

*Le fil de la nostalgie dans les médiatisations contrastées du passé du jeu vidéo :
expositions muséales, rétro-marketing, et vidéos amateurs*

Boris Urbas¹

ABSTRACT

Cet article questionne d'un point de vue info-communicationnel la nostalgie dans des productions médiatiques relatant du passé du jeu vidéo. L'approche de la nostalgie tient compte des travaux en SHS décrivant les aspects positifs, créatifs et conscients de la nostalgie, sans se limiter à sa dimension passéiste. Il s'agit d'approfondir la compréhension des liens entre nostalgie et « retrogaming » à travers l'analyse de discours et de mise en scène dans trois types de productions médiatiques aux contextes contrastés : des expositions muséales sur l'histoire du jeu vidéo, des rééditions de consoles de jeu par l'industrie, et des vidéos amateurs partagées sur des plateformes généralistes. À partir d'une méthodologie qualitative, l'analyse s'est attardée spécifiquement sur les supports, les procédés dont dépendent ces expressions nostalgiques et leur rôle stratégique. L'article porte sur les enjeux et les modalités de la médiatisation du passé du jeu vidéo dans le présent des médias et de l'industrie, dans le contexte plus large de la reconnaissance du jeu vidéo en tant qu'objet patrimonial. Les résultats mettent l'accent sur les liens entre les différentes temporalités du jeu vidéo ; sur la relation entre nostalgie et authenticité à travers l'omniprésence de l'environnement matériel ancien ; et sur un renouvellement de la figure du joueur s'appuyant sur la valorisation de l'expérience de jeu.

This article questions nostalgia in media productions relating the past of video games from the point of view of communication sciences. The approach of nostalgia takes into account the works in Humanities and Social Sciences describing the positive, creative and conscious aspects of nostalgia and does not restrict to its original meaning. It aims at dealing in depth with the understanding of the links between nostalgia and « retrogaming » through the analysis of speeches, of performances in three kinds of media productions in different situations (exhibitions in museums about the history of video games, releases of old game consoles by the industry and amateur videos shared on non-specialized platforms). Using a qualitative methodology, the analysis dwells more

¹ Université Bordeaux Montaigne.

particularly on the supports, the processes that the nostalgic expressions depend on and their strategic role. The article deals with the forms and issues of the mediatization of the past of video games in the present of the media and the industry against the background of the recognition of video game as a patrimonial object. The results put the emphasis on the different timescales of video game, on the link between nostalgia and authenticity through the pervasiveness of old video game equipment and on the renewal of the figure of the player based on the valorization of the video game experience.

1. Introduction

Dans le cadre de ce volume consacré aux relations entre médias et émotions, ce texte questionne la nostalgie dans des productions médiatiques relatant du passé du jeu vidéo (JV). La diversité des pratiques liées au JV ancien sont fréquemment regroupées sous le terme « retro-gaming », qui désigne : « une pratique de jeu et de collection du JV ancien (classique) des années 1970 aux années 1990, mobilisant par exemple des programmes d'émulation, et, d'autre part, à un large phénomène culturel incluant aussi bien une grande diversité de produits de consommation [...], de pratiques muséales et universitaires, la circulation d'informations et les discussions en ligne sur le jeu vidéo »². L'approche de la nostalgie en tant qu'émotion nécessite de tenir compte des travaux récents en sciences humaines et sociales se démarquant des conceptions longtemps dominantes de la nostalgie la réduisant à une forme de passéisme, ou à sa dimension pathologique. Au niveau individuel, la nostalgie fait l'objet de travaux en psychologie la théorisant en tant qu'« émotion consciente », « principalement positive et fondamentalement sociale »³. D'un point de vue communicationnel, la nostalgie renvoie à une diversité de manifestations du « désir de retourner à une époque passée »⁴, pouvant s'articuler à d'autres temporalités ou bien à un état émotionnel complexe comportant des émotions positives et négatives, présent dans diverses productions médiatiques : « la nostalgie entretient un lien spécifique et ambigu avec les études de la mémoire [...], allant du mal du pays aux enjeux de marketing [...], de la politique [...] à la nostalgie créative », ainsi qu'avec l'identité et l'appartenance à une communauté⁵. La relation à une temporalité disparue, connue précédemment ou découverte *a posteriori*, peut être ravivée par des expressions culturelles *retro* ou *néo* visant à imiter l'esthétique du passé ou à la réinventer, ou par l'intérêt pour les technologies *vintage*, visant la

² JAAKKO SUOMINEN, MARKKU REUNANEN, SAMI REMES, « Return in Play : The Emergence of Retrogaming in Finnish Computer Hobbyist and Game Magazines from the 1980s to the 2000s ». *Kinephanos*, Cultural History of Video Games Special Issue, 2015, p. 77.

³ CONSTANTINE SEDIKIDES, TIM WILDSCHUT, CLAY ROUTLEDGE, JAMIE ARNDT, ERICA G. HEPPEL et XINYUE ZHOU, « To nostalgize: Mixing memory with affect and desire », *Advances in experimental social psychology*, 2015, vol. 51, p. 198.

⁴ KATHARINA NIEMEYER, « Nostalgie », dans *Encyclopédie critique du témoignage et de la mémoire*, 2016, consultable en ligne : <<http://memories-testimony.com/notice/nostalgie/>> (dernier accès le 26 novembre 2019).

⁵ *Ibid.*

recherche d'authenticité à partir du matériel d'origine, garante de l'accès au « vrai » d'une autre époque⁶. Des travaux en ethnologie soulignent que « l'environnement matériel offre des prises indispensables à l'expression de cet affect [...] les objets peuvent déclencher de fortes réponses mnémoniques, et interviennent à ce titre comme des médiateurs privilégiés dans la relation que les individus établissent avec leur passé »⁷.

La nostalgie apparaît déterminante dans les activités liées au retrogaming depuis les années 1990⁸, expliquant en partie sa persistance dépassant le seul effet de mode⁹, et sa place dans la conception de jeux actuels¹⁰. Soulignons qu'elle n'y apparaît pas pour autant exclusive : de nombreuses autres motivations sont présentes dans le retrogaming, comme l'intérêt pour l'histoire des technologies, les mécaniques de jeu classiques, l'esthétique, les personnages¹¹. Lors d'une précédente enquête¹², des joueurs mentionnent que les jeux des années 1990 permettent une prise en main rapide, provenant notamment d'une représentation graphique bi-dimensionnelle ; les interfaces physiques, une possibilité de jeu à plusieurs sur un même écran (précédant le jeu en réseau). Toutefois l'affinité pour l'ancien est aussi présentée comme une réaction aux caractéristiques des jeux actuels¹³, rejoignant la « réaction à l'accélération sociale, à la crise et au progrès (technologique) » caractérisant les « expressions nostalgiques »¹⁴.

⁶ NIEMEYER, « A theoretical approach to vintage, from oenology to media », *NECSUS. European Journal of Media Studies*, vol. 4, n. 2, 2015, pp. 85-102.

⁷ OLIVIA ANGÉ, et DAVID BERLINER, « Pourquoi la nostalgie ? », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, n. 65, 2015, pp. 4-11.

⁸ SUOMINEN, REUNANEN, et REMES, *Ibid.*

⁹ TIM WULF, NICHOLAS D. BOWMAN, DIANA RIEGER, JOHN A. VELEZ et JOHANNES BREUER, « Video games as time machines: video game nostalgia and the success of retro gaming », *Media and Communication*, 6-2, 2018, pp. 60-68.

¹⁰ MARIA B. GARDA, « Nostalgia in Retro Game Design », *DiGRA '13 - Proceedings of the 2013 DiGRA International Conference: DeFragging Game Studies*, Atlanta, Georgia, USA, 2014, vol. 7.

¹¹ DOMINI GEE, « Remixing Retro », *Journal of the Japanese Association for Digital Humanities*, 4-1, 2019, pp. 54-71.

¹² BORIS URBAS, « Mémoires d'une culture vidéoludique sur la plateforme Youtube », *Les Cahiers du numérique*, 12-3, 2016, pp. 93-114.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ NIEMEYER, « Du mal du pays aux nostalgies numériques. Réflexions sur les liens entre nostalgie, nouvelles technologies et médias », *Recherches en Communication*, n. 46, 2018, pp. 5-16.

Ce travail s'inscrit dans une recherche débutée en 2015 et portant sur des mises en scène du JV « ancien » sur la plateforme YouTube (YT). Nous avons précédemment analysé les productions de vidéastes amateurs à travers la relation entre la mémoire et les médiations du JV, et la place de l'objet vintage dans des formes audiovisuelles émergentes¹⁵. Nous nous interrogerons ici sur l'expression et la communication de la nostalgie à travers des discours, des mises en scène et la relation avec les publics dans trois types de productions : des expositions sur l'histoire du JV issues des institutions muséales, des rééditions de consoles de jeu par l'industrie du JV et les campagnes promotionnelles associées, et des productions audiovisuelles réalisées et diffusées en ligne par des amateurs. Partant d'un premier constat d'une présence régulière des facettes positives de la nostalgie dans des contextes différents, nous nous sommes interrogés : Comment ces productions font-elle référence à la nostalgie ? Quels moyens (supports, procédés) permettent d'exprimer et/ou de susciter cette nostalgie ? Quel rôle peut jouer l'émotion dans les différentes médiatisations du passé du JV ?

2. *Cadre théorique et méthodologie*

Dans le cadre d'une approche info-communicationnelle, nous abordons de manière compréhensive les modalités de production de sens dans des espaces de communication dans une optique sémio-pragmatique au sens de Odin¹⁶; la mise en scène de la présentation d'objets culturels et patrimoniaux à partir de Davallon¹⁷ et Gellereau¹⁸ ; et les stratégies discursives à partir de Charaudeau¹⁹. Partant du constat que le phénomène du *retrogaming*, qui fait coïncider chronologiquement des expressions liées au passé du JV émanant aussi bien des particuliers et des communautés de fans sur le web, que du monde muséal ou du secteur marchand, s'accompagne à divers degrés d'expressions nostalgiques,

¹⁵ BORIS URBAS, « De l'étagère à l'écran : Les objets du jeu vidéo vintage sur YouTube », *Recherches en communication*, n. 46, 2019, pp. 243-263.

¹⁶ ROGER ODIN, *Les espaces de communication: Introduction à la sémio-pragmatique*, Grenoble, PUG, 2011.

¹⁷ JEAN DAVALLON, *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris, L'Harmattan, 1999.

¹⁸ MICHÈLE GELLEREAU, *Les mises en scène de la visite guidée*, Paris, L'Harmattan, 2005.

¹⁹ PATRICK CHARAUDEAU, « Ce que communiquer veut dire », *Sciences humaines*, 51, 1995, pp. 20-23.

nous nous intéressons aux actualisations du statut communicationnel des acteurs concernés (institutions culturelles, entreprises, vidéastes amateurs). Nous analysons ces productions médiatiques de manière non-systématique, à partir de sources de données hétérogènes et en croisant des techniques de recueil qualitatives. L'analyse de la mise en exposition du JV (section 1) porte sur des documents de présentation officielle de trois expositions présentées dans des institutions muséales (sites web, documents destinés à la presse), dans le discours d'acteurs (interview, articles), ainsi qu'une observation effectuée dans une des expositions. Les rééditions de consoles de jeu anciennes et leur promotion (section 2) sont étudiées principalement à partir de l'analyse des produits et de la campagne de communication officielle. Concernant les vidéos en ligne (section 3), nous nous appuyons sur une recherche en cours et sur l'analyse d'un corpus de chaînes *YouTube* (YT)²⁰ et *Twitch* émanant d'une trentaine de vidéastes amateurs pour envisager, d'une part une étude de contenu basée sur une série de visionnages et une étude des métadonnées (titre, descriptions, mots-clés), et d'autre part une ethnographie en ligne²¹ qui part du point de vue du *viewer*, complétée par des sorties de terrain (videgrenier spécialisés). L'interprétation des données a été facilitée par une connaissance préalable du JV, relevant d'un positionnement de chercheur proche de la « *retrospective participant observation* » (« *experience recollected in academia* ») définie par Martin Bulmer²², et dans lequel s'inscrivent ces techniques croisées.

3. *Des expositions muséales sur l'histoire du jeu vidéo*

Depuis les années 1990 le JV bénéficie d'une reconnaissance croissante en tant qu'objet culturel et se trouve traversé par une dynamique de patrimonialisation²³. Nous considérons d'un point de vue communicationnel ce patrimoine en tant que produit d'une « filiation inversée »

²⁰ Ce corpus est présenté de manière plus détaillée dans Urbas, Boris. « De l'étagère à l'écran : Les objets du jeu vidéo vintage sur YouTube ». *Recherches en communication*, n° 46, 2019, pp. 243-63.

²¹ CHRISTINE BARATS, *Manuel d'analyse du web - en Sciences Humaines et Sociales*, Paris, Armand Colin, 2013.

²² MARTIN BULMER, « When is disguise justified? Alternatives to covert participant observation », *Qualitative Sociology*, 5-4, 1982, pp. 251-264.

²³ Nous parlons ici d'une dynamique au sens d'un faisceau de processus culturels en cours et observables, et non pas d'un processus achevé et délimité.

au sens de Davallon²⁴, c'est-à-dire comme reconstruction d'un lien avec le passé depuis le présent à travers une reconnaissance collective. Ter Minassian²⁵ considère que deux types de recherche de légitimité s'y croisent : « Ce qui est en jeu pour les joueurs est la reconnaissance sociale de la légitimité culturelle de leur pratique et pour les industriels, le soutien économique des pouvoirs publics et plus largement de la société civile par l'octroi du statut d'objet culturel, voire d'œuvre d'art, aux jeux vidéo ». L'exposition, envisagée ici en tant que média²⁶, joue un rôle spécifique puisqu'elle permet « l'accès du collectif à l'objet patrimonial »²⁷ en présentant les « real things »²⁸ du JV. Dans les années 2010, des institutions culturelles parisiennes ont produit des expositions temporaires d'ampleur nationale sur l'histoire du JV : *Museogames*²⁹, *Game Story*³⁰, ou encore *Game, le jeu vidéo à travers le temps*³¹. Si la place du discours des historiens y est incontournable, les exemples qui suivent visent à questionner la place de la mémoire en tant que « rapport que l'individu entretient avec un passé personnel »³², et des expressions nostalgiques.

4. *La mémoire et la nostalgie des joueurs dans les stratégies de communication*

Dans le cas de *Museogames*, la nostalgie – peu présente dans les textes de l'exposition – est sensible dans la campagne de communication. Le communiqué de presse de *Museogames* et le site web du musée mettent en valeur le néologisme « nostalg geek » pour s'adresser au public potentiel de l'exposition, autorisant un tel statut de visiteur :

²⁴ JEAN DAVALLON, *Le don du patrimoine*, Paris, Hermes Science Publications, 2006.

²⁵ HOVIG TER MINASSIAN, « Les jeux vidéo : un patrimoine culturel ? », *Géographie et cultures*, 82, 2012, pp. 121-139.

²⁶ JEAN DAVALLON, « Pourquoi considérer l'exposition comme un média ? », *Médiamorphoses*, 9, 2003, pp. 27-30.

²⁷ DAVALLON, *Ibid.*

²⁸ DUNCAN F. CAMERON, « A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education », *Curator: The Museum Journal*, 11-1, 1968, pp. 33-40.

²⁹ Présentée au Musée des arts et métiers à Paris du 22 juin au 7 novembre 2010.

³⁰ Présentée au Grand Palais du 10 novembre 2011 au 12 janvier 2012.

³¹ Présentée à l'Espace Fondation EDF du 1 mars au 27 août 2017.

³² TZVETAN TODOROV, « La mémoire devant l'histoire », *Terrain. Anthropologie & sciences humaines*, 25, 1995, pp. 101-112.

« Que vous soyez « gamer » passionné, joueur occasionnel, “nostalgeek” ou simplement curieux de comprendre l’univers des jeux vidéo, embarquez pour MuseoGames [...] ».

« Joueurs, enfants, parents ou “nostalgeeks” ont rendez-vous au Musée des arts et métiers ».

La charte graphique, le logo et le visuel de l’exposition évoquent l’esthétique de jeux, caractérisée par des graphismes vectoriels rudimentaires en monochrome vert sur fond noir. Dans la campagne de *Game Story*, l’affiche suggère visuellement un retour vers le passé du JV de façon implicite et référencée : dans une composition bariolée elle représente en *pixel art* (genre infographique rétro) une multitude de personnages et des éléments de décor issus de jeux à succès entrant dans un Grand Palais pixélisé, et semblant intégré à un décor de JV (Cf. figure 1). Cette composition s’adresse à des destinataires susceptibles de reconnaître des personnages (souvenirs, évocations actuelles). La vidéo promotionnelle s’appuie sur une série de zooms sur le même visuel, accompagnée d’un fond musical *chiptune* (genre musical électronique rétro). Enfin, l’exposition « Game » propose de raviver le passé et de le confronter au présent à travers un échange intergénérationnel :

« Les plus jeunes peuvent ainsi expliquer “leur” jeu vidéo aux parents et ces derniers joueront avec eux aux souvenirs ludiques de leur enfance » (Espace Fondation EDF³³).

Ces exemples cherchant à toucher la nostalgie des visiteurs interrogent plus largement l’attention portée par les concepteurs de ces expositions à l’expression ludique et émotionnelle de leur public.

³³ En ligne : <<https://fondation.edf.com/fr/expositions/game>>.

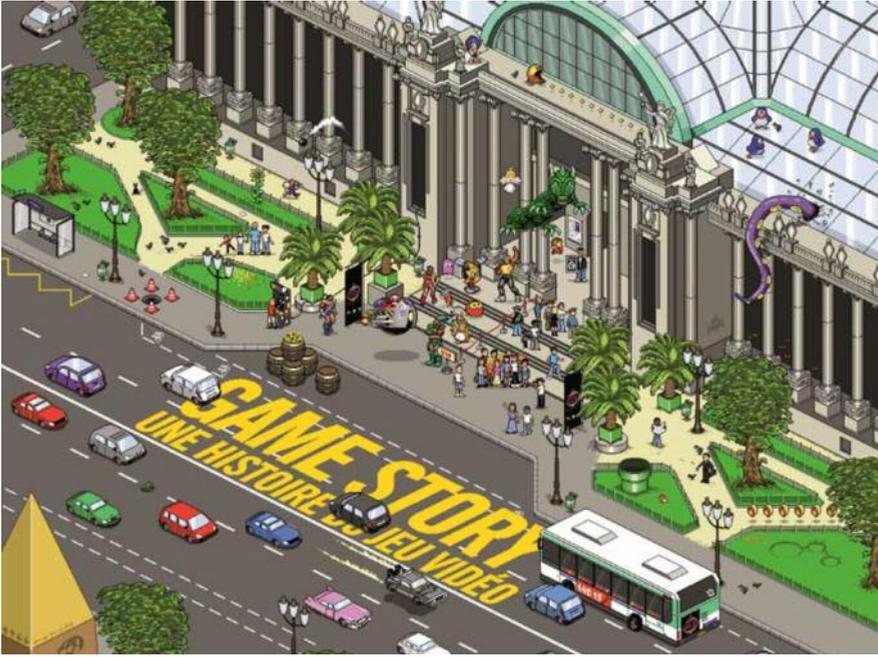


Figure 1. Visuel de la campagne de communication de l'exposition Game Story.

Source : Réunion des Musées Nationaux. Illustration de Olivier Huard.

5. L'interactivité exposée : du statut de l'objet vidéoludique à l'expérience de visite

Seconde caractéristique : si ces expositions mobilisent des approches ontologiques et/ou historiques³⁴ des objets en présentant des consoles, des logiciels, et des packagings (etc.) dans des vitrines, elles accordent également la possibilité aux visiteurs de jouer sur des machines en fonctionnement. Ce type de mise en exposition³⁵ hérite indirectement de la tradition des expositions de sciences et techniques. Dans *Museo-games*, vingt-cinq « consoles d'époques » [sont] jouables³⁶ ; *Game story* propose « quatre-vingt jeux, entièrement jouables sur les dispositifs d'origine,

³⁴ RAYMOND MONTPETIT, « Du Science Center à l'interprétation sociale des sciences et techniques », in *La révolution de la muséologie des sciences*, Lyon, Presse Universitaires de Lyon, 1998, pp. 175-186.

³⁵ « Épistémologique » au sens de MONTPETIT, *Ibid.*, c'est-à-dire basée sur des expériences interactives et sur l'action du visiteur afin de faire découvrir des processus.

³⁶ En ligne, consulté le 10 octobre 2019 : <<https://www.pierreginer.com/museo-games>>.

afin de respecter les conditions de diffusion et de réception de l'époque »³⁷. *Game* propose « une soixantaine de jeux présentés, dont la moitié jouables » (Espace fondation EDF). Si l'expérience de jeu provenant de l'espace domestique est recontextualisée dans l'espace muséal³⁸, elle permet aux visiteurs d'accéder pleinement et de manière sensible aux interfaces matériels, ces derniers pouvant être décisifs dans le retrogaming : « certains joueurs [estiment] nécessaire, pour retrouver les sensations des jeux d'antan, de se procurer les périphériques d'interaction originaux (bornes d'arcades, anciennes consoles, etc.) »³⁹. L'expression d'une diversité d'émotions est ici permise dans la visite par le dispositif de médiation. L'enjeu fondamental de l'exposition muséale – la monstration – rencontre de manière opportune les spécificités médiatiques du JV – « art du geste »⁴⁰ – dont l'énonciation dépend de l'action d'un joueur⁴¹. L'expérience du jeu dans l'exposition s'accompagne d'une sociabilité au sein de groupes de visiteurs⁴². Le visiteur de ces expositions semble ainsi invité à convertir le consommateur-joueur en « acteur » de l'Histoire du JV, ce que suggère le sous-titre de *Museogames* : « une Histoire à rejouer », et de se voir attribuer un statut de témoin d'une époque auprès d'autres visiteurs. Cette conception de l'exposition « interactive » du passé du JV est revendiquée par une association de collectionneurs impliquée dans les expositions mentionnées (prêt d'objets, conseil, commissariat)⁴³. Cet encouragement du visiteur à « jouer » dans l'exposition permet à une institution muséale de concilier histoire, et promesse d'authenticité à travers les objets vintage et interactivité émouvante⁴⁴.

³⁷ Extrait de l'article publié dans un quotidien national : COVILLE, MARION, « Les grands succès du jeu vidéo s'exposent au Grand Palais ». *Le Monde.fr*, 9 novembre 2011.

³⁸ Voir MARION COVILLE, « La construction du jeu vidéo comme objet muséal : le détournement d'un objet culturel et technique de son cadre d'usage initial et son adaptation au contexte muséal : étude de cas dans un centre de sciences », thèse de doctorat, Paris 1, 2016.

³⁹ FANNY BARNABÉ, « Signes et jouabilité : l'interface comme outil de ludicisation », *Interfaces numériques*, 4-1, 2015, pp. 71-98.

⁴⁰ THOMAS MORISSET, « De quoi le jeu vidéo est-il l'art ? », *Nectart*, 8, 2019, pp. 38-45.

⁴¹ SEBASTIEN GENVO, « Transmédialité de la narration vidéoludique : quels outils d'analyse ? », in *Comparaison*, Berne, Peter Lang, 2002, pp. 103-112.

⁴² COVILLE, *Ibid.*

⁴³ Pour plus de précision, voir la présentation de l'association MO5.com, en ligne (consulté le 10 octobre 2019) : <<https://mo5.com/site/projet/>>.

⁴⁴ Appréciant la nostalgie des consommateurs de JV dans une critique de *Game story*, ALAIN BOILLAT constate qu'« il [suffit] d'écouter les commentaires des visiteurs, révé-

6. Les rééditions officielles de consoles de jeux et le marketing de la nostalgie

Nous étudierons ici le cas d'une catégorie de produits récente et s'adressant à un large public : les rééditions officielles de consoles en version « plug and play », livrées avec jeux intégrés. Ce type de produit relève du rétromarketing que Brown définit comme « la renaissance ou le retour d'un produit ou service issu d'une période antérieure, souvent la décennie précédente ou d'une période facilement identifiable, qui peut ou ne pas être mise à jour en adoptant les standards contemporains de performance, de fonctionnement et de goût »⁴⁵. Des industriels se positionnent ainsi sur le marché actuel en communiquant sur l'image de leur entreprise et en « [réanimant] des éléments de leur patrimoine (un passé amélioré et sélectif) garants d'authenticité »⁴⁶, notamment à partir de « produits cultes » ou « d'anciennes publicités »⁴⁷. À l'instar des secteurs de la musique, de la mode ou du cinéma, le JV mobilise cette stratégie et des éditeurs commercialisent des rééditions de jeux anciens sous la forme de logiciels de compilation présentés comme des « musées virtuels » ou des « collections », s'adressant à une minorité de passionnés, et d'autres firmes se sont spécialisées dans la réédition de consoles non-officielles⁴⁸. Les rééditions officielles s'apparentent au versant le plus officiel du re-trogaming face aux pratiques plus ou moins légales⁴⁹ qui ont permis son développement, en misant sur les potentialités de signification de la plateforme. À l'intersection d'une marque, d'une technologie et d'une ligne éditoriale, celle-ci est considérée comme un pilier historique de la relation entre pôle de production et pôle de réception des œuvres vidéoludiques⁵⁰.

lateurs de l'intensité des réminiscences liées au rapport tactile instauré avec le joystick et aux sollicitations sensorielles engagées par le jeu [...] Sans doute cet engouement récent pour les jeux vintage constitue-t-il l'un des facteurs expliquant la mise sur pied de cette exposition dédiée à ce « récit des origines » ». ALAIN BOILLAT, « Game Story. Une histoire du jeu vidéo », *1895. Mille huit cent quatre-vingt-quinze. Revue de l'association française de recherche sur l'histoire du cinéma*, 66, 2012, pp. 146-154.

⁴⁵ STEPHEN BROWN, *Marketing - The Retro Revolution*, SAGE, 2001.

⁴⁶ MYRIAM BAHUAUD et AGNÈS PECOLO, « Un passé publicitaire à la mode générationnelle », *Études de communication. langages, information, médiations*, 51, 2018, pp. 21-36.

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ Les sociétés *Hyperkin* ou *Analogue, Inc* par exemple, basées aux USA.

⁴⁹ Comme la diffusion de copies de sauvegarde de jeux, utilisables sur des logiciels d'émulation, très faciles à se procurer, et qui ont depuis la fin des années 1990 contribué à une large circulation des catalogues de jeux des plateformes.

⁵⁰ PIERRE-JEAN BENGHOZI et PHILIPPE CHANTEPIE, « Pourquoi le jeu vidéo est l'indus-

7. *Des produits hybrides entre authenticité et recyclage*

Issus de fabricants et de marques concurrentes⁵¹, ces produits cumulent de façon mimétique des caractéristiques communes, oscillant entre le « vintage » et le « retro » et propices à éveiller les souvenirs de consommateurs d'époque et susceptibles de se procurer à nouveau la console de leur enfance : imitant dans le détail l'esthétique d'époque, elles ne reproduisent pas le matériel original mais son fonctionnement *via* un système informatique sans rapport avec les machines anciennes. Plus petites que les originales, elles peuvent être branchées sur des écrans récents plus aisément que le matériel ancien (dites « plug-and-play »). Leur aspect imite le design original des manettes, de la console, ou du packaging reprenant des éléments graphiques des originaux (logotypes, typographies, visuels et composition) permettant au consommateur d'identifier le produit et la marque en lien avec ses propres souvenirs. À l'écran, le menu de sélection est accompagné d'une vignette reproduisant le packaging original de chaque jeu. Des options d'affichage permettent de choisir une proportion 4 : 3, ou de reproduire des défauts de visualisation (comme le « filtre cathodique » de la Nes Mini). La promotion de la *Nes mini*, de la *Snes mini* ou de la *PlayStation Classic* s'attardent sur des détails en gros plan du design de la coque de la console, de manettes de jeu, des boutons, des diodes. L'authenticité en grande partie symbolisée par les détails du design s'érige en argument de vente. Comme le relève Bahuaud et Pecolo (2018), les usages publicitaires du passé tendent également à associer l'authenticité à la nostalgie.

8. *Le cas de la campagne de promotion de la « NES mini »*

L'étude des vidéos promotionnelles de lancement de la NES Mini⁵², commercialisée par la firme Nintendo, met au jour d'autres signifiants susceptibles de « déclencher » le sentiment nostalgique *via* des signifiants

trie culturelle du XXI^e siècle », *Nectart*, 8, 2019, pp. 46-55.

⁵¹ Ici *Nintendo*, *Sony*, *Sega*.

⁵² Dites « trailers » et disponibles en ligne. Pour la campagne française (consulté le 10 octobre 2019) : <<https://www.nintendo.fr/Divers/Nintendo-Classique-Mini-Nintendo-Entertainment-System/Nintendo-Classique-Mini-Nintendo-Entertainment-System-1124287.html>>.

Pour la campagne nord-américaine (consulté le 10 octobre 2019) : <<https://youtu.be/qAGVilt3Rls>>.

connus par leur destinataires. Le texte de présentation de la vidéo promotionnelle de la NES Mini pour le marché américain exhale des souvenirs plausibles liés à une expérience de jeu passée :

« From your first Goomba stomp to your thousandth victory in FINAL FANTASY®, the Nintendo Entertainment System™ may just be the most nostalgic gaming console ever ».

Le *trailer*⁵³ de la version française relie les souvenirs au présent : « Revivez vos souvenirs et créez-en de nouveaux » (trailer *Nes Mini*). Plus généralement ces vidéos promettent la restitution d'une expérience authentique en valorisant la dimension tangible : le *trailer* de la *NES Mini* promettent une « manette d'époque » invitant l'acheteur potentiel à la saisir : « Prenez cette manette grise ». Ces vidéos diffusées sur le web s'appuient ainsi sur un procédé analysé par Bahuaud et Pecolo⁵⁴ consistant à recycler d'anciens spots, mobilisant des registres communicationnels générationnels en « [sollicitant] les cycles de vie des personnes et des produits »⁵⁵ et en situant le produit – via des mises en scènes adaptées – relativement à différentes générations et dans les âges de la vie. Les vidéos de lancement de ces consoles sollicitent les souvenirs d'enfance d'individus (éventuellement prescripteurs) reconnaissant les produits d'époque ainsi que les campagnes de communication, notamment télévisuelles. Le *trailer* de la version américaine de la *Nes Mini* s'appuie de cette façon sur la reprise d'éléments de issus de spots TV d'époque : ainsi de l'imitation des gros plans sur le matériel, ou de l'animation des textes du spot original de *Legend of Zelda* (spot de 1989) ; ou la présentation finale du packaging de la console dans le trailer français qui reprend précisément la disposition du packaging de la console dans le spot TV du jeu *Dragon Ball* de 1991. Ce même trailer reprend le texte du slogan du spot TV entre 1986 à 1988 environ aux USA⁵⁶ : « Now you're playing with power », accompagné du logo de la marque et sur fond de voute étoilée (Cf. figure 2). L'exaltation de la puissance de la technologie relevant du premier degré dans le spot TV original, s'ouvre ici à diverses interprétations, entre souvenir enthousiaste d'un rêve technologique issu de l'enfance, ou humour de second degré autour de son obsolescence⁵⁷.

⁵³ Ce terme importé du cinéma est également utilisé pour lancer un nouveau produit dans les campagnes consultées.

⁵⁴ BAHUAUD et PECOLO, *Ibid.*

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ Dans des spots TV de jeux comme *Rad Racer* ou *Metroid* dont de nombreuses archives existent en ligne.

⁵⁷ Les objets retro ou vintage du JV sont à l'origine de diverses productions humoris-

Des références à l'environnement médiatique de l'époque sont présentes à travers l'ajout en post-production de défauts de lecture des cassettes VHS, ou d'éléments visuels retro-futuristes en 3D rudimentaire dite « fil de fer » propre à l'imagerie des années 1980 (*Nes Mini*). Ces procédés permettent aux fabricants de consoles de renforcer leur image dans le présent, de conforter l'exploitation de leur patrimoine en officialisant un catalogue de « classiques », en mobilisant la nostalgie comme continuum émotionnel entre les âges du consommateur et les produits.



Figure 2. Capture du trailer de la Nes Mini. Source : site web officiel Nintendo.

9. Des vidéos en ligne pro-am : formes audiovisuelles et expressions subjectives

Le JV occupe également une place prépondérante sur les plateformes de partage de vidéo et de *streaming*⁵⁸. Les vidéos réunies dans ce corpus proviennent principalement de contributeurs *pro-am* dont certains contribuent depuis les débuts des plateformes de partage de vidéo⁵⁹: joueurs, collectionneurs, se présentant sous un pseudonyme en tant qu'individus

tiques, dont la portée critique n'est pas incompatible avec une forme de nostalgie. Les tests de jeu de la chaîne YT *Joueur du grenier*, ou les docu-fictions « Rétro découverte » de la chaîne YT *Edward* en fournissent de nombreux exemples.

⁵⁸ D'après des estimations, le JV constitue la seconde catégorie thématique en terme de nombre de chaînes créées sur la plateforme YouTube ; en terme d'audience, il a gagné en popularité à partir des années 2010 (nombre de viewers) pour devenir la catégorie la plus regardée en 2015 et 2016. Voir Mathias Bärtl, « YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years », *Convergence*, 24-1, 2018, pp. 16-32.

⁵⁹ YouTube est créée en 2006, *Dailymotion* en 2005, *Twitch* en 2011.

souhaitant informer et apporter un point de vue personnel sur des jeux connus dans l'enfance ou l'adolescence. Ils médiatisent l'activité de réception du JV et de sa collection à travers une diversité de formes audiovisuelles : des vidéos sont consacrées aux captures d'écran de parties jouées et commentées (comme les *let's play*), d'autres utilisent des prises de vue réelles pour montrer des objets : par exemple, un collectionneur présente des objets face à la caméra, décrit des détails matériels...⁶⁰. Cette hétérogénéité des formes en terme de mises en scène, de montage, et d'éléments pro-filmiques renvoie à diverses potentialités d'expressions de la nostalgie. Celle-ci n'apparaît jamais de façon centrale : peu ou pas mentionnée dans des descriptions, dans le titre ou les métadonnées des vidéos, elle occupe une présence diffuse à travers la mobilisation affleurant dans le discours des vidéastes d'une époque d'origine en tant que repère temporel persistant, à travers l'évocation ponctuelle de souvenirs issus de cette période, comme dans ce commentaire du vidéaste *Ayor-Saeba* : « *Mickey Mouse Castle of Illusion* sur *Game Gear*, une version que j'avais bien connu à l'époque (...) ça me fera plaisir d'y rejouer »⁶¹.

10. La nostalgie déterminante dans la médiatisation des expériences liées au jeu vidéo

Tandis qu'à l'origine de cette recherche nous interrogeons la place de la mémoire des amateurs parallèlement aux approches institutionnelles de l'histoire du JV, la notion de nostalgie a émergé dans l'analyse de contenu et les entretiens. La nostalgie éprouvée est présentée par certains vidéastes comme préalable à leur production médiatique. Elle peut être présentée comme une disposition personnelle préexistante, comme le formule le créateur de la chaîne *Retrovision* dans un entretien⁶² : « Je suis quelqu'un de très nostalgique, finalement c'est aussi un peu pour ça que je fais cette émission ». La nostalgie est également déterminante dans les orientations éditoriales, tout d'abord au niveau de la structuration des chaînes⁶³ : les thématiques, les technologies présentées dépendent également de la période de référence, et parfois d'une période découverte dans le présent par des vidéastes plus jeunes n'ayant pas connu la période

⁶⁰ Pour une description de ces formes, voir Urbas (2019).

⁶¹ Vidéo « [...] Castle of Illusion (Game Gear) », en ligne : <<https://youtu.be/Ed3zPhO1aI8>>.

⁶² Réalisé le 1^{er} décembre 2015.

⁶³ Cette dernière apparaît dans l'onglet « À propos » des chaînes, le rubriquage, ainsi que les éléments de scénographie (bandeau, aperçu des vidéos).

de référence⁶⁴. Elle constitue également une valeur ajoutée aux vidéos : *AyorSaeba* choisit explicitement des jeux de l'ordinateur *Amstrad* en fonction de sa capacité à relater ce passé dans ses commentaires. *The Mexican Runner*, joueur qui a produit un marathon de 3435 heures filmées sur la plateforme *Twitch* consistant à terminer l'intégralité des jeux de la console *NES* déclare qu'il n'aurait pas pu réaliser sa performance sur une autre plateforme : « My childhood console was the NES, so attempting any other console wouldn't have the same nostalgia for me »⁶⁵. La nostalgie peut être présentée comme une émotion incontournable envahissant l'expérience de jeu présente :

« Le premier *Sim City* que j'ai connu c'est celui-ci [...] il y a toujours un petit côté nostalgie, c'est un petit peu ma madeleine de Proust à moi des *Sim City*. Dès que j'y rejoue [...] j'vais pas dire que j'écrase ma petite larme mais c'est pas loin » (*Doc mc Coy*).

Pour l'ensemble des vidéastes du corpus, cette émotion peut tout autant être maintenue à distance ce que *AyorSaeba* précisait lors d'un entretien⁶⁶ : « C'est assez rigolo de rejouer à des jeux de notre enfance. Soit les souvenirs sont corrects et le jeu est bon, soit c'est véritablement une catastrophe ! »⁶⁷.

11. Des médiations culturelles amateurs mobilisant l'émotion

Ces productions peuvent être envisagées au prisme des médiations culturelles, à l'instar d'expositions muséales. Les vidéos en ligne visent notamment à rendre publiques des collections personnelles⁶⁸, plus ou moins connectées à une activité de jeu présente. Dans ce cadre la mise en scène des objets, le discours et la gestualité entretiennent des similitudes avec la tradition des médiations amateurs du patrimoine, telles

⁶⁴ Comme par exemple la chaîne *Le Ozaki Show*, dont le créateur découvre des jeux bien antérieurs à son année de naissance.

⁶⁵ Cette performance a été enregistrée par *Guinness World Records* en 2018. Source *FAQ Nesmania*. En ligne : <<http://themexicanrunner.com/faq>>.

⁶⁶ Réalisé le 26 décembre 2015.

⁶⁷ Vidéo « [...] *Sim City* (Snes) », en ligne : <https://youtu.be/W6IEQYGxmCg>

⁶⁸ Rappelons qu'une collection rassemble des objets « soumis à une protection spéciale et exposés au regard dans un lieu clos aménagé à cet effet ». Voir KRZYSZTOF POMIAN, « Collection : une typologie historique », *Romantisme*, 31-112, 2001, pp. 9-22.

que décrites par Gellereau dans ses travaux sur la visite guidée⁶⁹. La vidéaste « Retro Gamer Girl » présente sa collection en interpellant le spectateur en ouvrant la porte de la pièce contenant sa collection : « Hey everyone ! Come on in ». Les vidéastes se présentent en tant que témoins d'une époque, parfois dans une section aménagée de leur espace domestique, qu'ils font visiter et donnant lieu à des anecdotes, à des fragments de récits biographiques, parfois suscités par la manipulation des objets : « l'image que j'ai, c'est moi en train de jouer à l'arrière d'une bagnole à *Mystic Quest* et *Link's Awakening*. Ces deux jeux-là ont occupé de nombreux trajets, et forcément j'en ai des souvenirs imperrissables. » (GHM). Sur cette même chaîne, le toucher voire l'odorat peuvent être évoqué pour décrire la surface d'un packaging, pour évoquer l'odeur du papier imprimé à l'ouverture d'un exemplaire scellé. L'analyse des expressions de la nostalgie impose de prendre en compte ces expressions non-verbales : un collectionneur spécialiste de machines *SEGA* place ses mains sur sa poitrine pour énoncer sa marque de prédilection (figure 3)⁷⁰. L'expression de la nostalgie est indissociable de l'environnement matériel, filmé dans un espace domestique : celui-ci est aménagé et mis en scène pour être montré. La nostalgie est également présente dans la construction d'un ethos de vidéaste : à la différence des acteurs étudiés ci-avant, la légitimité de amateurs se construit au fur et à mesure des vidéos, et à travers la validation par une communauté⁷¹. La nostalgie constitue une ressource dans la construction à l'écran d'un ethos de « joueur d'ancien », dont l'authenticité dépend des discours et des mises en scène évoquées. Ces fragments de témoignage sont particulièrement prégnants au moment de la sortie de rééditions⁷², comme pour ce vidéaste commentant la sortie d'un remake d'un jeu dont l'original a marqué son enfance : « Rien que de voir l'image de l'instrument [objet à collecter selon le scénario], ça a fait remonter des trucs, c'est assez dingue qu'un jeu puisse faire ça, c'est difficile d'exprimer avec des mots (...) ceux qui comprendront, c'est qu'ils l'ont vécu »⁷³. À travers la mise

⁶⁹ MICHÈLE GELLEREAU, *Les mises en scène de la visite guidée*, Paris, L'Harmattan, 2005.

⁷⁰ Vidéo « Je Viens Chez Toi #05 - Maître SEGA – collection », en ligne : <<https://youtu.be/1MGNWOV9RhI>>.

⁷¹ LAURENCE ALLARD et PRIM UNIVERSITÉ DE TOURS, *Conférence inaugurale - Colloque « Youtubeurs, Youtubenses »* (Tours, nov. 2017), 2017.

⁷² Les collectionneurs de consoles vintage de notre corpus ont produits de nombreuses vidéos en réaction à ce type de sortie et notamment aux rééditions officielles de consoles (tests, critiques, présentation d'alternatives, vidéos humoristiques).

⁷³ Vidéo « The Legend of Zelda : Link's Awakening », en ligne : <<https://youtu.be/>>

en scène de l'activité de jeu et/ou de collection ainsi que le récit biographique, l'expression de la subjectivité des vidéastes et l'extimité⁷⁴ de l'expérience de jeu apparaissent déterminantes dans la communication avec leur audience et la ligne éditoriale des chaînes analysées.



Figure 3. Capture de la chaîne YouTube BackintoTV

12. Conclusion

De par ses spécificités médiatiques et ses composantes audiovisuelles et interactives, le JV constitue un objet particulièrement propice à sa propre médiatisation à l'ère du développement du web social et des mutations des musées et également de l'industrie. Ce texte a permis d'envisager la nostalgie des joueuses et des joueurs comme un fil conducteur, plus ou moins ténu, dans la relation aux publics à travers les discours et les mises en scènes proposées par trois catégories d'acteurs. La coïncidence entre le vieillissement de la population des utilisateurs des premières générations de consoles de jeux et la présence massive de ces derniers sur le web social émergent, contribue sans doute à la mobilisation et au renouvellement des figures de joueur dans différents espaces de communication concernés par le passé du JV. Ces faits de communication s'inscrivent dans la contemporanéité, et permettent d'envisager les modalités d'installation du passé du JV dans le présent, à travers la reconnaissance de « classiques » par les acteurs, et la cohabitation de ces derniers avec l'offre actuelle, comme cela s'est fait par le passé pour le

0wFaVVhCFQ8>.

⁷⁴ SERGE TISSERON, « Intimité et extimité », *Communications*, n° 88-1, 2011, pp. 83-91.

cinéma et la musique. Pour cela l'activité de réception à travers le point de vue du récepteur – dont la nostalgie n'est pas dissimulée – et l'environnement matériel associés, semblent particulièrement prégnants dans la construction du sens et la relation aux publics. Précisons que les mondes évoqués (musée, marketing, communautés en ligne) semblent perméables à ce titre : si les discours et les contextes ne sont pas comparables dans une approche non-exhaustive, les objets et la dimension sensorielle concentrent particulièrement les potentialités d'évocation, de déclenchement, et de mobilisation de la nostalgie. Par ailleurs les pratiques de retrogaming et leur médiatisation – dont la dernière section propose un aperçu – ont précédé les propositions mentionnées des musées et de l'industrie des années 2010. Les productions du marketing ou des musées en la matière n'ont pu que s'appuyer sur le substrat de la profusion des productions, des traces, et des archives constituées en ligne par le pôle de la réception du JV. Les productions mentionnées portent enfin sur une catégorie de jeux (principalement *mainstream*) et de joueurs. Des pistes de recherches se démarquent : portant sur la réception, et visant comme le suggèrent Suominen et Vaahensalo⁷⁵, à une meilleure connaissance du fonctionnement des communautés de gamers ; et notamment aux hiérarchisations des pratiques, des œuvres et des conceptions du JV, dont certaines peuvent être renforcées et d'autres minorées par les expressions nostalgiques.

⁷⁵ JAAKKO SUOMINEN et ELINA VAAHENSALO, *Current Trends in Retro Gaming Research*, EasyChair, 2019.