions sur les raisons du refaire rattachées à la pratique ludique des jeux.

B. Analyse sémiologique du jeu refait

L'idée de cette partie sera donc d'analyser les différents *gameplay* de nos jeux mais aussi les traitements de leurs espaces afin de les comparer avec leur version originale. Ainsi, nous n'allons pas étudier en profondeur les mécaniques de récompenses et les objectifs divers et variés de chacun car notre travail ne consiste pas en une étude approfondie de 6 jeux, mais bien de souligner les modifications opérées par le refaire vidéoludique. Il y a également la difficulté de rendre compte d'une expérience jouée à l'écrit qui est à prendre en compte. Nous ne soulignerons alors que les éléments de *gameplay* qui pourront être démontrés et désignés via l'interface graphique du jeu et/ou ses menus. L'intégralité des captures d'écran est disponible en annexe⁷² et sera regroupée par couple de situations jeu refait/jeu original. Nous nous référerons par la suite à la numération utilisée en annexe 12 pendant notre analyse.

1. Étude du *game design*

Pour faciliter le compte rendu de l'analyse, nous en rendrons compte licence par licence en commençant par le reboot *God Of War (2018)* et son homologue de 2005, puis par le remake *Resident Evil 2 (2019)* comparé à la version de 1998 pour terminer par une comparaison entre les deux *Halo*, version originale et remasterisée.

La première chose qui frappe dans le reboot de *God Of War*, c'est son changement profond de formule de jeu. Le jeu original propose d'avancer le long d'une architecture couloir (nous reviendrons sur les médiations spatiales plus tard) et de sortir vainqueur de toutes les situations et rencontres par le combat sanglant.

⁷² Voir Annexe 12

Cette quête perpétuelle de la violence est soulignée par une interface et des mécaniques centrées sur cela.

Tout d'abord on a l'interface du jeu. Les informations vitales de notre personnage sont inscrites sur une lame en haut à gauche de l'écran (1). Et ce n'est pas n'importe quelle lame, c'est celle du personnage que vous incarnez, la lame du chaos, fruit du pacte que votre personnage a réalisé avec le dieu de la guerre Arès et « outil » principal de votre vengeance tout au long du jeu. Votre vie et votre magie, qui représente votre état général, est conditionné à cette lame. Tout comme le système de *combo* inscrit à droite de l'écran de jeu (1). Un combo, c'est une suite de coups sans interruptions et dans le jeu de 2005, vous avez un compteur directement sur votre écran qui apparaît en combat et qui disparaîtra si vous vous arrêtez de combattre. Ici, l'objectif par cette mécanique est claire, c'est de pousser le joueur à constamment se battre, à chercher la victoire pour avoir des scores de combo de plus en plus grands. Mais pourquoi vouloir ce score ? Bien que le compteur de combo reste une mécanique classique de *scoring* et donc un moyen de se comparer en tant que joueur aux records des autres, la mécanique sert également une barre que nous n'avons pas encore mentionné, la barre rouge, celle du sang. Le sang dans *God Of War* fait office de ressource principale. Vous en obtenez en tuant vos adversaires, et vous en obtenez plus si vous avez un *combo* élevé. Lorsque l'on va dans le menu du jeu (2), ce sang remplit petit à petit votre interface et vous le dépensez pour améliorer vos armes et sorts. Et c'est ainsi que la boucle de *gameplay* se fait assez rapidement.

God Of War (2005) est un jeu où la violence est reine. Pour avancer, vous devez battre des ennemis, qui nécessite de devenir sans cesse plus fort. Force que vous pouvez acquérir dans l'amélioration de vos armes grâce au sang qui sera récolté proportionnellement à la violence et à la cadence de vos combats. Ainsi la boucle est bouclée, la violence du jeu ne termine jamais, comme peut le souligner votre attaque « ultime », la rage de Sparte, qui se remplit tout au long de votre jeu dans une jauge qui prend la forme d'un casque de hoplite, fantassin de la Grèce antique. Et c'est une narration par le *gameplay* qui correspond parfaitement à son scénario : Kratos, ancien soldat spartiate en quête de paix intérieure, est et sera à jamais tourmenté par les dieux et par la violence après avoir passé un pacte avec le dieu de la guerre. Peu d'évolution est possible dans cette boucle de *gameplay* autant par les mécaniques que par le scénario, son destin est prophétique et il ne

pourra s'en sortir. Dans ce cas, comment le reboot transforme la narration par ses mécaniques ? Le reboot, dans son objectif de repartir sur de nouvelles bases pour la licence semble remplir son contrat avec le jeu de 2018.

En effet, dans *God Of War* (2018), l'interminable violence semble avoir laissé place à une forme de sagesse, caractérisée par un jeu où la liberté est plus grande et les possibilités nouvelles. Tout d'abord le jeu ne fonctionne pas au travers d'un niveau à traverser pour atteindre un objectif mais d'une multitude de quêtes à accomplir. Kratos, désormais accompagné par son fils Atreus (nouveau personnage que la licence ne connaissait pas auparavant) symbolisé dans l'interface par la flèche⁷³ en bas à droite (1), n'est plus dans la poursuite d'un objectif personnel mais dans l'aide et l'accomplissement de quêtes pour les autres. Bien évidemment le système de quêtes englobe tout de même une trame narrative principale (dispenser les cendres de la mère d'Atreus à l'endroit qu'elle souhaitait) mais elle aussi, concerne l'accomplissement des objectifs de quelqu'un d'autre. Ainsi dans *God of War* (2018), Kratos se dédie aux autres, ce qui constitue un changement très important dans l'essence même du personnage. Le système de combat et d'expérience va lui aussi mettre un terme au « diktat » de la violence. On peut voir que notre progression ne concerne plus seulement l'amélioration de notre personnage et de ses armes (2) : désormais, les mécaniques *RPG*⁷⁴ ajoutées à la licence via ce titre permettent d'ajouter une dimension d'équipement, vous allez pouvoir créer, vendre et acheter, chez des commerçants (vous n'êtes plus seuls, votre aventure est parsemée de rencontres qui deviendront de puissants alliés), l'équipement que vous souhaitez et qui sied à votre manière de jouer. Mais vous ne faites plus ça uniquement pour vous, vous gérez également l'équipement de votre fils. Ainsi, le jeu prend également en considération vos éléments défensifs à l'image des arbres de compétences où tout ne tourne plus autour de vos armes et de vos dégâts d'attaque mais également autour de vos compétences défensives et de votre bouclier. « Le cycle s'achève ici » pour paraphraser Kratos à la fin de l'aventure. Ce cycle c'est celui de la vengeance perpétuelle, celui qui a hanté le personnage et que la marque a bien décidé de modifier pour ce nouveau départ.

⁷³ Atreus aide son père en combat à l'arc, le joueur a donc une touche dédiée aux tirs d'Atreus qu'il peut commander. Ainsi, le joueur ne dirige plus qu'un seul personnage via ses actions mais bien deux distincts, un père et son fils.

⁷⁴ Cf. II). A). 1).

Du côté de *Resident Evil 2*, le changement principal se fait surtout au niveau de l'ambiance et de la rythmique du jeu. Dans le jeu de 1998, la progression du joueur est assez lente. Il n'a pas de carte pour se repérer et il avance de tableaux en tableaux⁷⁵ et chaque tableau lui présente une situation (3) : un moment de combat avec des zombies, un moment où il va devoir fuir, une énigme... Le jeu est une succession de moments individuels qui font monter en pression le joueur. Car en effet, il y a un élément qui concentre à la fois l'intérêt du genre *survival* dont fait partie la proposition et la mécanique de peur, c'est la gestion des ressources. Dans *Resident Evil 2*, vos actions sont finies. Elles sont gouvernées par des ressources que vous trouvez dans les différents tableaux : munitions, soins, armes, tous ces éléments sont comptés et limités dans le jeu, et ce jusqu'à la fin de la partie. Ainsi, l'état du joueur quand il entre dans un tableau est conditionné par ce qu'il a dans son inventaire. Il a l'armement pour tuer des zombies, le tableau sera beaucoup plus tranquille que lorsqu'il sera à court de munitions, obligé de fuir. La ressource est le nerf du jeu, elle concentre d'ailleurs le seul élément tangible d'interface, l'inventaire (4). Dans l'inventaire, chaque élément a une place, ce qui signifie également que le joueur va devoir faire des choix sur ce qu'il décide de prendre avec lui ou non. La peur vient de soi et de notre vulnérabilité face à ce qu'il se passe. C'est l'impuissance du joueur qui gouverne.

Tandis que dans le *remake* de 2019, le jeu est son expérience est beaucoup plus continue. Plus de tableaux, désormais la caméra est fixée derrière le joueur (3), à la troisième personne, et le personnage est libre d'explorer les zones et d'en regarder les moindres recoins. Une carte est ajoutée (4), les armes peuvent être directement changées via des raccourcis (4), le rythme du jeu est beaucoup plus rapide. C'est aussi dû au changement des zombies en eux-mêmes, plus rapide, plus résistant, plus surprenant, ils accompagnent les changements de jeu induits par le *remake* pour ne pas trop avantager le joueur. A cette peur de la ressource, cette ressource qui était la seule défense face à un zombie qui se rapprochait auparavant, le joueur est désormais en pleine possession de ses moyens. Beaucoup plus « réaliste » donc, mais est-ce aussi effrayant ? Les développeurs ont ajouté une chose par rapport au jeu original. Un zombie très particulier du nom de Mr.X. Ce zombie est intuable et il va poursuivre les joueurs durant l'entièreté de leur partie (3). La peur ne

⁷⁵ Un tableau est une scène que le joueur va traverser. Cette succession de tableaux propre aux premiers *Resident Evil* est induite par un système de caméra fixe (Cf. Annexe 12, (3))

réside donc plus dans l'absence de ressources mais dans l'absence de connaissance face à ce prédateur : où est-il ? Comment puis-je le neutraliser ? Ce nouvel ennemi conditionne le joueur à un état de tension permanente. Ainsi Mr. X, produit du remake vidéoludique, permet à un jeu avec une rythmique beaucoup plus moderne, dynamique et réaliste, de conserver ce sentiment de vulnérabilité constante, signature de la licence.

Pour ce qui est du *remaster* de *Halo* au travers de la *Master Chief Collection*, aucun changement n'est visible dans le jeu. L'interface est la même et le *remaster* suit à la lettre la mise en scène et le scénario du premier opus (5). Les objectifs, armes et mécaniques restent identiques. Le seul changement notable réside dans les menus (6), qui permettent au joueur d'organiser comme il le souhaite les missions qu'il va réaliser. Il peut se créer un enchaînement de ses missions préférées, et ce même si elles appartiennent à différents jeux de la saga, tout a été refait en une seule collection. On voit alors l'objectif ici de cultiver l'hommage rendu à la licence et de réellement tourner le jeu, même jusqu'à son déroulé, de la manière dont les joueurs l'ont vécu et le préfère.

On voit alors des tendances différentes entre les pratiques du remake vidéoludique. D'un côté, le *reboot* n'hésite pas à remettre en question et à faire évoluer la narration au sein même du *gameplay* en proposant une évolution des objectifs et des actions vécues par le joueur (dans *God Of War*, on se bat toujours, mais ce n'est plus un objectif en soit, le devoir-faire est devenu un pouvoir-faire et ainsi se développe avec lui les volontés du joueur : s'améliorer, aider d'autres personnages et s'investir un peu plus émotionnellement dans le récit). Il semble être le seul à aller aussi loin dans la modification de son jeu originel. Le *remake* lui, réinvente un *gameplay* qui pourtant sert la même narration. Ainsi la peur et la vulnérabilité propres à *Resident Evil 2* revêtent une allure plus moderne grâce à un *gameplay* plus fluide et immersif et un bestiaire plus retors. *Halo: The Master Chief Collection* reste lui un hommage et ne propose pas de changements. La narration reste la même ainsi que le *gameplay*, les joueurs jouent au même jeu, mais en plus beau et avec des textures retravaillées. Nouvelles histoires, nouvelles manières de raconter et nouvel écran sont respectivement les traitements que l'on a pu analyser au travers des *gameplays* du *reboot*, du *remake* et du *remaster*.

2. Étude du *level design*

Pour terminer notre analyse sur la conception des jeux refaits, il convient de nous attarder également sur l'impact du refaire dans l'agencement des espaces au sein du jeu vidéo. En effet, le *level design*, défini par Phil Co comme étant « la conception des espaces et environnements que le joueur ou la joueuse parcourt à l'intérieur du jeu⁷⁶ », est indispensable dans l'étude de la conception vidéoludique. Ainsi, nous allons nous pencher de manière comparative sur l'organisation de ces espaces au regard du type d'expérience ludique qu'ils suscitent. Pour cela nous analyserons spécifiquement la relation entre les espaces ludiques et les objectifs de jeu, ce que Guillaume Grandjean appelle les « médiations spatiales⁷⁷ », c'est-à-dire comment les espaces orientent les joueurs dans la façon de jouer et d'appréhender la proposition de jeu.

Dans le *reboot* de *God Of War*, les équipes de développement du studio Santa Monica ont radicalement changé la manière dont le jeu conçoit ses espaces. Tout d'abord par la caméra, qui en changeant a modifié l'expérience de jeu. Dans le jeu original de 2005, la caméra suit le personnage en hauteur de telle sorte à ce que celui-ci soit le plus souvent centré sur l'image, dans les moments de combat face aux hordes de monstres (1). Ce n'est pas le cas dans le *reboot*, qui va préférer une caméra au-dessus de l'épaule, fixe. L'espace des premiers *God Of War* est théâtral : une scène se joue constamment devant les yeux du joueur, un récit épique où le personnage principal, Kratos terrasse des monstres bien plus grands et nombreux que lui. Cette scénographie ludique montre bien à quel point Kratos est puissant et fait office de véritable figure homérique, observant le courroux des dieux s'acharner contre lui. Nous sommes loin du prisme plus intimiste du *reboot* de 2018. Dans ce dernier, nous n'assistons plus à l'épopée, nous vivons une aventure à taille humaine, constamment derrière l'épaule d'un Kratos plus vieux et sage. Les monstres et décors sont vus de notre perspective et l'espace ne se conçoit plus par rapport à nous mais il vit indépendamment de nos actions. Cette impression est d'ailleurs confirmée par le fait que le *reboot* n'est plus du tout construit comme un couloir à

⁷⁶ Co, Phil. *Level Designs for Games: Creating Compelling Game Experiences*, New Riders Games, 2006.

⁷⁷ Grandjean, Guillaume. « Gameplay et level design », *Introduction aux théories des jeux vidéo*, Presses Universitaires de Liège, 2023.

traverser pour aller d'un point de départ A jusqu'à un objectif B tout au long du jeu. *God Of War* (2018) est fabriqué autour d'un monde semi-ouvert, c'est-à-dire que le joueur est face à un monde qui fonctionne par zones totalement libres de parcours. Il peut voyager de régions en régions et les explorer comme il le souhaite, le monde n'est pas totalement ouvert car ces différentes zones sont séparées par un chargement. C'est ainsi que *God Of War* fonctionne comme on peut le constater avec l'exemple de la carte (2) qui nous présente le monde de Midgard, un des 6 mondes disponibles dans le jeu.

Qu'est-ce que cela représente pour le joueur ? Désormais, son parcours critique sera différent et c'est en cela que le *reboot* transforme le rapport entre le joueur et la licence *God Of War*. Le parcours critique, selon le designer Mike Stout, c'est « la voie que le développeur souhaite que le joueur emprunte à travers le niveau⁷⁸ ». Ainsi pour amener le joueur vers son objectif le « contrôle directorial », que le *level design* exerce sur la navigation du joueur, passe d'un système injonctif (ton objectif est là bas, tu dois passer par là, vas-y maintenant) à un système incitatif⁷⁹. Désormais le joueur a plusieurs objectifs au travers de quêtes et la structure du monde lui permet d'avoir le contrôle et le choix sur ce qu'il va faire. Il est maître de sa situation et se dirige où il veut pour faire les objectifs qu'il souhaite. Ainsi dans ce monde moins contraint, les stratégies de médiation spatiales (manières d'orienter le joueur dans sa navigation sans le contraindre⁸⁰) sont importantes pour réussir à atteindre ces objectifs : dialogues entre les personnages pour indiquer quelles activités sont en cours, marquages sur certaines parois pour souligner qu'un passage est possible (figure 18), indicateur d'objectifs en haut de l'écran (1) de jeu et carte (2), tous ces ajouts suggèrent le changement de paradigme ludique induit par le *reboot* de *God Of War*.

⁷⁸ Stout, Mike. « Learning From The Masters: Level Design In The Legend of Zelda », in *Gamedeveloper.com*, 3 janvier, 2012.

https://www.gamasutra.com/view/feature/134949/learning_from_the_masters_level_.php

⁷⁹ Réutilisation de la notion de contrôle directorial de Kremers (2009) par le chercheur Guillaume Grandjean dans le cadre de sa thèse sur les navigations injonctives et incitatives : Grandjean, Guillaume. *Le Langage du level design : Analyse communicationnelle des structures et instances de médiation spatiales dans la série The Legend Of Zelda (1986-2017)*, thèse sous la direction de Sébastien Genvo, Université de Lorraine, 2020. <https://hal.univ-lorraine.fr/tel-03098076/document>

⁸⁰ Grandjean, Guillaume. « Gameplay et level design », *Introduction aux théories des jeux vidéo*, Presses Universitaires de Liège, 2023.

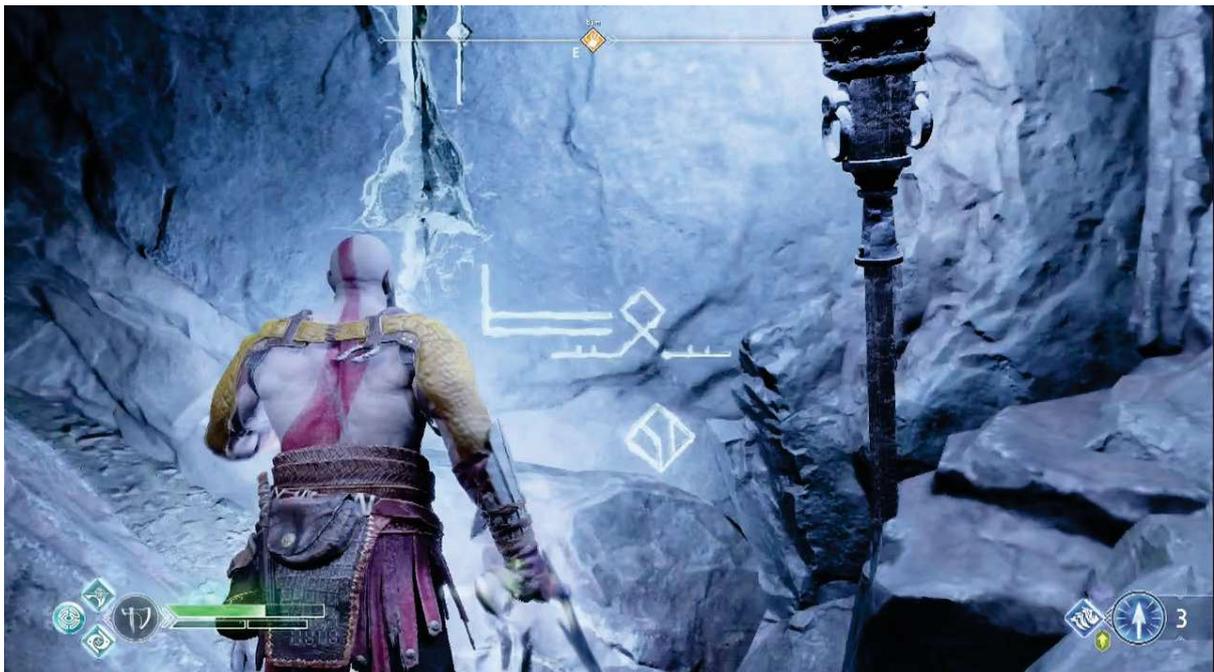


Figure 18. Capture d'écran du jeu *God of War* (2018) où l'on peut voir l'existence de stratégies de médiation spatiale au travers de marquages sur les parois rocheuses pour signifier qu'un passage est possible pour le joueur.

Désormais le joueur est beaucoup plus impliqué dans la réussite de l'épopée de Kratos et son fils. Il participera davantage qu'il ne sera acteur, position qu'il avait auparavant dans la licence.

Du côté de *Resident Evil 2*, la caméra à l'épaule du *remake* a également modifié le rapport à l'espace. Au système de tableaux de l'opus original et donc d'un espace fractionné se substitue un espace uni où le joueur a un libre droit de regard (3). Certes les zones restent les mêmes, mais la manière de s'y mouvoir change totalement. La manière de l'appréhender aussi est modifiée par une ambiance bien plus sombre dans le *remake* que dans l'opus original. Dans le premier jeu, les scènes doivent être assez éclairées pour que le tableau soit compréhensible dans son ensemble. Dans le *remake*, la lampe est un élément très important de son personnage (3) pour évoluer dans un environnement très sombre. Encore une fois, *Resident Evil 2* montre que son *remake* a également utilisé les codes modernes de l'horreur pour rafraîchir un propos qui reste le même. La navigation est facilitée, avec

l'apparition d'une carte directement dans les menus du jeu (4), mais le principe central de l'horreur reste, il n'est plus régi par les mêmes mécanismes. Les monstres peuvent se cacher dans l'ombre et ne sont plus au même endroit que dans le jeu original. Toutes les apparitions et la scénographie des personnages non joueurs ont été revues, pour surprendre l'intégralité des joueurs, anciens comme nouveaux. Ainsi, le *level design* poursuit l'évolution du jeu soulignée lors de notre étude de son *game design*.

Et c'est également le cas pour *Halo: The Master Chief Collection*. Comme nous l'avons observé durant les annonces et durant notre analyse de *game design*, le *remaster* de 343 Industries conserve les mêmes structures de jeu que son ancienne version, et cela vaut aussi pour le *level design*. Le *level design* reproduit à l'identique permet aux nouveaux joueurs de découvrir l'expérience *Halo* comme elle a été créée des années auparavant. On ne veut pas moderniser mais mettre en avant la saga telle qu'elle a été conçue. Les anciens joueurs peuvent donc admirer des espaces qu'ils ont déjà parcouru avec en prime une refonte graphique qui rend l'espace plus beau certes, mais qui ne modifie en aucun cas le parcours critique et les médiations spatiales déjà présentes (5). L'idée du remaster comme d'un jeu conçu pour rendre hommage est alors encore vérifiée ici.

C. Réécrire le mythe ?

Maintenant que nous avons étudié les changements en termes de pratiques de jeu vidéo, d'attentes liées au médium et de narration entre les propositions refaites et originales, nous savons que les différents procédés du refaire n'offrent pas le même degré de changement au sein de leur marque. Certes, un invariant se trouve dans les modifications induites par une *praxis* moderne du jeu vidéo et donc de nouvelles attentes en termes de qualité et de praticité du médium (modes de difficulté, accessibilité, qualité graphique...), mais pour autant, lorsqu'il s'agit de comparer *remake*, *remaster* et *reboot*, nous avons pu voir au travers de notre étude de la conception des ces jeux qu'ils ne redéfinissent pas de la même manière la narration de leurs univers. Pouvons-nous trouver une explication à ce phénomène ? Pourquoi *God Of War* semble évoluer vers un narratif plus dense avec une évolution

drastique de la psyché de ses personnages tandis que *Resident Evil* et *Halo* améliorent les conditions de découverte d'une narration préexistante. Qu'est-ce qui pousse une marque à se refaire et à choisir de se réécrire ?

1. La nécessaire évolution du narratif des marques

Une première raison pourrait se trouver dans une remise en question des messages et des représentations de la marque. En effet, dans nos trois marques étudiées, toutes relèvent tout de même aujourd'hui d'une certaine ancienneté⁸¹ dans le milieu du jeu vidéo, affichant quasiment 20 années d'existence. Ainsi, les premières propositions vidéoludiques ont pu mettre en place des récits et représentations qui seraient aujourd'hui désuètes, déplacées voire inacceptables dans notre société. Le refaire est alors une solution charnière pour les stratégies de marque des entreprises car il permet de pivoter le message de marque vers un nouveau récit, un nouveau mythe, en accord avec une *doxa* contemporaine.

L'enjeu n'est alors pas de démontrer que cette évolution narrative est une raison systématique dans la prise de décision du refaire vidéoludique, car nous avons bien vu que certains jeux refaits ne portent pas de changements assez drastiques pour faire évoluer leur récit de marque et les messages qu'ils transmettent. Le réel enjeu est de savoir si certaines pratiques du refaire permettent ce développement.

Cela semble être le cas du *reboot*. Cette pratique a permis à la licence *God Of War* de redémarrer sereinement son développement en 2018 en tirant un trait sur les représentations et habitudes jugées comme « toxiques » que le jeu véhiculait⁸². Dans les jeux originaux, le personnage de Kratos était l'étendard d'une masculinité toxique, viriliste, qui n'existe dans le monde que par la violence et le sexe. Une vision de plus en plus critiquée au fil des années que l'on peut démontrer par exemple au travers d'une tradition des anciens opus (qui est devenue pendant un temps un symbole de la marque et du mythe vidéoludique) : la récurrence d'une scène de sexe jouable dans chacun des jeux via des *QTE*⁸³. Ces scènes de sexe

⁸¹ *Resident Evil*, *God Of War* et *Halo* ont respectivement commencé en 1996, 2005 et 2001.

⁸² « God of War Offers a Blueprint for Fixing Gaming's Toxic Mentality ». *Inverse*, 22 mars 2020, <https://www.inverse.com/gaming/god-of-war-5-wont-go-back-to-kratos-toxic-asshole-ways>.

⁸³ Quick Time Event : mini-jeu où le joueur doit appuyer sur des touches qui apparaissent à l'écran pour accomplir avec succès une cinématique, souvent utilisée pour des moments de grandes mises en scène.

étaient d'ailleurs souvent introduites de manière abrupte dans le rythme du jeu et reflétaient dans leur dialogue une vision très machiste des relations homme-femme⁸⁴. Le reboot de 2018 permet donc de faire évoluer Kratos. D'un homme mû par la vengeance, il passe à une figure paternelle complexe, remplie de remords et regrets qu'il ne veut pas transmettre à son fils. Ainsi, le *reboot* permet à la marque de justifier la rédemption du personnage et, au travers de lui, l'évolution de la marque sur son traitement des masculinités et des relations sociales. Le *reboot*, dans sa capacité à faire prendre une nouvelle direction à une licence, permet de conjuguer héritage et renouvellement, et il semble être l'outil parfait pour cette mission au sein des pratiques du refaire.

C'est un phénomène que l'on peut vérifier avec un autre *reboot* d'une licence bien connue du jeu vidéo : *Tomb Raider*. En effet la licence historique d'Eidos Interactive a pendant des années développé les aventures de Lara Croft, archéologue et aventurière, devenue une figure emblématique du jeu vidéo dès son arrivée en 1996. Pour autant, Lara Croft est très vite devenue l'archétype de la figure féminine traitée par le *male gaze*. Le *male gaze* est un concept introduit par la militante féministe et critique de cinéma Laura Mulvey, qui explique que le traitement des personnages féminins dans le cinéma est le produit d'un regard masculin à dominance misogyne et sexiste⁸⁵. Ainsi le formatage narratif des femmes dans le cinéma est alors une représentation biaisée qui met souvent en avant la beauté et l'érotisme des figures féminines. C'est un regard sexualisé qui limite le développement des personnages féminins dans le cinéma. Et c'est exactement la même chose qui se produit dans le jeu vidéo avec Lara Croft. Ce qui aurait pu être une figure d'*empowerment* féminin (femme intelligente et indépendante, historienne brillante et courageuse) est devenue petit à petit une figure sexualisée et réduite à l'image de « femme fatale » et *sex symbol* du jeu vidéo⁸⁶.

⁸⁴ Cf. Annexe 13 où l'on peut voir qu'Aphrodite parle de Kratos, guerrier ensanglanté, comme d'un « vrai homme » avant de lui proposer de coucher avec lui.

⁸⁵ Mulvey, Laura. « Visual Pleasure and Narrative Cinema ». *Screen*, vol. 16, no 3, septembre 1975, pp. 6-18

⁸⁶ Wu, Brianna. « From Sex Symbol to Icon: How Crystal Dynamics Saved Lara Croft ». *Polygon*, 11 novembre 2015, <https://www.polygon.com/2015/11/11/9712168/tomb-raider-lara-croft-sex-symbol-icon>.



Figures 19, 20 et 21. Capture d'écran et images promotionnelles mettant en scène le personnage de Lara Croft, dans la période où la saga est développée par Eidos (19 et 20) et lorsque Crystal Dynamics prépare le reboot de la licence en 2013 (21).

Mais le *reboot* de Crystal Dynamics en 2013 a permis au personnage de Lara de connaître un nouveau départ et à la licence Tomb Raider de repartir de zéro. Le personnage est intégralement revu physiquement (figures 19,20 et 21) et le récit remet au centre de la licence le talent de Lara pour la survie et l'aventure. La raison du *reboot* est alors souvent dans le jeu vidéo le moyen d'apporter à sa marque un traitement beaucoup plus moderne des sujets et représentations qu'elle aborde et d'éviter de perpétuer des licences qui proposent des messages clichés et irrespectueux.

2. Une unique règle : conserver l'émotion

Pour autant, cette nécessaire évolution de marque n'est pas un invariant du refaire vidéoludique, mais une dynamique observée pour une de ses pratiques, le *reboot*. Pour ce qui est du *remake* et du *remaster*, qui forment le reste du spectre du refaire, il n'est pas question de réécrire leur mythe vidéoludique. Dans ce cas, une dernière question reste à la fin de notre axe de développement : le refaire possède-t-il un invariant parmi ses pratiques ?

Pour tenter de répondre à cette question, nous allons utiliser le modèle MDA⁸⁷ qui est un outil théorique créé par des *game designers* pour analyser un jeu. Ce modèle décompose le jeu en trois éléments distincts : les mécaniques, les dynamiques et l'*aesthetic* (que nous traduirons ici par l'émotion⁸⁸). Les mécaniques relèvent de ce qui fait fonctionner le jeu : le code, les systèmes, les règles, les actions possibles... Les dynamiques représentent les actes et les comportements du joueur en réponse aux mécaniques de jeu. Enfin, les émotions sont relatives au ressenti des joueurs par rapport à leurs actions et leurs comportements. Le modèle fonctionne par emboîtement, avec chaque partie qui implique la suivante, les mécaniques permettent des dynamiques qui créent des émotions. Ce modèle sert entre autres, à démontrer que l'entièreté des mécaniques de jeu doit être dirigée vers un seul objectif, l'émotionnel. Un émotionnel unique et défini par les concepteurs du jeu, qui forme l'essence même de la proposition.

L'idée ici est donc de souligner que le refaire vidéoludique dans toute sa palette de pratiques, a comme point commun la conservation de l'émotion originelle de la marque (ou son souvenir), qui forme finalement le liant entre jeu original et jeu refait. Pour le remaster cela est très facile à vérifier car le jeu garde les mêmes mécaniques et dynamiques de jeu et donc amène irrémédiablement aux mêmes sensations. C'est d'ailleurs ce qu'on retient de notre analyse de l'annonce mais aussi de la conception du jeu *Halo: The Master Chief Collection*. Lorsque l'on joue à ce jeu refait, tout a été gardé intact même si le jeu est plus beau, pour rappeler au joueur les conditions de jeu d'époque. Ce n'est pas le cas pour le *remake*, où l'on voit bien que les mécaniques de jeu ont changé, s'adaptant à un niveau de production, de réalisme et d'immersion moderne. Pour autant, dans *Resident Evil 2 (2018)*, bien que le jeu ne se joue pas selon les mêmes règles et systèmes que l'original, la peur et la vulnérabilité restent. Les mécaniques comme la caméra changent, influençant à leur tour les dynamiques qui rendent le jeu de 2018 bien plus nerveux qu'auparavant, mais de nouveaux ajouts comme Mr.X ou l'augmentation de la robustesse des zombies⁸⁹ vient tout de même servir le même propos propre à la franchise : le joueur n'est jamais en sécurité. Et ce travail est voulu par les équipes de développement, à l'image de Yoshiaki Hirabayashi, producteur chez Capcom

⁸⁷ Hunicke, Robin & Leblanc, Marc & Zubek, Robert. *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*, AAAI Workshop, 2004.

⁸⁸ Traduction induite par la définition du terme *Aesthetic* faite par les auteurs du document original.

⁸⁹ Éléments analysés dans la sous-partie précédente.

(éditeur des deux versions de *Resident Evil 2*) qui déclare : « Le *remake* d'un jeu peut offrir une nouvelle expérience aux joueurs tout en faisant appel aux souvenirs que nous avons de l'original.⁹⁰».

Qu'en est-il alors du *reboot* ? De son côté, *God Of War* semble avoir renversé ses mécaniques et ses dynamiques, à la manière d'un *remake*, tout en faisant évoluer sa dynamique émotionnelle. Certes le *reboot* garde l'émotion principale de la saga qui est le sentiment de puissance mais y ajoute tout de même une nouvelle pierre qui est celle de l'évolution et de la rédemption. A l'image d'une marque qui garde l'essentiel en enlevant des représentations et discours dérangeants et en faisant évoluer sa figure masculine, Kratos laisse la colère au profit de la compréhension de soi et de son identité de père. Le refaire vidéoludique est alors une pratique qui peut entraîner la modification des systèmes de jeu et de narration des jeux originaux, mais elle le fera toujours en gardant le rapport émotionnel unique que la licence entretient avec les joueurs, qu'elle pourra même enrichir pour son futur.

Finalement, au cœur du refaire vidéoludique il y a une volonté générale d'évolution. Il y a tout d'abord une évolution par rapport à une nouvelle praxis du jeu vidéo. En effet, au fil des années, les attentes et les manières de jouer ont changé et les marques doivent s'y adapter. Ainsi, refaire un jeu demande d'améliorer au moins ses qualités graphiques comme le *remaster*. Mais, à l'image du *remake* et du *reboot*, cela peut aussi se traduire par une refonte générale du *game design* et du *level design*, qui témoignent d'une volonté d'apporter une nouvelle manière d'appréhender la façon de jouer et les espaces de jeux, ce qui a pour effet de rafraîchir l'expérience de jeu, pour les anciens comme pour les nouveaux joueurs de la marque. Mais de nouvelles attentes qualitatives ne peuvent pas à elles seules expliquer le phénomène du refaire, car une simple suite dans ce cas pourrait faire l'affaire. En réalité, le refaire permet de reproduire dans de nouvelles conditions, les émotions signature d'un jeu original. Il réussit alors ce double pari qui est celui de la découverte pour les nouvelles et les anciennes audiences. A cette réussite que l'on peut observer dans le *remake* ou le *remaster* peut s'ajouter également le renouveau de marque apporté par le *reboot*. En effet, bien qu'en gardant l'essence de son

⁹⁰ « Why Video Game Remakes Are So Good (When Most Movie Remakes Aren't) ». *Inverse*, 17 mars 2023, <https://www.inverse.com/gaming/video-game-remakes-trend-interviews>

mythe vidéoludique, le *reboot* va plus loin et permet de retravailler les codes de sa marque pour la faire exister dans une *doxa* contemporaine qui ne permettait plus à la marque de se développer, à cause du discours dissonant qu'elle pouvait transmettre. Chaque pratique du refaire répond alors à des problématiques différentes en essayant tout de même de conserver le rapport émotionnel originel de la marque, pour ne pas décevoir la primo-audience et pour ne pas en priver les potentiels nouveaux utilisateurs. Hommage, Retravail et Renouveau sont les différentes raisons qui gouvernent les pratiques du refaire⁹¹. Mais l'étude de ce phénomène ne peut pas se faire uniquement sur les enjeux autour de la conception des jeux et de leur qualité ludo-narrative. Si l'on change d'échelle pour passer à un niveau marché, quels sont les enjeux du refaire autour de l'industrie vidéoludique et de son évolution ?

⁹¹ Respectivement le remaster, le remake et le reboot.

III. Le refaire vidéoludique comme phénomène industriel

Pour terminer notre étude du phénomène du refaire vidéoludique, il convient d'observer cet objet de recherche à une échelle plus large que celle de sa communication ou de sa conception. Dans ce dernier axe de développement, nous allons donc observer la place du refaire au niveau de l'industrie vidéoludique. Comment ce phénomène évolue-t-il dans l'industrie ? Est-ce que tout le monde le pratique ? Qu'est-ce que le refaire nous dit de l'état de l'industrie et des dynamiques et stratégies actuelles de ses acteurs ? Pour répondre à ces questionnements, nous nous demanderons dans un premier temps s'il existe des prérequis nécessaires pour refaire un jeu aujourd'hui et nous étudierons pour cela les différentes étapes de la vie d'une marque pour en extraire le moment où elle pourrait potentiellement s'ouvrir aux pratiques du refaire. Puis, nous soulignerons dans un second temps à quel point le refaire est un marqueur d'une dynamique plus globale d'homogénéisation de l'industrie vidéoludique, une industrie arrivée à maturation qui évolue désormais en remettant en avant ses marques de toujours. Enfin, nous étudierons les stratégies commerciales derrière les pratiques du refaire, à l'heure où les *business model* du marché du jeu vidéo évoluent, vers les catalogues à abonnement et l'expansion des marques vers d'autres médias.

A. Un phénomène pour tous ?

1. Les échecs du refaire

Pour l'instant, avec les 3 jeux refaits de notre corpus, nous n'avons étudié que des succès commerciaux et critiques⁹² qui semblent donner à la pratique du refaire des vertus de recette miracle. Mais est-ce vraiment le cas ? En effet, dans l'étude d'un phénomène, il convient aussi bien de détecter les cas de réussite comme ceux d'échecs, pour rendre compte de la réalité concrète de celui-ci. Dans ce cas, quand est-il des différents, remakes, remasters et reboots dans le marché du jeu vidéo ? En réalité le phénomène ne fait pas exception et contient lui-même une pluralité de projets qui n'ont pas atteint leurs objectifs, qu'ils soient commerciaux ou d'estime.

⁹² Voir Annexe 14

Mais quelles sont les raisons de ces échecs ? Et sont-ils liés à la nature spécifique d'un jeu refait ? Nous avons rassemblé plusieurs remakes et remasters selon leurs défauts dans un tableau en annexe qui servira de base pour notre analyse⁹³.

En premier lieu, certains échecs s'expliquent par des raisons tout à fait classiques dans le monde du jeu vidéo : bugs, problèmes de textures, des jeux qui n'arrivent pas à se lancer ou qui se bloquent à certains endroits, du contenu inaccessible. Une partie des échecs du refaire tient de la qualité de production inhérente au jeu, c'est à dire que ce n'est ni choix artistique qui a été refusé par les audiences ni la légitimité de la marque refaite qui a été remise en cause. C'est le cas d'un jeu comme *Mafia II: Definitive Edition* par exemple. Le projet de remaster autour de ce jeu n'a jamais été remis en question, mais c'est plutôt l'état du jeu lors de sa sortie qui a précipité l'échec de la proposition. Mais cela aurait pu être le cas pour n'importe quel jeu, suite ou nouvelle licence. Pour autant, on peut également remarquer dans les reproches faits aux jeux refaits ratés des critiques relatives à des changements par rapport au jeu original. Que ce soit une critique de la nouvelle direction artistique (comme pour le remake *XIII de 2020*) ou alors un manque de modes de jeux présents dans les opus originaux (ce qui a été le cas sur *Warcraft 3: Reforged (2020)* par exemple), on peut voir ici un type de reproche unique et lié à la condition du refaire. Ici, les changements s'opposent à une vision et à un vécu de la marque revendiqué par les joueurs. Le refaire peut alors être un échec si il modifie en profondeur et perturbe les souvenirs des anciens joueurs⁹⁴. Parfois, l'échec est également expliqué par la suppression pure et simple d'un élément iconique du mythe vidéoludique originel. C'est ce qui a été reproché au remaster de *Silent Hill*, une saga iconique de l'horreur psychologique du jeu vidéo. Dans la version refaite intitulée *Silent Hill HD Collection (2012)*, pour des raisons de remise à niveau graphique, un élément central de la saga a été retiré.

⁹³ Voir Tableau en Annexe 15

⁹⁴ D'une certaine manière, cette manifestation de critiques vérifie également notre développement sur le vécu des joueurs et son importance dans le refaire, identifié en partie I.



Figure 22. Captures d'écran comparative sur la présence du brouillard dans les deux versions du même jeu, respectivement Silent Hill HD Collection (2012) et Silent Hill 2 (2001).

Cet élément, c'est le brouillard, élément de *level design* iconique de la série. En effet, il englobe à lui seul toute l'atmosphère signature du jeu et est « un ingrédient qui ajoute au sentiment d'isolation et de claustrophobie de la série⁹⁵». Sans lui, sans ce signe, le mythe n'est plus.

Ce qui ressort finalement de cet examen des cas ratés du refaire, c'est le risque que les jeux refaits prennent avec le traitement du jeu original. Ce qui est remis en cause, c'est la modification d'éléments iconiques faisant partie du récit mythique de la marque, un récit qui s'est forgé par la réception et par la pratique des joueurs. Et c'est peut-être là que se trouve le prérequis du refaire. Il est dans le stade d'évolution des marques. Le refaire serait alors un outil disponible uniquement pour les marques « mythiques ». Est-ce le cas ? Et si oui, qu'est-ce qu'une marque mythique ?

⁹⁵ Kelly, Andy. « These New Silent Hill Games Need To Get The Fog Right ». *TheGamer*, 25 novembre 2022, <https://www.thegamer.com/new-silent-hill-games-fog/>.

2. L'importance de la mythologie des marques

Pour préciser notre réflexion sur les stades d'évolution d'une marque, nous allons utiliser les différents temps de la marque décrits par Georges Lewi. Selon l'auteur⁹⁶, une marque possède dans son existence trois stades. La première période de la marque est « le temps de l'héroïsme ». La marque commence à exister dans l'inconscient collectif, c'est à ce moment qu'elle « gagne son statut de marque » car sans ça, elle « resterait un produit ». Le second temps est celui de la sagesse. C'est le moment où la marque existe par le « marketing ». Elle pose les bases de son marché et « gagne la bataille de la consommation par sa présence ». C'est un moment de renforcement, d'essentialisation. C'est en quelque sorte le moment où le récit de la marque se crée (via la création d'une plateforme de marque et donc d'un positionnement, d'une tonalité, de sujets qu'il faut couvrir...). Puis arrive finalement le temps du mythe. C'est le temps où la marque « mène une bataille sur les idées ». Elle assoit son récit fondateur et « pénètre la mémoire collective ». Lewi développe même le temps du mythe en disant qu'il est le moyen pour une marque « d'entrer dans le temps légendaire humain et de conquérir les nouvelles générations ». C'est également le moment où la marque s'incarne par des icônes et des symboles. Ainsi, si l'on revient à notre analyse du marché vidéoludique, le phénomène du refaire ne peut s'exercer que sur une marque qui a atteint son stade mythique : la licence est alors tellement devenue mythique que son récit est intériorisé par toute une génération de joueurs qui en comprennent les codes et les pratiques, elle en devient une licence historique du jeu vidéo qui a toute la légitimité de réapparaître dans le paysage actuel. C'est ce qui se produit avec nos 3 jeux par exemple. Que ce soit en termes de figures emblématiques du jeu vidéo comme Kratos pour *God of War*, Master Chief pour *Halo* ou encore Léon pour *Resident Evil*, nos trois jeux ont produit des personnages désormais iconiques et qui sont des références de la pop-culture, réutilisés dans les jeux modernes (figure 23).

⁹⁶ Lewi, Georges. *Mythologie des marques: quand les marques font leur storytelling*. 2. ed, Pearson-Village mondial, 2009.



Figure 23. Image promotionnelle pour l'arrivée du skin de Kratos sur le jeu vidéo Fortnite, l'un des jeux les plus joués au monde.

Mais au-delà de ça, ces marques appartiennent à la grande histoire du jeu vidéo. *Resident Evil* a popularisé les zombies dans le médium vidéoludique, *God Of War* a longtemps été le mètre étalon de la mise en scène cinématographique et *Halo* est un monument du jeu multijoueur en ligne sur console. Cette pluralité de signes et d'icônes relevées dans notre premier axe de développement⁹⁷ montre également à quel point ces marques sont ancrées dans la mémoire collective des joueurs, d'hier et d'aujourd'hui.

Tenter de refaire une marque qui n'aurait pas encore atteint ce stade mythique serait assez dangereux car elle se risquerait à ce qu'on lui dise qu'elle n'est pas assez légitime pour prétendre à cette pratique. On peut voir cela avec l'exemple de la licence *The Last Of Us*. *The Last Of Us*, développé par Naughty Dog, est un jeu de type *action-aventure/survival* qui est sorti pour la première fois en 2013 en exclusivité sur la console de Sony, la Playstation 3. Le jeu est un succès critique et commercial et va devenir au fil des années une des licences les plus attendues pour les possesseurs de consoles Playstation. En 2014, le jeu connaît un remaster et en 2022, Sony publie le remake du premier jeu, après un second opus également couronné de succès, sorti deux ans auparavant. Pour autant, lors de l'annonce du remake et à sa sortie, les voix des joueurs, mais également celles des fans s'élèvent. Dans une conversation sur le réseau social Reddit, ils déclarent que

⁹⁷ Voir les cartes mentales sur les mythes vidéoludiques en Annexe 7.

l'idée d'un remake arrive bien trop tôt⁹⁸, tant il n'y a rien à remettre au goût du jour en termes de praticité et de standards qualitatifs. Les communautés de joueurs iront même jusqu'à souligner que d'autres marques devraient avoir des remakes plutôt que celle-ci (ils soulignent notamment la licence *Jak & Daxter* du même studio de développement, licence plus ancienne faisant partie des plus grands succès de la Playstation 2). On voit alors ici que la marque *The Last Of Us* est une réussite, certes, mais qu'elle ne vit que sa période de sagesse. Elle s'impose sur le marché des jeux d'aventure narratifs, devient petit à petit une marque de référence dans les jeux de zombie, elle est présente, mais elle n'est pas encore au niveau d'une marque mythique. Car elle ne possède pas encore d'icônes assez fortes, dans les mécaniques comme dans les personnages, qui ne sont pas (encore) des symboles du jeu vidéo. Cette marque n'est pas encore prête pour transmettre un récit fondateur, qui pourra pénétrer la mémoire collective et traverser les générations.

Finalement, le phénomène du refaire semble être, à un niveau industriel, l'apanage des marques les plus mythiques du secteur, qui peuvent se targuer d'avoir la légitimité de ramener à la vie un mythe vidéoludique attendu, dont on aurait envie de redécouvrir le récit dans une forme améliorée. Mais est-ce là l'aveu d'une industrie qui n'arrive plus à se renouveler, et qui est obligée de réadapter continuellement des réussites passées ?

B. Le produit d'une industrie à maturation

1. Le refaire comme processus de patrimonialisation d'une marque

Le jeu vidéo est un art dont il est difficile de conserver les œuvres. Un jeu, reste techniquement un agglomérat de fichiers et de code qui se lit sur un dispositif spécifique. Mais les progrès techniques étant fulgurants chaque année, les générations de consoles et de nouvelles technologies s'enchaînent, laissant derrière elles des milliers d'œuvres inutilisables dans nos conditions de jeu actuelles. Le jeu vidéo est « le risque d'un art sans mémoire⁹⁹ » (Jean-Samuel Kriegk, 2023) où les

⁹⁸ Voir Annexe 16

⁹⁹ Kriegk, J-S. « Resident Evil 4 : les remakes de jeux vidéo, pourquoi faire ? » *Blast*, 23 avril 2023, <https://www.blast-info.fr/articles/2023/resident-evil-4-les-remakes-de-jeux-video-pourquoi-faire-3gNIGH0ISJaMGneQ5uZA6Q>.

traces du passé s'effacent petit à petit. Difficile alors dans cette situation de rendre compte d'une histoire du jeu vidéo, ou d'une historicité de ses marques. Dans un paradigme actuel où l'industrie du jeu vidéo, arrivée à maturation, semble se répéter de plus en plus, il est difficile pour ses leaders de longue date de faire valoir un savoir-faire et de « rappeler » leurs moments de fulgurance où ils ont su forger des monuments du jeu vidéo. Ainsi, nous sommes en droit de nous demander si le refaire n'est pas un moyen pour les éditeurs et/ou constructeurs du marché de patrimonialiser leurs marques.

La patrimonialisation, selon Jean Davallon¹⁰⁰, est « le processus par lequel un collectif reconnaît le statut de patrimoine à des objets matériels ou immatériels, de sorte que ce collectif se trouve devenir l'héritier de ceux qui les ont produits et qu'à ce titre il a l'obligation de les garder afin de les transmettre ». Pour lui, la bonne réussite de ce processus réside dans une série de gestes qui forment les étapes de la patrimonialisation. L'idée ici est donc de présenter ces étapes et de voir si elles peuvent concorder avec le processus du refaire vidéoludique.

La première étape est l'apparition d'un intérêt particulier à l'objet par un collectif. C'est à ce moment qu'un groupe d'individus va reconnaître l'existence d'une valeur certaine à l'objet. C'est le moment où on se rend compte que l'objet « a quelque chose », ce que Davallon appelle « la trouvaille ». La seconde étape est la production de savoir sur l'objet et sur son monde d'origine. Une fois reconnu, le collectif essaie d'établir la nature de ce qu'il considère comme ayant de la valeur. Ensuite, la troisième étape est simplement la déclaration du statut de patrimoine, qu'elle soit faite de manière stricte, institutionnelle ou de manière plus informelle. La quatrième étape constitue en l'organisation de l'accès à cet objet. Ce n'est ni plus ni moins que l'exposition de l'objet. Cela peut être une étape plus ou moins difficile selon le caractère de l'objet. Et enfin, la dernière étape est la transmission aux générations futures du savoir et de la responsabilité autour de l'objet patrimoine. Peut-on alors penser le processus du refaire vidéoludique au travers de ces « gestes » ? Le premier problème est que la marque de jeu vidéo, comme nous l'avons vu dans notre premier axe de développement, est réappropriée par deux parties prenantes distinctes : la communauté des joueurs et les équipes créatives. Prenons l'exemple de la création du *remake* de *Resident Evil 2* en comparaison. Le premier

¹⁰⁰ Davallon, Jean. *À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions*. 2014. <https://shs.hal.science/halshs-01123906>

collectif qui porte de l'intérêt à un ancien jeu ou une ancienne licence, ce sont les communautés de fans, les premiers joueurs, enthousiastes à l'idée de revoir ce jeu aujourd'hui. C'est eux qui reconnaissent la valeur du jeu et qui vont porter cet intérêt sur les réseaux sociaux. Dans le cas du remake de *Resident Evil 2*, c'est l'équipe de recherche et développement de Capcom qui a repéré l'intérêt des joueurs pour un remake du jeu sur les réseaux sociaux vers 2015 et qui a demandé via un post Facebook ce que « Resident Evil 2 veut dire » pour eux¹⁰¹. Nous sommes alors déjà là dans la deuxième étape de patrimonialisation, la production de savoir, et cette production est faite par les joueurs également. Le cas de Capcom est un cas unique où les éditeurs ont directement demandé aux collectifs attachés à la marque de produire du savoir sur celle-ci. Mais de manière générale, que ce soit pour *God Of War* ou pour *Halo*, les joueurs produisent déjà sur Internet une multitude de contenus qui regorgent de savoirs sur leurs liens avec la licence (figure 24).



Figure 24. Capture d'écran d'une vidéo amateur intitulée Halo is important de l'utilisateur Noodle, qui montre la création de savoir amateur des anciennes franchises de jeu vidéo

On voit alors que pour les deux premières étapes du processus de patrimonialisation, la communauté de fans est la protagoniste. Elle montre son intérêt et produit du savoir autour de la marque qu'elle aime sur les réseaux sociaux ou les forums spécialisés. Mais pour la suite, les équipes créatives deviendront les acteurs principaux de ce processus. Car si il y a une chose que l'on peut souligner concernant la patrimonialisation d'une marque de jeu vidéo, c'est qu'en appartenant à quelqu'un, les ayants-droits, les joueurs ne peuvent pas déclarer officiellement sur

¹⁰¹ Hilliard, Kyle. « Capcom Wants Your Honest And Frank Opinion About A Resident Evil 2 Remake ». *Game Informer*, <https://www.gameinformer.com/b/news/archive/2015/07/29/capcom-wants-your-honest-and-frank-opinion-about-a-resident-evil-2-remake.aspx>. Consulté le 29 août 2023.

son statut, ni organiser un accès à cette ressource pour les joueurs d'aujourd'hui et de demain¹⁰². Mais les éditeurs et les développeurs peuvent le faire. Ainsi, au travers de leur communication et notamment de l'annonce du jeu refait, ils déclarent la marque comme un patrimoine de jeu vidéo à conserver et par la création de ce nouveau jeu, ils permettent son accès et son exposition pour les nouveaux joueurs. Le refaire apparaît donc bel et bien comme un processus de patrimonialisation qui concerne deux entités : les fans et les équipes créatives. Il permet alors aux marques de jeux vidéo mythiques de l'industrie d'exister et de perdurer. Nous sommes alors en droit de nous demander pourquoi les constructeurs accèdent à ces requêtes plutôt que de développer d'autres marques de jeux vidéo, qui pourraient elles aussi devenir des monuments de leur époque.

2. Vers une homogénéisation culturelle

Malheureusement, les nouvelles licences qui deviennent cultes sont un phénomène de plus en plus rare. En effet, si il y a bien une chose que l'on peut remarquer dans le marché du jeu vidéo, c'est que ses plus grands succès actuels, en termes de vente, ne sont pour la plupart pas de nouvelles licences. Si l'on regarde le top 20 des jeux 2022 toutes plateformes confondues publié par le syndicat des éditeurs de logiciels de loisirs en mars 2023, on peut remarquer que parmi les 20 plus grands succès commerciaux de l'année, 15 d'entre eux sont des propositions issues de marque ayant au moins 20 ans d'existence dans le marché¹⁰³. L'industrie du jeu vidéo est déjà un marché où les marques leaders bougent peu. Elle n'est plus la représentante d'un médium embryon qui n'a pas encore fait ses preuves. Le jeu vidéo est un produit culturel qui est devenu aujourd'hui une industrie à maturation, et comme toute industrie, elle se répète.

Elle va se répéter car elle tend « à faire devenir ce qui était création, production » comme l'explique Edgar Morin dans son article « L'industrie culturelle » paru dans *Communications*¹⁰⁴. Si l'on poursuit la thèse de l'auteur décrite dans son essai *L'Esprit du Temps* au prisme de notre objet de recherche¹⁰⁵, le jeu vidéo fait

¹⁰² Il y a bien des projets amateurs de remake, remaster et reboot, mais ceux-ci sont souvent annulés pour des questions juridiques, nous avons donc délibérément choisi de ne pas les inclure ici.

¹⁰³ « L'Essentiel du jeu vidéo », *Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs*, mars 2022, pp. 20.

¹⁰⁴ Morin, Edgar. « L'industrie culturelle ». *Communications*, vol. 1, no 1, 1961, p. 38-59.

¹⁰⁵ Morin, Edgar. *L'esprit du temps*. A. Colin, 2008.

parti de ces médias de la révolution culturelle. En effet, se démocratisant vers la fin du 20e siècle, il est un nouveau mode de communication qui tend à s'exporter vers le plus grand public possible. Se faisant, pour favoriser la consommation de masse du médium, il va adresser des « modes de faire commun », c'est le début de la « culture de masse ». Dans le médium vidéoludique, cette évolution vers une culture de masse va s'illustrer par une croissante « standardisation des productions culturelles ». Les leaders du marché s'alignent sur des genres (le jeu de tir, le jeu d'action-aventure, le jeu de sport ...) et sur des normes de production (arrivée massive de l'*open world* ces dernières années car le jeu vidéo transitionne majoritairement « du monde clos à l'univers infini¹⁰⁶») car malgré la diversité de contenus, tout doit être assimilable pour le joueur moyen (dont le spectre ne cesse de s'agrandir à mesure que le jeu vidéo est de plus en plus joué) : c'est « l'homogénéisation culturelle ».

On voit donc assez facilement pourquoi l'industrie vidéoludique en est à ce stade aujourd'hui. Le jeu est devenu un bien de consommation de masse, ses leaders de marché ont des objectifs toujours plus grands en termes de vente donc il faut attirer de plus en plus de joueurs provenant d'horizons divers et variés. Atteindre cette variété suggère donc de parler à tous, il faut lisser les propositions de jeu, ce qui entraîne un manque de renouveau et de risque. Cela entraîne le développement de fortes marques pour lesquelles il est de plus en plus difficile d'innover sans se mettre à dos une partie des audiences. « La nouvelle culture se prolonge dans le sens d'une homogénéisation des mœurs » écrivait Edgar Morin, et le refaire vidéoludique est une tentative de réponse à cette homogénéisation. Après avoir répéter les *game design*, les *level design*, en créant des normes de production et des genres, le médium essaie de répéter ses licences les plus marquantes, comme s' il cherchait à reproduire ces instants et ces configurations où l'industrie semblait plus créative et moins contrainte.

Pour autant, le refaire est lui-même devenu à son tour un nouveau mode de production normalisé, qui aide les studios de développement à proposer les jeux les plus qualitatifs possibles à moindre coûts (car ils peuvent se reposer sur un matériau de base sans itérer sur la proposition depuis le début). Mais ce phénomène interroge

¹⁰⁶ Le philosophe en histoire des sciences et techniques Mathieu Triclot observe un agrandissement constant des surfaces navigables dans les jeux au fur et à mesure des générations : Triclot, Mathieu. *Philosophie des jeux vidéo*. Editions la Découverte, 2011.

de plus en plus joueurs et acteurs du monde du jeu vidéo sur le futur de l'industrie : a-t-elle encore quelque chose de nouveau à raconter ? Si les *remakes*, *remasters* et autres *reboots* prolifèrent de plus en plus, est-ce la fin de la créativité pour le secteur ? C'est en tout cas une problématique qui revient souvent dans le débat public lorsque l'on regarde les réseaux sociaux¹⁰⁷. Que ce soit des journalistes ou des joueurs, ils remettent en question la créativité du médium à l'heure où les reproductions se multiplient chez les constructeurs leaders du marché, et dans un contexte où la nouvelle créativité vidéoludique semble se trouver chez les développeurs indépendants¹⁰⁸. On peut y voir alors ici toute la tension autour du phénomène industriel qu'est le refaire pour les éditeurs de jeux. Il est un moyen de répondre efficacement à une homogénéisation du médium, à la difficulté d'installer une nouvelle marque, en réhabilitant des œuvres mythiques. Il permet aux leaders du marché de montrer qu'ils peuvent toujours être à la pointe en terme de qualité de production, mais une fois le phénomène standardisé, il démontre davantage leurs difficultés à se renouveler. Le refaire cacherait-il alors d'autres intérêts pour les constructeurs ?

C. Stratégies curatives et développement médiatique

Pour compléter notre regard sur le refaire comme phénomène à un niveau industriel, nous allons ouvrir notre analyse aux stratégies plus globales des éditeurs et des constructeurs dans lesquelles le refaire a une place déterminante.

1. Le refaire : élément d'une logique de curation

Comme le décrit Vinciane Zabban, spécialiste de l'approche socioéconomique du secteur vidéoludique, le secteur du jeu vidéo « a connu de très conséquentes mutations liées au développement de l'économie numérique au cours des deux dernières décennies¹⁰⁹ ». L'arrivée d'Internet et les évolutions technologiques qui ont suivies ont permis au jeu vidéo de s'étendre en ligne, sur des nouvelles plateformes comme le mobile, de favoriser des nouveaux modèles

¹⁰⁷ Voir Annexe 17

¹⁰⁸ Voir Annexe 17

¹⁰⁹ Zabban, V. « L'industrie du jeu vidéo : vers une logique de plateforme ? » *Introduction aux théories des jeux vidéos*, 2023, pp. 139-148

économiques comme le *free to play*¹¹⁰ ou le *GAAS*¹¹¹, et de faire apparaître de nouvelles manières de se procurer les jeux avec l'essor des plateformes de distribution dématérialisées. Et aujourd'hui, à l'heure où l'industrie culturelle et l'accès aux produits culturels semble de plus en plus se tourner vers le modèle économique de l'abonnement, le marché vidéoludique emboîte le pas des grands services de streaming tels que *Prime Video*, *Netflix*, *Disney+*, et commence à importer ce mode de consommation dans le secteur. Depuis l'arrivée de la distribution dématérialisée dans le jeu vidéo, l'industrie s'est dirigée vers une « logique de plateforme¹¹² » où les jeux se vendent sur des *stores* spécialisés (comme *Steam*, *Epic Games Store*, *Ubisoft Connect*, *Playstation Store*...). Et dans ce marché concurrentiel des plateformes, les propriétaires de celles-ci attirent les joueurs par les exclusivités de leur catalogue. On peut alors comprendre pourquoi ces plateformes sont détenues en grande majorité par des éditeurs, des développeurs voire même des constructeurs (ou consoliers¹¹³) : ces acteurs doivent alors capitaliser le plus possible sur des marques fortes et favorisent donc des exclusivités qu'ils conçoivent eux-mêmes. De cette manière, les joueurs peuvent être convaincus de préférer telle ou telle plateforme en fonction des jeux phares de celles-ci. Et c'est là que le refaire vidéoludique peut être une stratégie intéressante pour les éditeurs, car il permet de réhabiliter des marques iconiques dans son catalogue exclusif.

Mais alors que vient faire le modèle de l'abonnement ici ? En réalité, avec un modèle par abonnement, nous sommes passés d'une logique de vente par produit unique à une logique de vente par catalogue, les éditeurs, en proposant leurs abonnements, proposent des univers complets et des milliers de jeux vidéo accessibles par un forfait. Dans ce contexte, faire valoir des marques iconiques est devenu un enjeu d'autant plus important car il permet de se différencier des autres acteurs, avec une identité historique légitime au sein du médium. Développer des marques iconiques passe alors par plusieurs possibilités pour les constructeurs : racheter des studios de développement pour permettre de récupérer indéfiniment les droits de leurs licences et pouvoir continuer de les développer exclusivement sur sa

¹¹⁰ Free to play : modèle économique qui indique un type de jeu vidéo à l'accès gratuit, mais qui peut posséder des microtransactions en son sein.

¹¹¹ GAAS ou *game as a service* : modèle qui consiste à fournir continuellement du contenu sur un jeu après sa sortie sous forme de mise à jour ou d'extensions.

¹¹² Zabban, V. *op. cit.*, 139-148

¹¹³ Ici, un constructeur est un éditeur qui a mis sur le marché sa propre console, à l'image de Sony et sa PlayStation ou encore Microsoft et sa Xbox.

plateforme (ce qu'a pu faire l'éditeur Microsoft en rachetant le studio Bethesda par exemple), développer en interne de nouvelles marques dans le but qu'elles soient reconnues et deviennent des incontournables pour les joueurs (ce qui est une des stratégies de Sony avec son label Playstation Studios qui lui permet de développer des marques propriétaire par ses propres studios en interne) ou alors faire renaître d'anciennes licences dont on a déjà les droits mais qui ne sont plus tellement d'actualité aujourd'hui. Le refaire est donc finalement une des solutions les moins onéreuses pour créer de la différenciation pour les plateformes sur leurs abonnements.

PREMIUM Découvrez tous les avantages		EXTRA Découvrez des centaines de jeux	
🎮 Jeux mensuels	✓	🎮 Jeux mensuels	✓
👥 Multijoueur en ligne	✓	👥 Multijoueur en ligne	✓
🏆 Réductions exclusives	✓	🏆 Réductions exclusives	✓
📦 Contenu exclusif	✓	📦 Contenu exclusif	✓
☁️ Stockage dans le cloud	✓	☁️ Stockage dans le cloud	✓
👤 Jeu en partage	✓	👤 Jeu en partage	✓
💡 Aide au jeu*	✓	💡 Aide au jeu*	✓
📖 Catalogue des jeux	✓	📖 Catalogue des jeux	✓
U+ Ubisoft+ Classics	✓	U+ Ubisoft+ Classics	✓
📺 Catalogue des classiques	✓		
🎮 Versions d'essai des jeux	✓		
📺 Streaming dans le cloud	✓		

Figure 25. Plan de comparaison entre les avantages du forfait « Premium » et du forfait « Extra » de l'abonnement PlayStation+ de Sony.

Une bonne manière d'illustrer cela est de regarder les différents forfaits des abonnements. Le *PlayStation+* de Sony par exemple est allé encore plus loin en proposant uniquement le bouquet de jeux refaits dans son forfait au tarif le plus haut (figure 25). Dans ce cas, si les joueurs veulent jouer à leurs « classiques » il faudra prendre le forfait au tarif élevé. On voit alors que le refaire, en tant qu'argument *marketing*, est également au cœur des stratégies curatives actuelles des

constructeurs, dont le but est de maximiser la présence de marques mythiques et différenciantes dans leurs catalogues d'abonnement.

2. Le point de départ d'une stratégie crossmedia ?

Mais le phénomène du refaire peut également avoir un impact hors de l'industrie vidéoludique. En effet, nous avons vu que le refaire faisait partie intégrante d'une stratégie de marque qui veut faire « revivre » pour permettre de développer dans le futur une licence. Pour cela, le refaire permet à la marque de la réhausser au niveau qualitatif attendu, mais peut aussi amorcer un changement dans les messages de marque et les représentations qu'elle porte. Une fois que le jeu refait offre cette nouvelle fenêtre d'exposition à la marque, nous allons voir que le refaire est souvent le point de départ de stratégie de marque plus globale qui ont pour but d'exporter les licences vers d'autres formats et d'autres médias.

Reprenons pour cela nos trois cas d'études, dès l'annonce de *Halo: The Master Chief Collection*, après la séquence de présentation, Bonnie Ross annonce également une future série *Halo* réalisée par Ridley Scott. Après les deux remakes de *Resident Evil 2 (2019)* et *Resident Evil 3 (2020)*, Capcom, en partenariat avec Netflix, publie une série sur la plateforme de *streaming* du nom de *Resident Evil: Infinite Darkness*, sortie en 2021. Le phénomène se prolonge également pour Sony et sa licence *God Of War* qui connaît de nouveau le succès grâce à son *reboot* en 2018. En effet, Sony a annoncé cette année la préparation d'une série sur l'histoire de Kratos, qui sera produite en collaboration avec le service de *streaming Amazon Prime Video*. Mais cela ne s'arrête pas là, si l'on regarde également les autres exemples que nous avons étudiés tout au long de ce mémoire, cela se répète. Après le *reboot* de la série *Tomb Raider* par le studio Crystal Dynamics de 2013 à 2018, le dernier opus a été accompagné dans la même année d'un film *Tomb Raider* qui est lui même un *reboot* de la série sur grand écran (le personnage de Lara n'est plus joué par Angelina Jolie mais par l'actrice Alicia Vikander et l'histoire repart à zéro). Le constat est le même pour le remake de *The Last Of Us* intitulé *The Last Of Us Part I* : une série *Prime Video* est lancée après la sortie du remake, racontant la même histoire.



Figure 26. Panorama des œuvres audiovisuelles adaptées de jeux refaits. Dans l'ordre : Halo, Resident Evil, Tomb Raider et The Last Of Us.

Serait-ce alors ici la double confirmation que les marques travaillées par le refaire sont assez mythiques pour être par la suite exportées sur d'autres formats, mais aussi que le refaire est véritablement le point de départ d'une stratégie de marque long termiste où la réapparition et la réhabilitation d'une marque a pour but de la préparer à une exportation dans un champ culturel plus vaste. Pour la majorité de ces marques pour l'instant, l'essentiel de ces contenus sont des adaptations du matériel vidéoludique, et traduisent donc des stratégies *crossmedia* (un même récit diffusé sur différents formats). Mais nous pourrions très bien envisager à la manière de la série *Resident Evil: Infinite Darkness* un récit inédit, qui prolonge l'univers de fiction. Nous serions alors là dans un refaire qui sert de point de départ à des stratégies transmédiatiques. A la manière du *Marvel Cinematic Universe*, les licences de jeux vidéo pourraient développer leurs univers sur des supports variés et ainsi toujours plus développer leurs marques dans de nouveaux secteurs culturels, mais cela reste pour l'instant de la supposition.

Finalement les enjeux autour du phénomène du refaire vidéoludique ne s'arrêtent pas simplement autour de la nouvelle conception d'un jeu et des rapports qu'ils ont avec leurs différentes audiences. Le refaire rend compte des dynamiques actuelles de l'industrie vidéoludique, une industrie aujourd'hui massivement adoptée et arrivée à maturation, où les leaders de longue date tentent de se renouveler face à un formatage et à un processus de production toujours plus lissé car toujours plus risqué. Dans ce contexte, réhabiliter une marque mythique permet de se servir de

son capital réputationnel pour attirer de nouveaux joueurs, mettre en avant ses plateformes propriétaires et leurs services d'abonnement et préparer une stratégie d'expansion de la marque vers d'autres médias.

Conclusion

Dans une industrie culturelle qui ne cesse de regarder en arrière, portée par un vent de nostalgie, le monde du jeu vidéo semble avoir trouvé sa propre machine à remonter le temps avec la tendance du refaire. *Remakes*, *remasters* et *reboots* se multiplient depuis plusieurs années et les jeux « ressuscités » qui en ressortent deviennent de plus en plus centraux dans l'actualité du médium et de l'industrie. C'est dans ce contexte que nous avons décidé de problématiser ce phénomène en le liant inextricablement à l'objet de son action : la marque de jeu vidéo. L'idée était alors de déconstruire les enjeux de développement et de récit des marques de jeu vidéo refaites à l'échelle de l'objet-jeu et des relations avec son public cible mais également à l'échelle de l'industrie. Pour cela nous avons étudié trois jeux distincts, représentant chacun une des pratiques du refaire : le reboot *God Of War*, le remaster *Halo: The Master Chief Collection* et le remake *Resident Evil 2*.

Nous avons alors cherché dans un premier temps à vérifier si la mise en récit du refaire vidéoludique se faisait autour de la nostalgie et de l'expérience des joueurs originaux de la marque. Pour vérifier cela, nous avons étudié un élément fort de la stratégie de communication de ces jeux refaits : l'annonce au public lors des grandes conférences du média. Nous y avons vu que le moment de l'annonce était déjà un moment très important en soit pour les communautés de joueurs, en créant énormément de discussion sur les réseaux sociaux et en cristallisant les attentes quant au retour de leur licence favorite. L'annonce est donc un véritable moment de mise en confiance entre les équipes derrière le projet et la primo-audience. Cette mise en confiance du public se fait par la réutilisation constante des différents symboles qui constituent le mythe vidéoludique de ces marques au travers des bandes-annonces ou des présentations de *gameplay*. Ainsi, l'éditeur favorise une nostalgisation de sa marque en montrant qu'il a compris qu'elle était également la somme de sa création et de l'expérience des joueurs. L'importance de cette mise en confiance a d'ailleurs été souligné par l'analyse des contestations de la primo audience face à l'annonce de nos jeux étudiés, qui rend compte du fait que le refaire souligne la réappropriation de la marque et la légitimité à la définir par ses joueurs originaux dans le temps. Cette hypothèse est donc vérifiée et la communication

autour du refaire est bel et bien un moment de nostalgisation qui se crée par la mise en confiance de la primo-audience

Ce qui nous a ensuite amené à une étude plus approfondie du jeu en soit, pour en comprendre les raisons qui poussent les éditeurs à concevoir et travailler sur des projets qui ont déjà existé. Notre seconde hypothèse était alors de dire que les pratiques du refaire soulignent les enjeux de renouveau des marques d'antan pour s'inscrire dans une *doxa* contemporaine. Nous avons pour cela pris individuellement chacun de nos jeux étudiés, pour les analyser et les comparer à leurs homologues originaux, sur la conception du jeu et de ses systèmes de fonctionnement ainsi que sur le traitement de leurs espaces. Et la réalité s'est avérée plus complexe que notre hypothèse. Dans un premier temps, le refaire est tout le temps synonyme de modification et d'amélioration du produit originel, mais les pratiques ne se modifient pas toutes au même degré. Bien qu'elles répondent toutes à l'évolution d'une *praxis* vidéoludique moderne qui crée des attentes particulières face à nouveaux jeux aujourd'hui, les *remasters* ne répondent qu'aux attentes de qualité graphique en proposant exactement le même jeu avec de nouvelles textures, plus détaillées et affinées. Pour les *remakes* et les *reboots*, les propositions vont plus loin en intégrant des nouveaux outils liés à l'accessibilité des jeux pour une nouvelle audience novice et rendent compte également d'une évolution de l'industrie vers des jeux beaucoup plus cinématographiques et mis en scène, en retravaillant intégralement leur système de caméra et le niveau de production de leurs jeux. Le *reboot* va même plus loin, en changeant même de genre de jeu, afin de rafraîchir sa formule si celle-ci paraît désuète dans le marché actuel. Après avoir analysé les aspects pratiques, nous nous sommes penchés sur la conception du jeu et comment celle-ci rendait compte ou non d'une évolution narrative par rapport à son produit original. Ici aussi, finalement, des nuances sont à souligner entre les différentes pratiques. Le *remaster* ne rend compte d'aucune évolution narrative là où le remake revoit intégralement la manière de raconter son histoire. Certes, celle-ci est la même dans les grandes lignes mais les interactions que le joueur aura avec seront intégralement revues, pour surprendre l'intégralité des joueurs. Le *reboot* lui va beaucoup plus loin, avec un jeu qui transforme son *gameplay* d'origine pour raconter en même l'évolution de son univers et *in fine*, de sa marque. Le *reboot* apparaît notamment comme un bon moyen de recommencer

le narratif de sa marque sur de bonnes bases, en enlevant et en retravaillant un récit de marque qui pourrait être inacceptable dans notre société actuelle. Finalement notre hypothèse n'est pas complètement validée, car même si le refaire souligne effectivement un enjeu de renouveau des marques, il ne s'applique pas de la même manière selon les pratiques. Certaines n'agiront que sur l'aspect pratique pour rendre le jeu jouable et confortable aujourd'hui, d'autres appliqueront une véritable amélioration narrative et ludique à leur proposition d'origine. Les enjeux de renouveau du refaire s'étendent donc sur un spectre entre hommage, travail et renouveau, qui correspond au *remaster*, au *remake* et au *reboot*.

Pour compléter l'analyse des enjeux autour de notre objet de recherche, nous ne pouvions pas passer à côté de son impact en tant que phénomène d'une industrie toute entière. Nous avons alors étudié le refaire en tant que phénomène industriel, en tant qu'élément des stratégies des acteurs du marché. L'idée était donc de vérifier si la pratique du refaire était un moyen de patrimonialiser des marques mythiques pour les acteurs du marché. Hypothèse que nous avons vérifiée avec succès, en montrant dans un premier temps que le refaire était une pratique réservée aux marques mythiques qui peuvent faire valoir des figures et moments iconiques de l'histoire du jeu vidéo. Ainsi, le refaire est en grande partie l'apanage des leaders du marché qui se servent de ces jeux mythiques refaits pour créer de la différenciation et palier à l'homogénéisation culturelle que le secteur vit en ce moment, en tout cas lorsque l'on les propositions des plus gros acteurs qui se ressemblent de plus en plus à force de viser des publics de plus en plus large. Cette stratégie de différenciation prend alors la forme d'une patrimonialisation de la marque « endormie » qui devient alors un incontournable historique du jeu vidéo et rejoint le catalogue exclusif de l'éditeur, qui peut alors faire valoir cette exclusivité auprès des joueurs. Ainsi le refaire sert alors des logiques curatives mais il peut également amorcer des stratégies de marque « crossmédiatiques » en exportant et lançant des adaptations de son jeu refait sur d'autres médias. Le retour d'une marque par le jeu refait est donc bien évidemment une pratique centrale à la bonne réussite des objectifs commerciaux des constructeurs vidéoludiques actuels.

Finalement, le refaire fut un objet de recherche fascinant car il rend compte de la réalité actuelle de l'industrie du jeu vidéo : une industrie arrivée à maturation,

menée par des acteurs qui doivent constamment réfléchir au renouvellement de leurs marques face aux attentes apportées par des publics de plus en plus divers.

Dans cette industrie, le refaire vidéoludique apparaît comme une solution idéale pour revaloriser à moindre coût des marques mythiques endormies et susciter l'intérêt des anciennes et nouvelles générations de joueurs autour des différentes plateformes et catalogues des éditeurs. Mais pour combien de temps ?

Dans une perspective d'ouverture du sujet, nous pourrions nous pencher sur les formes de refaire « clandestines » faites par les joueurs, qui se rassemblent en communauté pour modifier eux-mêmes les jeux originaux à leur guise. Cela permettrait de regarder de manière générale l'impact qu'ont les modifications de jeux amateurs sur la perception et l'évolution des licences de jeux vidéo.

Bibliographie

- **Lectures scientifiques**

Reynolds, Simon. *Retromania: pop culture's addiction to its own past*. 1st American ed., Faber & Faber, 2011.

Genvo, Sébastien. « Studies, sciences du jeu et ludologie ». *Introduction aux théories des jeux vidéo*, Presses Universitaires de Liège, 2023, pp. 11-22

Zabban, Vinciane. « L'industrie du jeu vidéo : vers une logique de plateforme ? ». *Introduction aux théories des jeux vidéos*, Presses Universitaires de Liège, 2023, pp. 139-148

Valois-Nadeau, Fannie. « Fêter les 375 ans Montréal avec nostalgie : de la réarticulation d'une vision futuriste au regret des formes culturelles passées ». *Nostalgies contemporaines. Médias, cultures et technologies*, Presses universitaires du Septentrion, 2021, pp. 117-134

Lewi, Georges. *Mythologie des marques: quand les marques font leur storytelling*. 2. ed, Pearson-Village mondial, 2009.

Davallon, Jean. *Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Lavoisier : Hermès science, 2006.

Barthes, Roland. *Mythologies*. Éd. du Seuil, 2014.

Fantin, Emmanuelle, et al., éditeurs. *Nostalgies contemporaines: médias, cultures et technologies*. Presses universitaires du Septentrion, 2021.

Fevry, Sébastien. « Nostalgie et rétrotopie au regard de la narratologie. Captain Fantastic (2016) de Matt Ross ». *Nostalgies contemporaines: médias, cultures et technologies*. Presses universitaires du Septentrion, 2021, pp. 269-284.

Baudrillard, Jean. *Simulacres et simulation*, 1981. pp.17

Barthes, Roland. « La mort de l'auteur », *Aspen Magazine*, no. 5/6, 1967, pp. 12-17

Sicart, Miguel. « Family Values: Ideology, Computer Games & Sims », in *DiGRA '03 - Proceedings of the 2003 DiGRA International Conference*, vol.2, 2003.

Bogost, Ian. *Persuasive Games: The Expressive Power of Video Games*, MIT Press, 2007.

Certeau, Michel de,. *L'invention du quotidien*. Nouv. éd, Gallimard, 1990.

Apperley, Thomas. « Genre and Game Studies: Toward a Critical Approach to Video Game Genres », in *Simulation & Gaming*, vol. 37, n°1, 2006, pp. 6-23

Neale S. *Genre and Hollywood*, Routledge, 2000.

Genvo, Sébastien. *Le Jeu à son ère numérique : Comprendre et analyser les jeux vidéo*, L'Harmattan, 2009.

Genvo, Sébastien. « Penser le jeu vidéo comme forme d'expression », *Introduction aux théories des jeux vidéo*, Presses Universitaires de Liège, 2023, pp. 151-166

Co, Phil. *Level Designs for Games: Creating Compelling Game Experiences*, New Riders Games, 2006.

Grandjean, Guillaume. « Gameplay et level design », *Introduction aux théories des jeux vidéo*, Presses Universitaires de Liège, 2023.

Stout, Mike. « Learning From The Masters: Level Design In The Legend of Zelda », in *Gamedeveloper.com*, 3 janvier, 2012.

https://www.gamasutra.com/view/feature/134949/learning_from_the_masters_level_.php

Grandjean, Guillaume. *Le Langage du level design : Analyse communicationnelle des structures et instances de médiation spatiales dans la série The Legend Of Zelda (1986-2017)*, thèse sous la direction de Sébastien Genvo, Université de Lorraine, 2020.

<https://hal.univ-lorraine.fr/tel-03098076/document>

Mulvey, Laura. « Visual Pleasure and Narrative Cinema ». *Screen*, vol. 16, no 3, septembre 1975, pp. 6-18

Hunicke, Robin & Leblanc, Marc & Zubek, Robert. *MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research*, AAAI Workshop, 2004.

Davallon, Jean. *À propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions*. 2014. <https://shs.hal.science/halshs-01123906>

Morin, Edgar. « L'industrie culturelle ». *Communications*, vol. 1, no 1, 1961, p. 38-59.

Morin, Edgar. *L'esprit du temps*. A. Colin, 2008.

Triclot, Mathieu. *Philosophie des jeux vidéo*. Editions la Découverte, 2011.

- **Études officielles**

« L'Essentiel du jeu vidéo », **Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs**, mars 2022, pp. 20.

- **Webographie**

« Max Orders First Ever «Harry Potter» Television Series ». **Pressroom**, 12 avril 2023,

https://press.wbd.com/us/media-release/max-orders-first-ever-harry-potter-television-series?language_content_entity=en&fb.

« 300 milliards de dollars: le poids du jeu-vidéo dans le monde en 2020 ».

BFM BUSINESS,

https://www.bfmtv.com/economie/economie-social/monde/300-milliards-de-dollars-le-poids-du-jeu-vidéo-dans-le-monde-en-2020_AD-202104290355.html.

Consulté le 11 août 2023.

OpenCritic, <https://opencritic.com/>

no1dead. « God of War - E3 2016 ». *r/Games*, 14 juin 2016,

www.reddit.com/r/Games/comments/4nyx31/god_of_war_e3_2016/

CJ87P. « God of War (2018) Disappointing ». *r/patientgamers*, 4 juin 2022,

www.reddit.com/r/patientgamers/comments/v4wj2l/god_of_war_2018_disappointing/

cartman137. « Resident Evil 2 Remake really dissapointed me ».

r/patientgamers, 22 août 2022,

www.reddit.com/r/patientgamers/comments/wuqu3e/resident_evil_2_remake_really_dissapointed_me/.

tob3berlin. « Am I the only one disappointed in the RE2 remake? ». *Steam Gifts*,

<https://www.steamgifts.com/discussion/qiePF/am-i-the-only-one-disappointed-in-the-re2-remake>. Consulté le 31 août 2023.

Corndogeveryday. « Which do you think is a better game: The original Resident Evil 2 or the Resident Evil 2 Remake? » *r/residentevil*, 9 février 2022,

www.reddit.com/r/residentevil/comments/socift/which_do_you_think_is_a_better_game_the_original/.

« Lore ». **Cambridge Dictionnaire** [en ligne]. 30 août 2023,

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lore>.

« God Of War (2018) ». **Internet Game Database**, Consulté le 22 août 2023.

<https://www.igdb.com/games/god-of-war--1>

« God Of War (2005) ». **Internet Game Database**, Consulté le 22 août 2023.

<https://www.igdb.com/games/god-of-war>

« Qu'est-ce qu'un jeu vidéo beat them all ? » **L'Éclaireur Fnac**, 23 octobre 2020,

<https://leclaireur.fnac.com/article/cp49336-quest-ce-quun-jeu-video-beat-them-all/>.

« L'accessibilité dans les jeux vidéo » - **GameHer**.

<https://gameher.fr/blog/laccessibilite-dans-les-jeux-video>. Consulté le 22 août 2023.

Velde, Issy van der. « Christopher Judge Wins Best Performance At The Game Awards ». *TheGamer*, 9 décembre 2022,

<https://www.thegamer.com/christopher-judge-wins-best-performance-the-game-awards/>.

« God of War Offers a Blueprint for Fixing Gaming's Toxic Mentality ».

Inverse, 22 mars 2020,

<https://www.inverse.com/gaming/god-of-war-5-wont-go-back-to-kratos-toxic-as-shole-ways>.

Wu, Brianna. « From Sex Symbol to Icon: How Crystal Dynamics Saved Lara Croft ». *Polygon*, 11 novembre 2015,

<https://www.polygon.com/2015/11/11/9712168/tomb-raider-lara-croft-sex-symbol-icon>.

« Why Video Game Remakes Are So Good (When Most Movie Remakes Aren't) ». **Inverse**, 17 mars 2023,

<https://www.inverse.com/gaming/video-game-remakes-trend-interviews>

Kelly, Andy. « These New Silent Hill Games Need To Get The Fog Right ».

TheGamer, 25 novembre 2022,

<https://www.thegamer.com/new-silent-hill-games-fog/>.

Kriegk, J-S. « Resident Evil 4 : les remakes de jeux vidéo, pourquoi faire ? »

Blast, 23 avril 2023,

<https://www.blast-info.fr/articles/2023/resident-evil-4-les-remakes-de-jeux-vidéo-pourquoi-faire-3gNIGH0ISJaMGneQ5uZA6Q>.

Hilliard, Kyle. « Capcom Wants Your Honest And Frank Opinion About A Resident Evil 2 Remake ». *Game Informer*, <https://www.gameinformer.com/b/news/archive/2015/07/29/capcom-wants-you-r-honest-and-frank-opinion-about-a-resident-evil-2-remake.aspx>. Consulté le 29 août 2023.

Meet the 10 Worst Remakes and Remasters of All Time. **ShowMe Tech**, 17 septembre 2022, <https://en.showmetech.com.br/10-of-the-worst-remakes-and-remasters/>

Arellano, Patrick. « 10 Most Disastrous HD Remasters ». *CBR*, 26 mars 2023, <https://www.cbr.com/worst-hd-remasters/>

bbayle. « Les pires remasters de l'histoire ». *LCDG*, 1 septembre 2021, <https://www.lacremedugaming.fr/tops/les-pires-remasters-de-lhistoire-43419.html>

HunterTheHoly. « It's too early for a remake of The Last of Us ». *r/unpopularopinion*, 10 juin 2022, www.reddit.com/r/unpopularopinion/comments/v9a4vi/its_too_early_for_a_remake_of_the_last_of_us/.

- **Ludographie**

God Of War. Action-aventure / RPG, Santa Monica Studios, Sony Interactive Entertainment, 2018.

God Of War. Beat them all, Santa Monica Studios, Sony Computer Entertainment, 2005.

Resident Evil 2. Survival Horror, Capcom, 2019.

Resident Evil 2. Survival Horror, Capcom, 1998.

Halo: The Master Chief Collection. Jeu de tir à la première personne, 343 Industries, Microsoft Game Studio, 2014.

Halo. Jeu de tir à la première personne, Bungie, Microsoft, 2001.

Crash Bandicoot: N.Sane Trilogy. Jeu de plateformes, Vicarious Visions, Activision, 2017.

Tomb Raider. Action-aventure, Crystal Dynamics, Square Enix, 2013.

The Last of Us Part I. Action-aventure / Survival Horror, Naughty Dog, Sony Interactive Entertainment, 2022.

- **Vidéographie**

PlayStation. « God of War - E3 2016 Gameplay Trailer | PS4 », YouTube [en ligne], https://www.youtube.com/watch?v=CJ_GCPaKywg. Consulté le 31 août 2023.

Easy Allies. « E3 2016 - God of War Reveal Reactions », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=5l0lvr1pGkY>. Consulté le 31 août 2023.

PlayStation Haven. « E3 2016: God of War Reveal Live Reaction (Front Row) From Sony Press Conference », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=wW8hQRTAik4>. Consulté le 31 août 2023.

GameSpot. « Resident Evil 2 Full Reveal | Sony E3 2018 », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=RuWiKXdkdpk>. Consulté le 31 août 2023.

Easy Allies. « Resident Evil 2 - Easy Allies Reactions - E3 2018 », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=JaVVsabZ4GY>. Consulté le 31 août 2023.

PlayStation. « Resident Evil 2 – E3 2018 Announcement Trailer | PS4 ». YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=xtxJtQa6VSw>. Consulté le 31 août 2023.

Easy Allies. « Resident Evil 2 (Trailer 2) - Easy Allies Reactions - E3 2018 », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=GT3ayAjPPn4>. Consulté le 31 août 2023.

Critical Nobody. « Resident Evil 2 | What the Original Did Better - Critical Nobody », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=Cqr69w5wSx4>. Consulté le 31 août 2023.

Nick 930. « Resident Evil 2 Remake vs Original | Direct Comparison », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=-dQxS84DNLU>. Consulté le 31 août 2023.

Xbox. « Xbox E3 2014 Media Briefing: Halo », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=DqD2MkOwDcU>. Consulté le 31 août 2023.

UberNick. « My LIVE reaction to Halo: Master Chief Collection! », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=3C3laaC6oGQ>. Consulté le 31 août 2023.

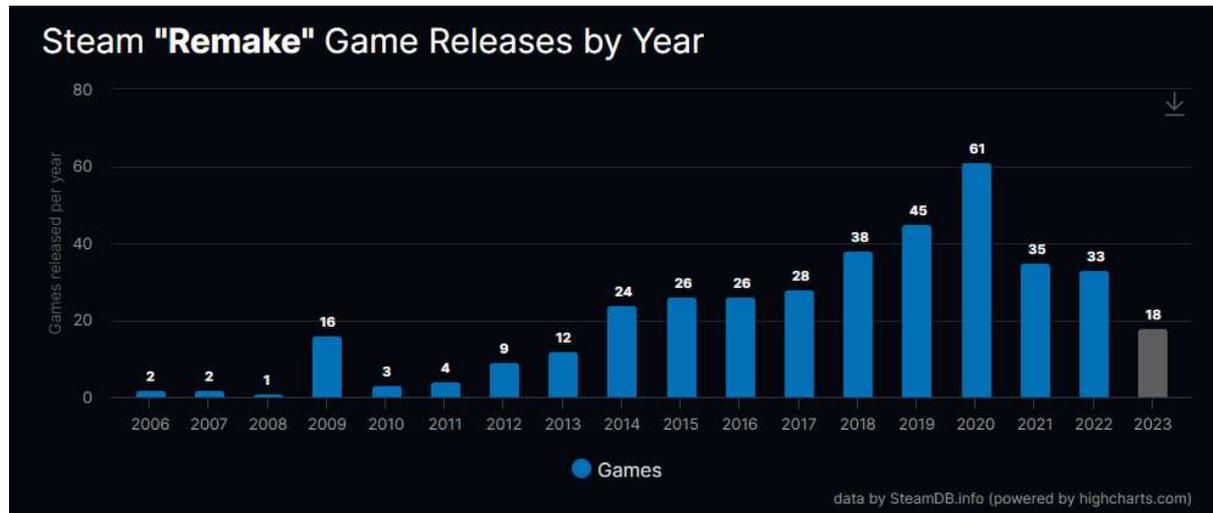
PlayStation. « Crash Bandicoot N. Sane Trilogy - PlayStation Experience 2016: The Come Back Trailer | PS4 », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=F7G91RjVmvk>. Consulté le 31 août 2023.

Dan Allen Gaming. « GOD OF WAR RAGNAROK - Kratos Motion Capture Behind the Scenes & Christopher Judge Interview », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=QJeQnt4gmdl>. Consulté le 31 août 2023.

Noodle. « Halo is important », YouTube [en ligne],
<https://www.youtube.com/watch?v=hwEYp8ZY3ak>. Consulté le 1 septembre 2023.

Annexes

Annexe n°1 : Graphique représentant le nombre de *remakes* de jeux vidéo sortis par année sur la plateforme de vente dématérialisée *Steam*, 1ère plateforme mondiale. (Source : SteamDB)



Annexe n°2 : Sélection de *bingos* créés par la communauté de joueurs et partagée sur les réseaux sociaux avant les annonces des conférences de jeux vidéo, soulignant leurs différentes attentes face à celles-ci. (Source : créations respectives des utilisateurs @ILoveBigTobacco, @EBGamesAus et @TheInsect_ sur *Twitter*)

B	I	N	G	O
That paradox sims game	Konami attempts to gain good will again	witcher 1 remake	Star Wars (david cage or Respawn FPS)	City Skylines 2
Baldur's gate 3	tekken	Hideo Kojima Shows Up	routine	alan wake 2
some dumb ass celebrity will show up	risk of rain 1 remake	"Looks like shit" (free space)	suicide squad	fartnite
Valve	Elden Ring DLC	Pinochio bloodborne	last of us multiplayer game	mortal kombat
Ex-Blizzard employee game	Armored Core 6	SKyrin	among us	Bill clinton kid shows up

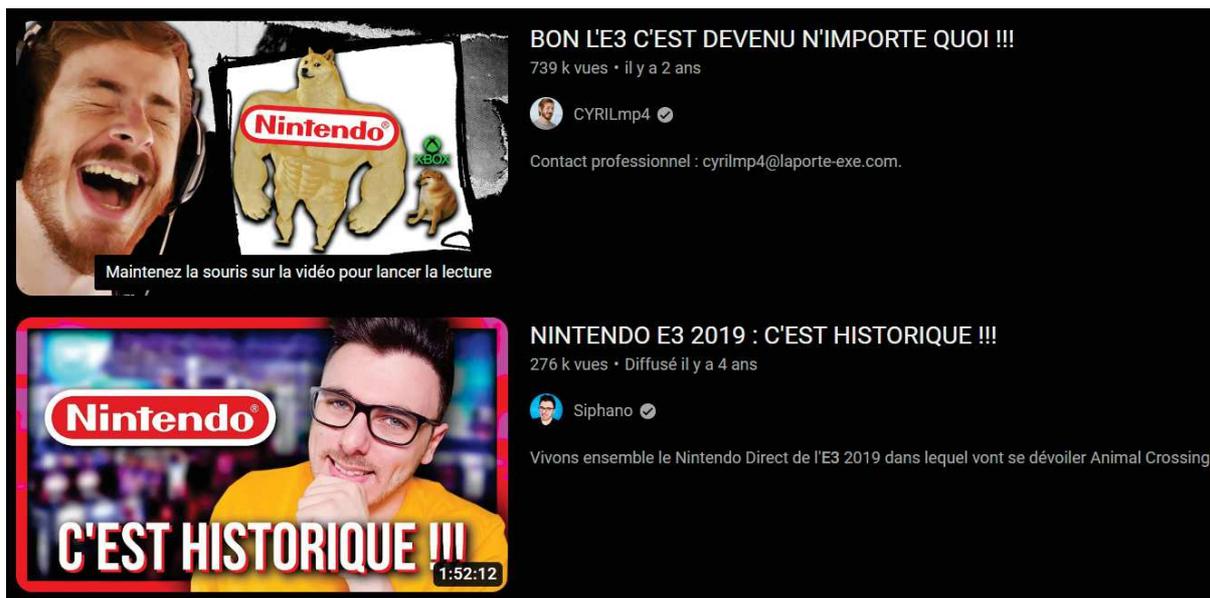
JUNE GAMING SHOWCASE BINGO! SUMMER GAME FEST EDITION				
FILM TRAILER	FFVII REBIRTH	SUPER-HEROES	AN INDIE GAME	STAR WARS
'OPEN WORLD'	HIDEO KOJIMA	THE SIMPSONS: HIT & RUN	LIVE MUSIC	'WORLD PREMIERE'
'SEQUEL'	REAL-WORLD LOCATION	SUMMER GAME FEST	NEW IP	LIES OF P GAMEPLAY
A NEW BATTLE ROYALE GAME	90s REMASTER	'AVAILABLE NOW!'	HOLLYWOOD 'CELEBRITY' CAMEO	PETTING ANIMALS
ALAN WAKE 2	CYBERPUNK 2077 PHANTOM LIBERTY	2025 RELEASE	SILKSONG (PLS)	TEARS OF THE KINGDOM DLC

FOLLOW US FOR LIVE UPDATES @EBGAMESAUS

B I N G O

Alan wake 2 release date	Huge Software update	Something from returnal devs	Wolverine News	New PS5 Model
Random ass pc port	Silent Hill News	KH4 (copium)	FF16 Demo/Gameplay	GTA 6
Bloodborne	TLOU Factions	Spider-Man 2 Date/gameplay	Bluepoint games somethin	Metal Gear Solid Remake
Capcom, maybe Pragmata (copium)	Twisted Metal	KOTOR Remake update	Horizon somethin	Bungie
The third psp. Finally	Santa Monica Game	Ghost of Tsushima 2	Death Strandin 2	Something that don't come until 2026

Annexe n°3 : Capture d'écran de vidéos réactions faites par des vidéastes joueurs autour des annonces des conférences de jeux vidéo. (Source : Rediffusions YouTube des lives des vidéastes CYRILmp4 et Siphano)



Annexe n°4 : Matériel documentaire relatif à l'annonce du *remaster Halo: The Master Chief Collection* durant l'E3 2014 analysé et utilisé dans ce mémoire.

- Basé sur la rediffusion complète de l'annonce sur YouTube : **Xbox**. « Xbox E3 2014 Media Briefing: Halo », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=DqD2MkOwDcU>. Consulté le 31 août 2023.

Transcription de l'audio :

Les pages 85 à 87 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Captures d'écrans :



Premier symbole de la marque Halo présentée dans le trailer d'annonce, Master Chief qui apparaît dès les premières secondes, reconnaissable par son armure verte et son casque atypique.



Utilisation d'une rhétorique comparative visuelle pour montrer les améliorations de cette nouvelle version du jeu face à l'originale.



Durant la séquence de jeu, mise en scène de moments iconiques de la vie des joueurs dans le mode multijoueur de Halo : la pratique du tea bagging et la visée du fusil de précision.

Commentaires des joueurs :



@theunderdog9353 il y a 2 ans (modifié)

This version of Never Forget always gives me chills. Might be my favorite Halo OST



11



Répondre

Un des utilisateurs reconnaît la chanson utilisée dans le trailer, c'est son thème favori de la bande-son de Halo.



@Inv77777 il y a 9 ans

I want firefight remastered!



5



Répondre



@Mitch81596 il y a 9 ans

Imagine they still had superjumps and the glitches from the previous halos



6



Répondre

Retours des joueurs qui souhaitent retrouver leur vécu de marque dans cette version remasterisée : l'un demande son mode favori de l'époque, l'autre aimerait retrouver les glitches qu'il utilisait.



@Alcatraz7200 il y a 8 ans

Wait all maps from all four games yet your only bringing back 6 halo 2 maps even though there are more than that, don't lie to us 343



1



Répondre

Contestation d'un des utilisateurs : selon lui, la version remasterisée n'apporte pas assez de cartes différentes pour le mode multijoueur.

- Basé sur la vidéo réaction des joueurs : **UberNick**. « My LIVE reaction to Halo: Master Chief Collection! », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=3C3laaC6oGQ>. Consulté le 31 août 2023.

Captures d'écran :



Éclat de joie du joueur UberNick à l'annonce de la présence du mode multijoueur du jeu Halo 2 (2004) sur le remaster de 2014. Il crie lorsqu'il entend que le multijoueur sera exactement le même que l'expérience sortie il y a 10 ans.

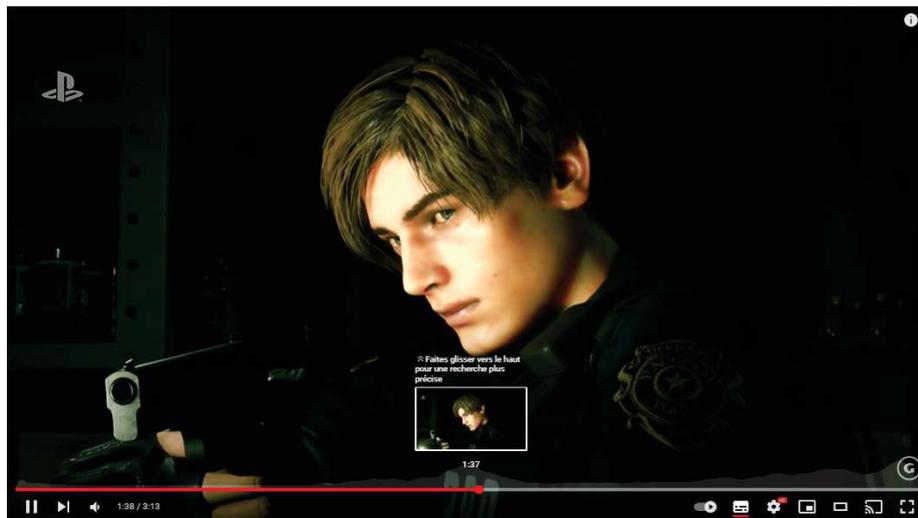
D'autres réactions viennent compléter cette vidéo :

- *Le joueur est impressionné par la présentation de l'interface et par la possibilité de pouvoir rejouer à "leurs cartes préférées"*
- *Il est content de retrouver le jeu dans un nouvel aspect graphique*
- *Rires face à la séquence de tea bagging*
- *Plaisir à l'écoute du son originel des armes et rappel des souvenirs de ses anciennes parties*
- *Envie de rejouer au fusil de précision lors de la démonstration de celui-ci*
- *Il termine en déclarant : "la meilleure nouvelle qu'ils pouvaient avoir lors de la conférence"*

Annexe n°5 : Matériel documentaire relatif à l'annonce du *remake Resident Evil 2* durant l'E3 2018 analysé et utilisé dans ce mémoire.

- Basé sur la rediffusion de la première vidéo d'annonce sur YouTube : **GameSpot**. « Resident Evil 2 Full Reveal | Sony E3 2018 », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=RuWiKXdKdpk>. Consulté le 31 août 2023.

Capture d'écran :



Grâce à l'outil de prévisualisation vidéo de YouTube, nous pouvons remarquer que la première apparition d'un icône de la marque dans le trailer, par le personnage de Léon, a été le moment le plus visionné.

- Basé sur la vidéo réaction de cette première annonce : **Easy Allies**. « Resident Evil 2 - Easy Allies Reactions - E3 2018 », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=JaVVsabZ4GY>. Consulté le 31 août 2023.

Capture d'écran :



Lors du visionnage, les joueurs réagissent avec une exclamation de joie à l'apparition de Léon, ils comprennent alors directement qu'il s'agit de Resident Evil 2.

Commentaire :



@amandasaurusbataar4021 il y a 5 ans

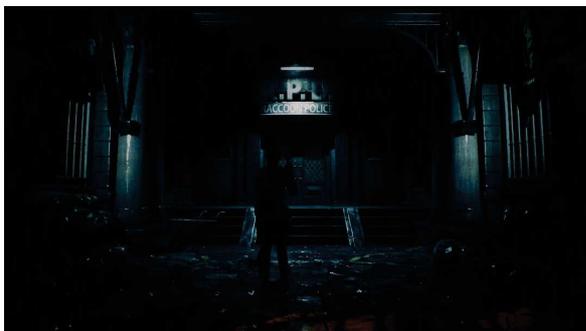
I know everybody was excited to see Claire and Leon, but what really sold this trailer for me was that first shot of Raccoon City burning. To me, Raccoon City is just as much a character to the Resident Evil franchise as the actual people. They captured it beautifully.

👍 10 🗨 Répondre

Réaction d'un joueur à l'annonce qui souligne que ce qui l'a convaincu plus que tout c'est la présence de plans montrant la ville de Raccoon City, qui est pour lui autant un personnage que les figures que l'on incarne. On voit alors la force de la ville comme symbole de la marque pour les joueurs, et l'efficacité de son utilisation dans la communication du refaire.

- Basé sur la rediffusion de la seconde vidéo d'annonce sur YouTube : **PlayStation**. « Resident Evil 2 – E3 2018 Announcement Trailer | PS4 ». YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=xtxJtQa6VSw>. Consulté le 31 août 2023.

Captures d'écran et comparaison avec des scènes du jeu original de 1998 (à droite):





On remarque tout de suite le choix et la mise en scène des plans du trailer d'annonce qui veulent faire rappeler aux joueurs des scènes précises de leurs expériences de jeu passées. On a alors une mise en avant d'un vécu collectif supposé des joueurs, mis en scène par l'éditeur.

Commentaires :



@LucidConcept il y a 5 ans

I haven't been satisfied with a Resident Evil game in so many years, and now it finally goes back to the way I remember it being during my childhood, the atmosphere, the gore, the real survival horror! Now I sit here and wait to play this, and hope for RE3 Remake and my childhood memories are re-lived :)

👍 12 🗨️ Répondre



@raccooncity1290 il y a 5 ans (modifié)

I can't stop watching this trailer. I've been going online for the past 5 months hoping to see a glimpse of re2. This is a dream come true. I remember my dad buying re2 for the N64 on release date for me, and I was only 8 years old. Best experience I ever had with a horror game. Capcom really set the bar on this one.

👍 84 🗨️ Répondre

Témoignages de joueurs relatant des souvenirs qu'ils ont avec la licence qui refont surface avec le visionnage du trailer d'annonce du remake. On voit alors une forte mise en avant d'un vécu avec la marque et un attachement à certaines caractéristiques particulières (atmosphère, côté gore, l'importance de l'expérience).



@markwilliams2006 il y a 5 ans (modifié)

Only time will tell on what the game will truly be like. I'm glad they nailed the horror aspect for the remake but what's gonna really get them to take my money is all the clues and puzzles they recreate. For me just reinvent the horror but keep the classic puzzle solving and then it's a winner in my books! Either way Capcom definitely did their part and listened to the fans so I can't complain 🔥

👍 🗨️ Répondre



@liambrown3249 il y a 5 ans (modifié)

99% perfectly looks like classic resident evil 2. The only thing missing is the fixed camera angles, but even then this will probably still be great! And who knows, All the resident evil games have easter eggs and rewards to give the game more replayability.

My hope is there is either a reward or a secret way to play the entire game in fixed camera angles. It IS possible, especially since they are (i assume) using tank controls.

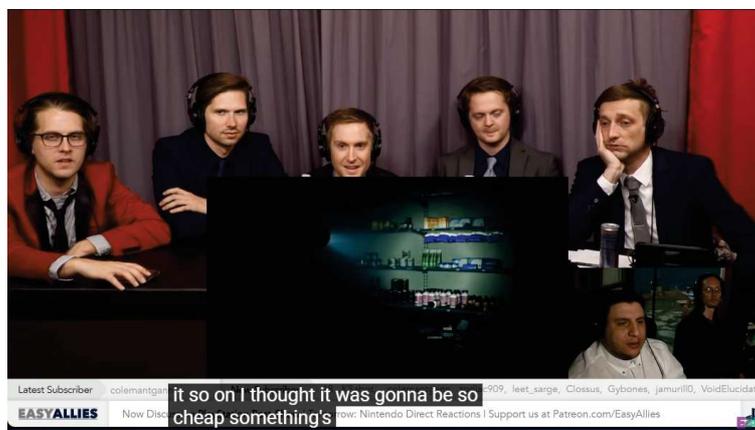
Moins

👍 🗨️ Répondre

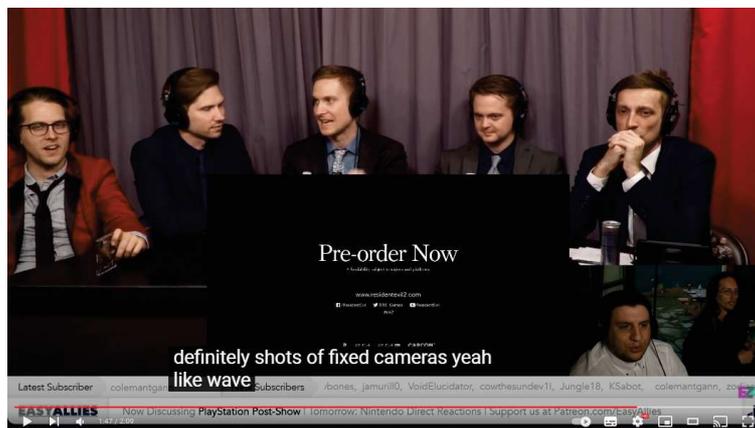
Malgré l'engouement, des joueurs mettent en avant leurs conditions sans lesquelles ils ne joueront pas au remake. Ainsi, on peut observer des demandes particulières comme le fait de conserver les anciennes énigmes du jeu original ainsi que de pouvoir avoir un angle de caméra fixe.

- Basé sur la vidéo réaction de cette seconde annonce : **Easy Allies**. « Resident Evil 2 (Trailer 2) - Easy Allies Reactions - E3 2018 », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=GT3ayAjPPn4>. Consulté le 31 août 2023.

Captures d'écran :



Commentaire d'un des joueurs : "je pensais que la qualité allait être médiocre"



Discussion et débat entre les joueurs au sujet du changement de caméra dans le remake.

- Basé sur une vidéo qui critique le *remake* : **Critical Nobody**. « Resident Evil 2 | What the Original Did Better - Critical Nobody », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=Cqr69w5wSx4>. Consulté le 31 août 2023.

Commentaires :

 @realamericannegro977 il y a 3 ans

If they did a Directors Cut of this it would be perfect. People should petition this. I would love to see them fix the scenarios to make them flow like the original and have scenes play out just like the original. Like the Kendo scene for example was better in the original.

👍 2 🗨️ Répondre

 @audrniasn il y a 3 ans (modifié)

I'm a HUGE fan of the original and for me the only thing missing is a better scenario system. The rest is on point!

👍 2 🗨️ Répondre

Critique du nouveau découpage scénaristique du jeu par les joueurs qui demandent une nouvelle version du remake avec l'architecture narrative d'autrefois.

 @RoboTurkeyNinja il y a 5 mois

The fixed camera angles were going to be an unlockable extra in the remake. The auto-aim on easy mode is a leftover from that.

They removed it at the 11th hour because some high-flying cocksnot decided they wanted to double down on the over-the-shoulder presentation and having a fixed camera option might detract from that. I'd love to get my hands on the little corporate weasel who decided that 🤡

What drives me even crazier is that Capcom will happily charge consumers to download silly DLC costumes that look like it's 1998 but they won't throw in fixed camera, even for a price?

The same goes for re-releasing the original 3 games on the PS Store. Just, why not?
Fans of this series go way back to 1996 ffs and we don't all have high spec PCs for replaying them.

Moins

👍 8 🗨️ Répondre

Critique du nouveau système de caméra par un joueur, qui ne comprend pas la décision qui ne va pas selon lui avec le jeu.

 @benjammin5252 il y a 3 mois (modifié)

I'm really glad you pointed out the lack of replay ability. The original had a lot of different scenarios and reasons to replay. I also despised Mr. X. I enjoyed running around the RPD solving puzzles and the ambiance of the area, only to have to randomly run away from Mr. X. It didn't feel scary, it just got on my nerves and added more wasted time to the story that felt artificial.

👍 104 🗨️ Répondre

Critique de l'ajout de Mr.X, un ennemi invincible poursuivant le joueur pendant tout le jeu, qui n'était pas là dans le jeu original. Pour l'utilisateur @benjammin5252, c'est une perte de temps et un ajout artificiel.

Annexe n°6 : Matériel documentaire relatif à l'annonce du *reboot God Of War* durant l'E3 2016 analysé et utilisé dans ce mémoire.

- Basé sur la rediffusion complète de l'annonce sur YouTube : **PlayStation Haven**. « E3 2016: God of War Reveal Live Reaction (Front Row) From Sony Press Conference », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=wW8hQRTAik4>. Consulté le 31 août 2023.

Captures d'écran et comparaison avec des scènes du jeu original de 2005 :



La musique et les chœurs sont des éléments très importants d'identité sonore de la licence God Of War, l'annonce le rappelle en démarrant sur un concert orchestral.



Lors de l'apparition de Kratos, la foule devant la scène crie et applaudit.



L'annonce permet également de montrer de manière progressive les changements induits par le reboot, en commençant par la caméra, qui est désormais derrière l'épaule de Kratos. Elle montre également la persistance d'icônes de la marque, comme le finisher, cette séquence d'exécution activable via la pression des touches affichées à l'écran.



Ensuite, le combat est montré, avec un mélange de nouveauté, illustrée par la nouvelle arme, et d'héritage, avec les violentes chorégraphies de combat toujours présentes.



Malgré tout, le jeu semble garder le gigantisme qui faisait la signature de ses combats (à droite, capture d'écran du jeu original de 2005).



Plan final sur le nouveau logo de la licence qui arrivera avec le reboot, duquel nous pouvons toujours distinguer la forme de la lettre grecque Omega originale (image à droite) avec un retravail dans un style runique nordique.

- Basé sur la vidéo réaction de cette annonce : **Easy Allies**. « E3 2016 - God of War Reveal Reactions », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=5l0lvr1pGkY>. Consulté le 31 août 2023.

Capture d'écran :



Surprise et exclamation de joie à l'apparition du personnage iconique de la licence God Of War, Kratos.

- Basé sur des réactions de joueurs sur les réseaux sociaux : **no1dead**. « God of War - E3 2016 ». *r/Games*, 14 juin 2016, www.reddit.com/r/Games/comments/4nyx31/god_of_war_e3_2016/

 **doscomputer** • il y a 7 a

It looks like god of war with dark souls combat. I'd really miss all of the combos and quick action of the original GoW games.

 85   Répondre  Partager ...

 **xiofar** • il y a 7 a

Because it looks like the animations have weight to them and it's slower paced.

Nowadays pretty much any combat system that isn't just button smashing is considered like Dark Souls.

This looks super scripted to me. It doesn't look fun. It looks more like a movie. Hopefully, it's actually a game instead of just being Last of Us with Kratos.

 20   Répondre  Partager ...

 **Ideas966** • il y a 7 a

Yeah I'm really not sold on the combat. Looked really simple. Like way too simple to be the meat of an entire game :\

 7   Répondre  Partager ...

Réactions négatives des fans de God Of War face à l'annonce et à la présentation du reboot lors de l'E3 2016. Pour eux, les combats ne ressemblent pas « à du God Of War », le jeu à l'air beaucoup plus lourd et scripté et trop simple.

Annexe n°7 : « Cartes mentales » des mythes vidéoludiques de nos jeux étudiés associés à leurs symboles forts, permettant de rendre compte des symboles retravaillés lors des pratiques du refaire. Réalisées à partir de commentaires des joueurs de longue date de ces licences sur des forums dédiés.

(Sources :

CJ87P. « God of War (2018) Disappointing ». *r/patientgamers*, 4 juin 2022,

www.reddit.com/r/patientgamers/comments/v4wj2l/god_of_war_2018_disappointing/

cartman137. « Resident Evil 2 Remake really dissapointed me ». *r/patientgamers*, 22 août 2022,

www.reddit.com/r/patientgamers/comments/wugu3e/resident_evil_2_remake_really_dissapointed_me

L.

tob3berlin. « Am I the only one disappointed in the RE2 remake? ». *Steam Gifts*,
<https://www.steamgifts.com/discussion/qiePF/am-i-the-only-one-disappointed-in-the-re2-remake>.
Consulté le 31 août 2023.

Corndogeveryday. « Which do you think is a better game: The original Resident Evil 2 or the Resident Evil 2 Remake? » *r/residentevil*, 9 février 2022,
www.reddit.com/r/residentevil/comments/socift/which_do_you_think_is_a_better_game_the_original/.

ainsi que les subreddits *r/GodofWar*, *r/Halo* et *r/ResidentEvil/*.)



God of War, de manière iconique c'est :

- Kratos, le protagoniste, sa marque rouge et son arme fétiche : les lames du chaos, enchaînées à ses bras.
- La Grèce, théâtre du jeu et sa mythologie
- Le bestiaire fantastique grec : Cyclope, Méduses, Chimères, ...
- Des combats de boss épiques à très grande échelle (seul face au colosse de Rhodes, à un titan, à l'hydre de Lerne, ...)
- La violence omniprésente via les *finishers*, des séquences d'exécution de ses ennemis
- Le panthéon des dieux et des héros grecs que l'on rencontre
- La manière de jouer : très nerveux avec des cinématiques actives via les QTE (quick time event, moment court où il faut appuyer sur un bouton affiché pour faire réussir une action à son personnage pendant la cinématique)
- Un arsenal d'armes variées

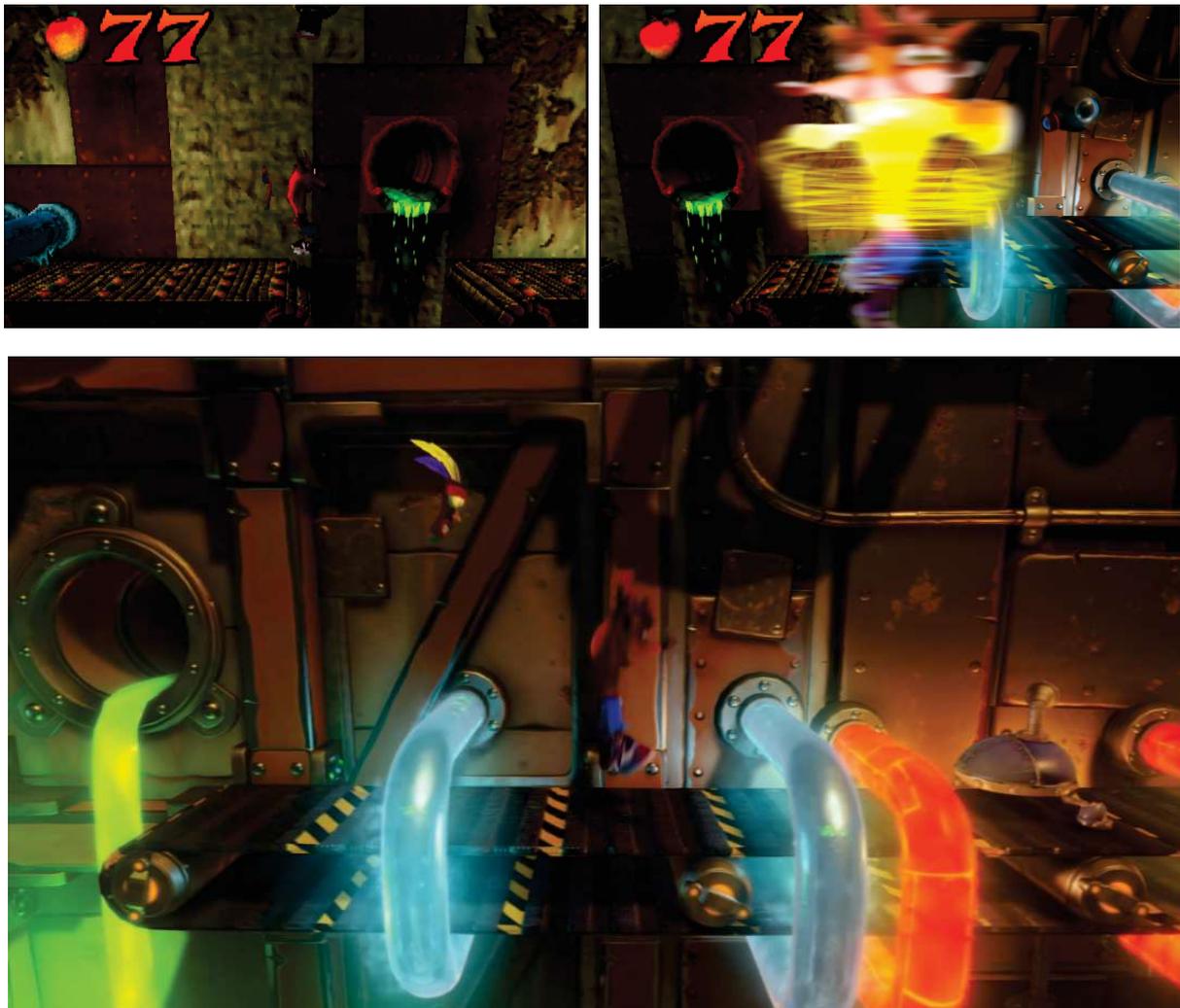


Halo, de manière iconique c'est :

- Un personnage : le master chief
- Un dispositif en lien avec la saga : la Xbox et sa manette.
- Un armement spécial appartenant chacun à ses factions
- Une campagne mais surtout une explosion d'activités sur les modes multijoueurs ...
- ... où certaines pratiques sont devenues au fil du temps célèbres et elles-mêmes icônes du mythe Halo : les cartes dans lesquelles les joueurs se combattent, certains viseurs, mais également le *teabagging* (forme d'humiliation que l'on fait à son adversaire en s'accroupissant sur son cadavre).

Annexe n°8 : Captures d'écran de l'annonce du *remaster Crash Bandicoot: N.Sane Trilogy* où l'on peut voir les procédés rhétoriques comparatifs utilisés dans les stratégies de communication du remake.

(Source : **PlayStation**. « Crash Bandicoot N. Sane Trilogy - PlayStation Experience 2016: The Come Back Trailer | PS4 », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=F7G91RjVmvk>. Consulté le 31 août 2023.)



Un effet de transition pendant la vidéo permet de comparer immédiatement le remaster avec le jeu original.

Annexe n°9 : Vidéo comparative amateur entre le *remake Resident Evil 2* de 2019 et le jeu de 1998.

(Source : **Nick 930**. « Resident Evil 2 Remake vs Original | Direct Comparison », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=-dQxS84DNLU>. Consulté le 31 août 2023.)

Captures d'écran :



Ici, l'auteur de la vidéo essaie de trouver lui-même les scènes les plus ressemblantes et va comparer les deux propositions autour des visuels, des ambiances sonores, de la manière de jouer...

Commentaires :



@Nate_the_Nobody il y a 3 ans

I love the overhaul they gave the graphics, but my biggest issue is how much they changed Leon's character, OG Leon sounded like a cop, acted like a cop, and was not some young naive kid that they made him in the remake



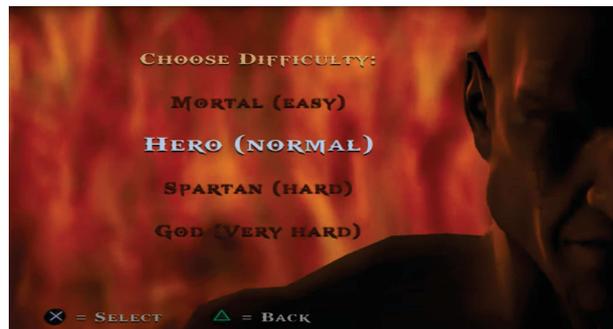
Répondre

Un joueur reconnaît la qualité du remake tout en confiant ne pas être à l'aise avec la modification faite au personnage de Léon qui fait « trop juvénile ».

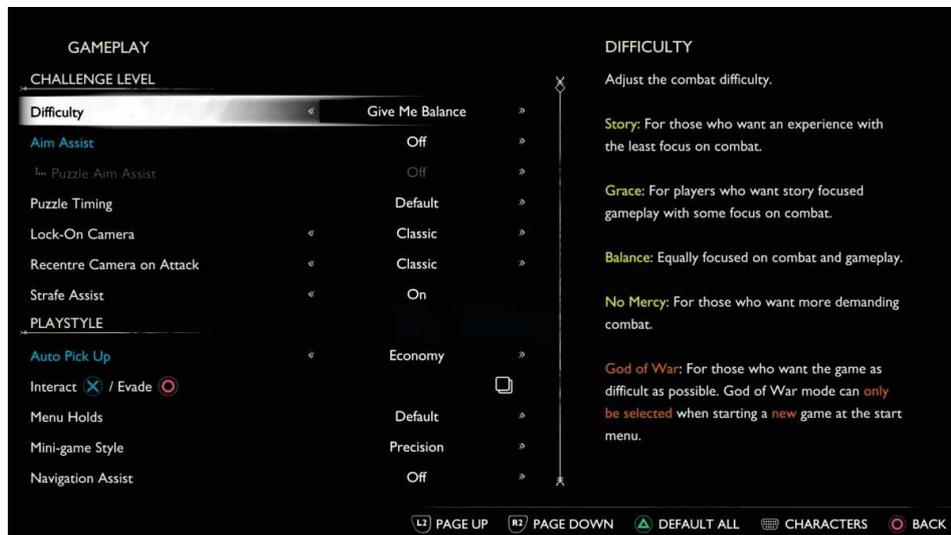
Annexe n°10 : Comparatif des modes de difficultés et des outils d'accessibilité entre jeu original et version refaite pour les jeux *God Of War* et *Resident Evil 2*.



Le remake de Resident Evil 2 a des modes de difficulté beaucoup plus précis, qui prennent en compte la charge mentale liée aux commandes, à la gestion des ressources vitales et des munitions.



Le reboot de God Of War modifie également ses niveaux de difficulté pour permettre aux nouveaux joueurs de profiter pleinement de l'histoire sans trop peiner avec le reste du gameplay.



Le jeu va même plus loin en proposant une multitude d'outils d'accessibilité pour ouvrir la proposition aux maximums de joueurs : modification du timing des énigmes, aide à la caméra, aux esquives, à la navigation et à la récupération des objets dans le décor.

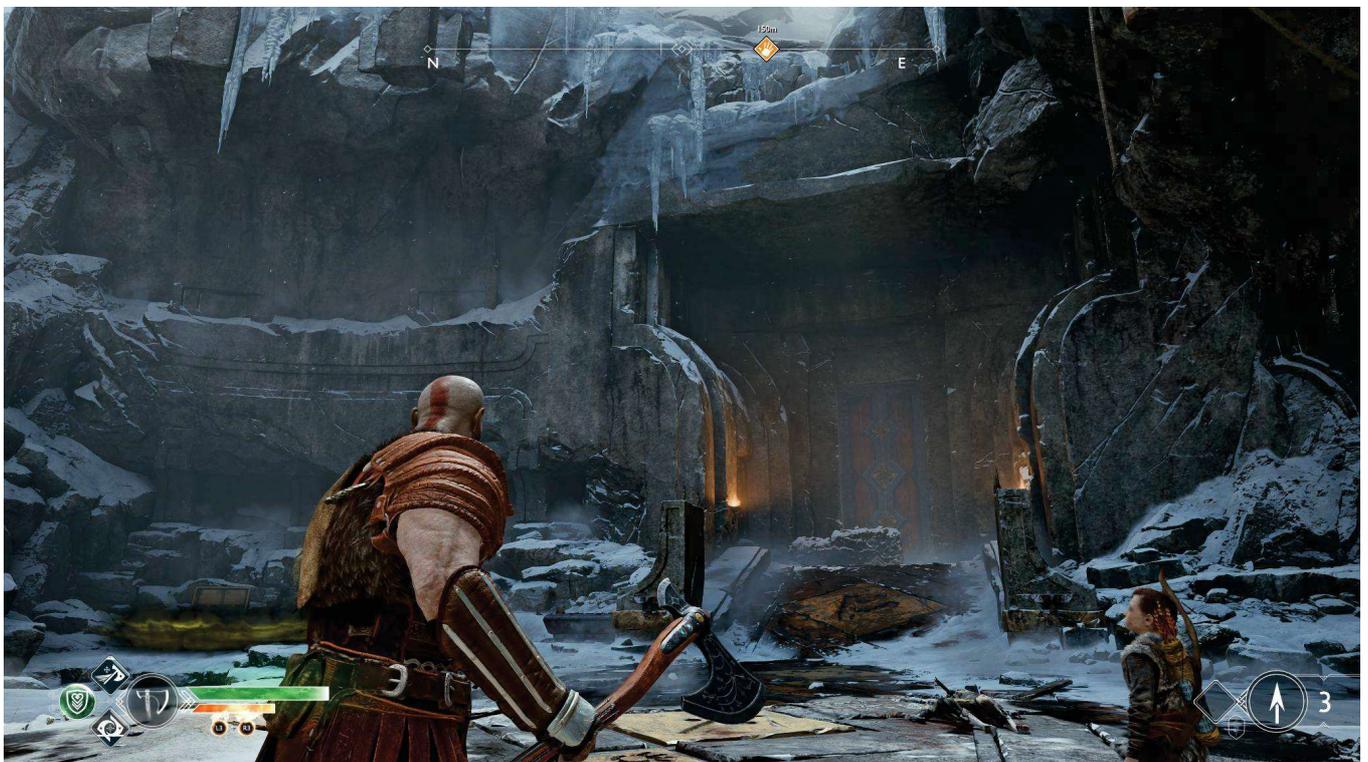
Annexe n°11 : Photographie issue du tournage en *motion capture* des séquences du jeu *God Of War* (2018), qui montre le nouveau niveau de production de l'industrie du jeu vidéo moderne.

(Source : **Dan Allen Gaming**. « GOD OF WAR RAGNAROK - Kratos Motion Capture Behind the Scenes & Christopher Judge Interview », YouTube [en ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=QJeQnt4gmdl>. Consulté le 31 août 2023.



Annexe n°12 : Captures d'écran comparatives entre jeu original et jeu refait pour nos 3 cas d'étude.

(1) Interface de jeu : *God of War (2005)* et *God Of War (2018)*



(2) Menus : *God of War* (2005) et *God Of War* (2018)



(2005)



BROK'S SHOP

1341
HS 16873

UPGRADE

LEVIATHAN AXE

Leviathan Axe

COMMON	EQUIPPED
AXE UPGRADE III	
Increases STRENGTH and makes new Leviathan Axe Skills available for purchase with	
STRENGTH 25 ▶ 40	
RESOURCES REQUIRED	
Frozen Flame 0 / 1	
NOT ENOUGH RESOURCES	

HP 100 / 100

STRENGTH +15

Increases damage for all standard attacks.

RUNIC 0

Increases both Runic Attack and Elemental damage.

DEFENSE 7

Reduces all damage taken.

VITALITY 0

Increases maximum Health and decreases the severity of hit reactions from enemy attacks.

LUCK 0

Increases Perk activation chance. Increases XP and Hacksilver gains.

COOLDOWN 0

Reduces recharge time of Runic Attacks, Runic Summons, and Talismans.

HIDE DESCRIPTIONS

BACK

WEAPONS
ARMOR
SKILLS
MAP
GOALS
CODEX
RESOURCES

XP 0
HS 0

LEVIATHAN AXE

RANGED COMBAT

CLOSE COMBAT

FROST RUSH

While sprinting, Press **(RT)** to perform a leaping attack.

REQUIRES AXE UPGRADE 2

ADDITIONAL BONUS

Increases resistance to interruption during this attack.

Requires **VITALITY** 0 / 125

(L) MOVE
(M) MAP
(O) OPTIONS
(X) EXIT



(2018)

(3) Interface de jeu : *Resident Evil 2* (1998) et *Resident Evil 2* (2019)



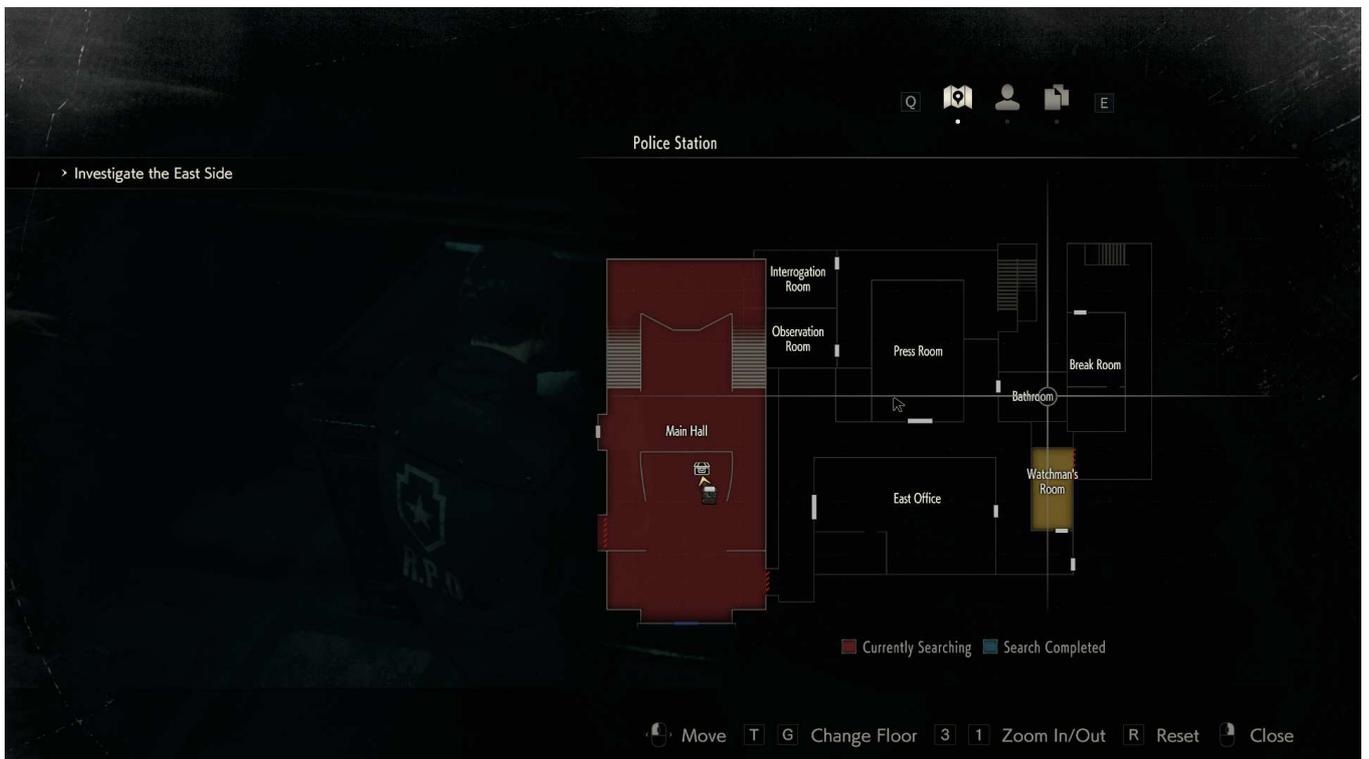


24 | 53

(4) Menus : *Resident Evil 2* (1998) et *Resident Evil 2* (2019)



(1998)



(2019)

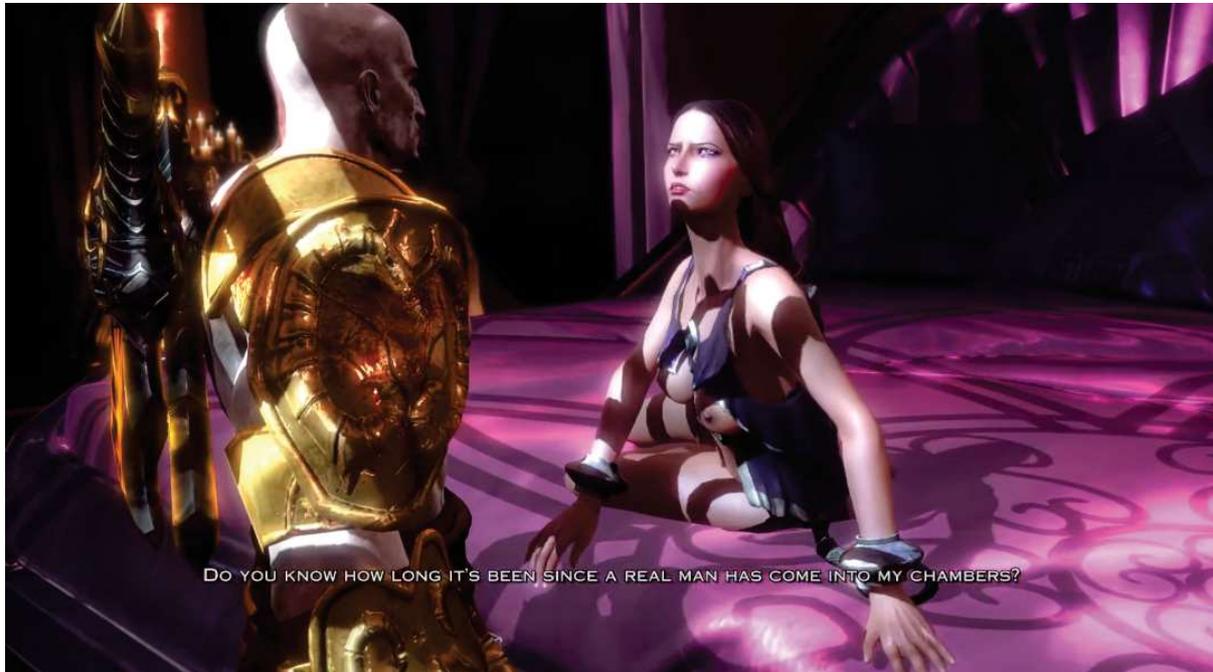
(5) Interface de jeu : *Halo (2001)* et *Halo: The Master Chief Collection (2014)*



(6) Menus : Halo (2001) et Halo: The Master Chief Collection (2014)



Annexe n°13 : Capture d'écran d'une séquence de *God Of War III* (2010), où l'on voit la déesse Aphrodite, seins découverts, allongée dans un lit de couleur rose, proposer à Kratos de coucher avec elle, en évoquant que cela faisait longtemps qu'elle n'avait pas eu un « vrai homme » dans ses chambres.



Annexe n°14 : Critiques moyennes et notes de nos 3 jeux étudiés, selon le site *OpenCritic*.

Resident Evil 2

CAPCOM Co., Ltd.
Jan 25, 2019 - PlayStation 4, Xbox One, PC, Xbox Series X/S, PlayStation 5, Nintendo Switch

Eurogamer	Recommended
IGN	9 / 10
PC Gamer	89 / 100
GamesRadar+	4 / 5
Easy Allies	9 / 10
Metro GameCentral	9 / 10
Game Informer	9.5 / 10
GameSpot	9 / 10

[View All 205 Critic Reviews](#)

Halo: The Master Chief Collection

Microsoft Game Studios, 343 Industries
Nov 11, 2014 - Xbox One, Xbox Series X/S

IGN	9 / 10
IGN	9.5 / 10
PC Gamer	87 / 100
Eurogamer	9 / 10
Metro GameCentral	8 / 10
Game Informer	9.3 / 10
Polygon	9.5 / 10
GameSpot	6 / 10

[View All 86 Critic Reviews](#)

God of War

Sony Interactive Entertainment, SIE Santa Monica Studio
Apr 20, 2018 - PlayStation 4, PlayStation 5

IGN	10 / 10
Eurogamer	Recommended
PC Gamer	90 / 100
Metro GameCentral	9 / 10
Easy Allies	10 / 10
Metro GameCentral	9 / 10
GamesRadar+	5 / 5
Game Informer	9.8 / 10

[View All 252 Critic Reviews](#)

Annexe n°15 : Tableau récapitulatif des grands échecs du refaire vidéoludiques et de leurs raisons, selon plusieurs classements des communautés de joueurs ainsi que la presse spécialisée.

(Sources :

Meet the 10 Worst Remakes and Remasters of All Time. 17 septembre 2022,

<https://en.showmetech.com.br/10-of-the-worst-remakes-and-remasters/>

Arellano, Patrick. « 10 Most Disastrous HD Remasters ». CBR, 26 mars 2023,

<https://www.cbr.com/worst-hd-remasters/>

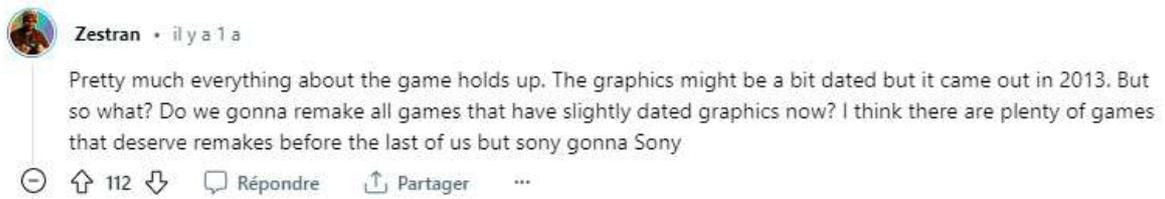
bbayle. « Les pires remasters de l'histoire ». LCDG, 1 septembre 2021,

<https://www.lacremedugaming.fr/tops/les-pires-remasters-de-lhistoire-43419.html>)

Jeux refaits qui ont été des échecs (commerciaux et/ou critiques)	Problèmes en question et reproches faits par la communauté
<i>Mafia II : Definitive Edition (2020)</i>	Bugs, Glitches sur les textures et les modèles 3D. Problème sur le son et les voix des personnages qui saccadent constamment.
<i>Warcraft III : Reforged (2020)</i>	Direction artistique critiquée, suppression de mécaniques de <i>gameplay</i> présentes dans le jeu original, omission des modes de jeu les plus populaires du jeu original.
<i>XIII (2020)</i>	Changement du style visuel iconique du jeu original, bugs.
<i>Tony Hawk's Pro Skater HD (2012)</i>	Perte du mode de jeu multijoueur en local, problème de collision entre le joueur et son environnement.
<i>Silent Hill HD Collection (2012)</i>	Disparition du brouillard, acteur central de l'ambiance des jeux originaux et de la mécanique de peur.
<i>Final Fantasy VI – Mobile Edition</i>	Direction artistique des personnages trop lisse, qui ne garde pas le charme de l'original.

Annexe n°16 : Captures d'écran d'un forum de discussion autour des ressentis face à l'annonce du *remake* de *The Last Of Us*.

(Source : HunterTheHoly. « It's too early for a remake of The Last of Us ». r/unpopularopinion, 10 juin 2022, www.reddit.com/r/unpopularopinion/comments/v9a4vi/its_too_early_for_a_remake_of_the_last_of_us/.)



Première critique : pour le joueur Zestran, les graphismes ne sont pas encore assez datés pour que le jeu mérite un remake. Il poursuit en soulignant que d'autres jeux méritent davantage d'être refaits.



D'autres joueurs demandent un remake d'une autre licence du même studio de développement : Jak & Daxter. On voit alors ici, l'importance du statut mythique d'une marque pour légitimer son refaire aux yeux des joueurs.

Annexe n°17 : Extraits d'un débat sur le réseau social Twitter autour de la question de la créativité dans l'industrie vidéoludique actuelle.



Résumé du mémoire

En soulignant l'apparition d'un phénomène culturel global de « *remaking* » d'anciens jeux vidéo dans une version modernisée, ce mémoire interroge les enjeux d'un refaire vidéoludique au regard des stratégies de mise en récit et de développement de ces marques refaites du point de vue des joueurs, du jeu et de l'industrie. Il propose pour cela une étude approfondie de trois jeux issus de cette pratique : le *remake Resident Evil 2*, le *reboot God Of War* et le *remaster Halo: The Master Chief Collection*.

Mots-clés

Jeu vidéo, remake, marque, mythe, nostalgie, stratégie