

24 images

24 iMAGES

Nouvelle vague

Damien Detcheberry

Number 186, March 2018

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/87984ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

24/30 I/S

ISSN

0707-9389 (print)

1923-5097 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Detcheberry, D. (2018). Nouvelle vague. *24 images*, (186), 62–63.

Nouvelle vague

par **Damien Detcheberry**



Cuphead (2017)

Une des meilleures surprises vidéoludiques de l'année 2017 est un jeu indépendant et, de surcroît, canadien. Développé entre Ottawa, Regina et Toronto, *Cuphead* est la première œuvre issue du studio MDHR, du nom de ses deux frères fondateurs, Chad et Jared Moldenhauer, qui ont eu il y a sept ans une idée folle : créer un jeu de plateforme et de tir entièrement dessiné à la main, dans le style *rubber hose* des cartoons de Max Fleischer (Betty Boop, Felix The Cat, Popeye) et des premières productions de Walt Disney Animation Studios, alors sous la direction de génies de l'animation tels qu'Ub Iwerks, Grim Natwick et Willard Bowsky. C'est peu de dire que le résultat est spectaculaire à plus d'un titre, pour les joueurs comme pour les simples spectateurs, et il suffit de quelques images pour se retrouver plongé dans l'univers délicieusement suranné des Merrie Melodies des années 1930, des Looney Tunes ou des premiers Mickey Mouse.

Disponible pour le moment uniquement sur consoles de salon Xbox et sous Windows, la réussite critique et commerciale de *Cuphead* a été à la hauteur de sa prouesse artistique. Plébiscité par la presse, le jeu a été vendu en deux semaines à plus d'un million d'exemplaires, plus de deux millions en trois mois. Si *Cuphead* est indéniablement un des plus gros succès indépendants de l'année, il est loin d'être le seul : citons *Hollow Knight*, un jeu d'aventures australien financé sur Kickstarter dont la patte graphique se situe entre le film de Pixar *Une vie de bestiole* (*A Bug's Life*) et l'univers de Tim Burton, ou encore *Little Nightmares*, fortement inspiré de *La Cité des enfants perdus* de Caro et Jeunet et du *Voyage de Chihiro* de Hayao Miyazaki. Chaque année, des titres développés par de toutes petites équipes, voire une ou deux personnes passionnées ayant décidé de consacrer leur temps libre – et souvent leurs économies – à la création d'un jeu, jouissent ainsi d'une énorme popularité qui récompense des années de labeur et de sacerdoce. En 2012, le documentaire canadien *Indie Game: The Movie*, de Lisanne Pajot et James Swirsky, avait brillamment analysé le phénomène de l'explosion des jeux indépendants, de leur

fragilité économique à l'originalité folle de certaines œuvres, due au caractère éminemment atypique de leurs créateurs. Une véritable nouvelle vague dans le monde du jeu vidéo, rappelant fortement celle qui a bouleversé le cinéma dans les années 1960, aussi inventive artistiquement que dans son mode de production, peuplée de personnalités fortes, parfois flamboyantes, dont chaque nouvelle création est attendue de pied ferme par la communauté.

La technique à l'époque de la reproductibilité des œuvres d'art

Le succès de ces jeux indépendants aurait-il été possible il y a 20 ans ? Probablement pas. Pour la simple et bonne raison que, à l'instar du secteur cinématographique, celui du jeu vidéo a subi ces deux dernières décennies une transformation drastique de son modèle économique, qui reposait jusqu'alors entièrement sur la distribution classique en magasin des jeux sur supports physiques (cartouches ou DVD). Le succès grandissant de plateformes de ventes de jeux dématérialisés telles que Steam (2003) ou encore GOG.com (2008) sur PC, Xbox Live (2002), Playstation Network (2006) ou Nintendo eShop (2011) sur consoles, a ainsi facilité l'émergence des studios indépendants, aux budgets plus modestes, qui n'avaient pas forcément les moyens de passer par les réseaux traditionnels de distribution.

En d'autres termes, au sein de l'industrie du jeu vidéo, le secteur indépendant semble être sorti gagnant de sa révolution numérique, là où le cinéma n'a pas encore totalement résolu la question de l'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité numérique. Force est de constater que la politique des géants qui dominent aujourd'hui les moyens d'accéder aux productions cinématographiques sur l'Internet, Netflix et Amazon en tête, n'œuvre pas véritablement pour la diversité et la diffusion des films indépendants. Au contraire, ces acteurs revendiquent haut et fort la volonté de devenir des entités autosuffisantes, à l'image des studios hollywoodiens de jadis et des grands réseaux de télévision américains : producteurs, distributeurs et diffuseurs. Avec,

comme effet pervers de cette concentration, un délaissement progressif des films indépendants au profit d'une production d'œuvres intégrées à la chaîne de diffusion, où la créativité se met au service du marketing et reproduit les tendances, les modes, au risque d'uniformiser la création.

Des Cahiers du cinéma aux Cahiers du jeu vidéo

L'anarchie qui règne sur une plateforme telle que Steam, qui ne fait aucune discrimination dans les titres qu'elle propose aux consommateurs, a pourtant elle aussi son effet pervers, puisque l'augmentation du nombre de jeux ajoutés sur la plateforme depuis une dizaine d'années est exponentielle. En 2012, 379 nouveaux jeux étaient ainsi proposés, 565 en 2013, 1722 en 2014, 2964 jeux en 2015 et 4207 nouveaux titres en 2016, plus de 7000 enfin en 2017. Pour les utilisateurs aguerris, il est souvent aussi fastidieux de naviguer sur la plateforme que d'explorer le catalogue de Netflix. Pour le néophyte qui s'aventure pour la première fois sur Steam, il est quasiment impossible de séparer le bon grain de l'ivraie.

Heureusement, la presse spécialisée, une fois n'est pas coutume, a su d'adapter rapidement. Les critiques de jeux vidéo, qu'ils soient affiliés à des sites de référence – jeuxvideo.com, Gamekult.com pour les francophones – ou freelances, sont devenus indispensables pour faire le tri dans ce capharnaüm. Si les moyens de rémunération sont encore précaires, il n'est pas rare de voir des influenceurs – des personnes disposants d'une certaine notoriété sur les réseaux sociaux – distiller leurs conseils et leurs recommandations à des dizaines, voire des centaines de milliers de fidèles. De quoi rendre jaloux bien des magazines de cinéma, qui ont vu s'amenuiser le nombre de lecteurs cinéphiles ces dernières années. La communauté vidéoludique est une communauté qui, aujourd'hui plus que jamais, s'informe, lit, explore, et reste à l'affût d'œuvres insolites et hors du commun. En témoigne le phénomène d'engouement autour de *Getting over it with Bennett Foddy*, du nom de son unique créateur et développeur, un improbable jeu d'escalade sorti en octobre 2017 qui a, en dépit de son incroyable difficulté, attiré près de 3 millions de joueurs en quelques semaines et été suivi par des dizaines de millions de spectateurs sur des sites tels que Twitch.tv – sur lequel les joueurs peuvent filmer leurs parties en direct, et que bon nombre de journalistes indépendants utilisent comme chaîne professionnelle.

Le creux de la (nouvelle) vague

Combien de temps durera cette nouvelle vague vidéoludique ? Dans l'industrie du jeu vidéo, où la technologie évolue aussi rapidement que les techniques de vente, le modèle Steam commence à être dépassé, et les grands joueurs de l'industrie (Xbox, Sony, Nvidia) envisagent déjà pour l'avenir des systèmes d'abonnement à la Netflix, qui donneront accès à des catalogues de jeux préétablis contre des paiements mensuels. Avec une meilleure accessibilité à l'Internet haut débit, on prédit même l'obsolescence à moyen terme des supports eux-mêmes, consoles et PC, comme le souligne un récent article du Monde¹. Autrement dit, grâce au streaming – la diffusion de contenu vidéo par l'Internet – il suffira bientôt d'une simple télévision connectée, d'une manette et d'un abonnement pour pouvoir jouer.

L'annonce récente d'une offre d'abonnement par Microsoft pour accompagner sa console de jeux Xbox, permettant aux abonnés de profiter des nouveautés dès le premier jour de sortie, a provoqué une levée de boucliers des propriétaires de boutiques physiques de vente de jeux vidéo, déjà affaiblis par la montée en puissance des ventes de jeux dématérialisés. Difficile de ne pas y voir un parallèle avec la mort lente du marché du film en DVD et la fermeture massive des boutiques de location, sans parler de la guerre ouverte entre Netflix et les exploitants de salles de cinéma. Quid des œuvres ? Car nul doute que ces modèles encore balbutiants, mais à l'avenir prometteur, changeront drastiquement non seulement la mise en marché des œuvres, mais également leur création. On peut se demander par exemple quelle place ces formules d'abonnement laisseront à la production indépendante, qui dispose pour l'instant d'une entière liberté dans le grand fourre-tout des plateformes telles que Steam. Avec une concentration inévitable des abonnements autour de quelques géants de l'industrie, verra-t-on la production vidéoludique s'orienter vers le modèle des grands studios, analysant les désirs des joueurs avec les mêmes algorithmes qu'utilise Netflix pour déterminer les préférences de consommation de ses spectateurs ? Avec le risque, ici aussi, de miser sur le plus petit dénominateur commun et d'éviter toute audace artistique. Espérons simplement que la vague perdure un moment encore, en méditant sur ce grand spécialiste des marées, Robinson Crusoé : « nous ne savons estimer ce que nous possédons que par le sentiment de sa perte. » ²⁴

1. *Après la vidéo et la musique, l'avenir du jeu promis au streaming*, article de William Audureau, Le Monde : http://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/02/06/apres-la-video-et-la-musique-l-avenir-du-jeu-video-promis-au-streaming_5252566_4408996.html



Little Nightmares (2017) et Getting over it with Bennett Foddy (2017)