

Sommaire

Introduction	6
I. La bande-annonce, un paratexte régi par des intérêts commerciaux	13
A. Définition et terminologie	13
1. « Bande-annonce », un terme aux définitions multiples	13
2. Les sous-genres de la bande-annonce	14
3. La paratextualité, nature du lien entre jeu et bande-annonce.....	14
B. Origine et histoire de la bande-annonce.....	15
1. L'émergence d'un format promotionnel au cinéma.....	15
2. L'appropriation du format par l'industrie vidéoludique	16
C. Les enjeux économiques d'une industrie en pleine croissance	19
1. La surabondance de l'offre	19
2. Des investissements colossaux et des recettes plus importantes.....	19
3. Concentration des ventes au lancement	20
4. Le jeu vidéo, un bien d'expérience.....	21
D. L'importance marketing de la bande-annonce	22
1. Créer de l'attente autour de la sortie	23
2. Présenter le jeu et réduire l'asymétrie d'information.....	24
II. Les aspects multiples de la bande-annonce, influencés par le langage cinématographique	25
A. Les spécificités et la nature complexe du jeu vidéo	25
1. L'interactivité, composante essentielle du média vidéoludique	25
2. Les scènes cinématiques : séquences non-interactives du jeu.....	26
3. Graphismes et réalisme, des qualités appréciées des joueurs	31
B. Typologie des bandes-annonces : des formes multiples reflètes de la complexité du média vidéoludique.....	32
1. La distinction selon le contenu : gameplay ou cinématique.....	32
2. Autres critères de classification	35
C. Le rapprochement vers des bandes-annonces plus cinématographiques.....	36
1. La production des bandes-annonces cinématiques, signe du rapprochement entre jeu vidéo et cinéma	36
2. Les procédés rhétoriques et esthétiques des bandes-annonces.....	39
D. Analyse de bandes-annonces populaires	44
1. Battlefield 1 : l'exemple de la surcharge visuelle	44

2.	<i>Uncharted 4: A Thief's End</i>	45
3.	<i>Dead Island</i>	46
III.	Le lien avec le jeu vidéo interrogé lors de la réception de la bande-annonce	49
A.	L'influence du contexte de diffusion et de réception	49
1.	<i>Les espaces de diffusion</i>	49
2.	<i>L'impact de la date de sortie</i>	52
B.	La pluralité des réactions face à une bande annonce	53
1.	<i>Critique de la représentativité des bandes-annonces</i>	53
2.	<i>La perception de la bande-annonce comme format autonome</i>	59
3.	<i>La bande-annonce en tant que contenu transmédia</i>	63
	Conclusion	65
	<i>Limites et perspectives</i>	68
	Bibliographie	71
	<i>Ouvrages</i>	71
	<i>Thèses et mémoires de recherche</i>	71
	<i>Articles universitaires</i>	72
	<i>Webographie</i>	74
	<i>Rapports</i>	79

Introduction

Il fut un temps pas si lointain où l'industrie du jeu vidéo était perçue comme anecdotique. Longtemps considéré comme le paria de la culture, stigmatisé par les médias et affublé d'une mauvaise image, le jeu vidéo s'est aujourd'hui largement démocratisé. Plus que cela, il s'aventure même au-delà du simple statut de divertissement comme média éducatif, informatif, artistique, voire engagé ou expérimental.

Par ailleurs, il s'agit surtout d'une industrie culturelle qui connaît une croissance forte et stable au fil des ans. En 2016, l'industrie vidéoludique a généré près de 100 milliards de dollars de chiffre d'affaire dans le monde¹, consolidant ainsi sa place de première industrie mondiale du divertissement. Mais si la rentabilité de ce marché ne cesse de croître, la compétition est elle aussi de plus en plus intense. La vitesse des changements technologiques, le nombre important d'acteurs concurrents, la fragmentation et la volatilité des goûts des consommateurs fait de ce secteur un marché hyperconcurrentiel. Ainsi, il devient de plus en plus difficile de faire remarquer son jeu dans la quantité croissante de nouvelles sorties chaque année.

Pour se faire une place sur ce marché de plus en plus compétitif et saturé, les producteurs et éditeurs de jeux vidéo doivent donc développer des jeux créatifs et divertissants, mais ils doivent aussi se démarquer à travers des stratégies commerciales et marketing efficaces. C'est pour cette raison, que l'industrie du jeu vidéo s'est approprié un outil marketing puissant, issu du monde du cinéma : la bande-annonce.

Au cinéma, et plus généralement dans l'audiovisuel, une bande-annonce (ou *trailer*² en anglais) est « un film publicitaire court dont le but est de promouvoir un film sortant au cinéma prochainement³ ».

¹ FORSANS, Emmanuel, « Marché des jeux vidéo : Chiffre d'affaires mondial 2015, 2016 et 2019 », site de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo, [disponible en ligne : https://www.afjv.com/news/6197_chiffre-d-affaires-mondial-des-jeux-video-2015-2016-2019.htm], publié le 23 avril 2016.

² Dans ce mémoire, nous utiliserons souvent le terme anglais *trailer*, car il est couramment utilisé dans le secteur mondialisé du jeu vidéo.

³ Définition disponible en ligne : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Bande-annonce>

Dans l'industrie vidéoludique, la bande annonce est, de façon similaire, une vidéo promotionnelle créée afin de donner envie au joueur d'acheter le jeu. Comme son homologue cinématographique, elle est une partie essentielle du plan marketing d'un jeu vidéo et elle joue un rôle crucial dans le succès de celui-ci. Elle est l'un des principaux leviers de communication d'un jeu, et il est important qu'elle soit conçue pour faire ressortir le jeu dans la surabondance de contenus qui sont proposés aux consommateurs.

Pour cette raison, les acteurs de l'industrie tendent à s'investir dans la création de vidéos de plus en plus impressionnantes, avec un niveau de qualité qui ne cesse de croître. Les efforts consentis pour offrir les meilleures bandes-annonces sont si importants, que certaines d'entre elles semblent susciter autant d'anticipation que les jeux vidéo eux-mêmes. Ces trailers créent l'événement lors des conventions et les salons où ils sont souvent révélés. Ils sont ensuite diffusés massivement sur les réseaux sociaux, sur lesquels ils peuvent générer plusieurs millions de vues. Parfois, ils remportent des prix dans des festivals renommés⁴. Enfin, certaines bandes-annonces sont même archivées, exposées et discutées, des années après la sortie du jeu, dans un contexte où les enjeux purement publicitaires n'ont plus lieu d'être. Au lieu d'être jugées uniquement comme un avant-goût d'un projet à venir, il semblerait que certaines bandes annonces puissent se démarquer du jeu auquel elles étaient associées pour vivre en tant que format autonome. Nous pouvons alors nous poser la question suivante :

Dans quelle mesure la bande-annonce d'un jeu vidéo peut-elle être considérée comme un objet à part entière indépendamment du jeu vidéo qu'elle cherche à promouvoir ?

Cette problématique nous pousse à explorer les qualités intrinsèques de ce format et à examiner son lien avec le produit final. Ainsi, nous allons devoir analyser la bande annonce comme outil promotionnel au service d'un intérêt commercial mais aussi comme un objet ayant une expression et une valeur propre.

⁴ En 2017, la bande-annonce du jeu *Everything* remporta le prix du jury au Vienne Independent Shorts (VIS), ce qui lui a permis d'être sélectionnée dans la catégorie « meilleur court-métrage d'animation » des Oscars.

Dès lors, plusieurs hypothèses émergent. La première s'intéresse aux caractéristiques de la bande-annonce, indépendamment du lien qu'elle entretient avec le jeu. Comme mentionné précédemment, ce format vidéo tire son origine du cinéma. Nous partons donc de l'hypothèse que les éléments esthétiques et rhétoriques de la bande-annonce de jeu vidéo ont été influencés par le langage cinématographique.

Si la bande-annonce est inspirée par les codes promotionnels du cinéma, on peut se demander si ce format vidéo linéaire peut représenter fidèlement un objet non linéaire comme le jeu vidéo. Nous nous intéresserons donc au lien qui unit la bande-annonce à l'objet promu. En effet, la déconnexion entre les jeux vidéo et les bandes-annonces fait depuis longtemps l'objet de débats dans les communautés de joueurs. La plupart des bandes-annonces sont visuellement impressionnantes, mais certains affirment qu'elles sont trompeuses pour diverses raisons. Notre deuxième hypothèse est donc que la bande-annonce n'est pas toujours perçue comme représentative du jeu vidéo promu.

En premier lieu, une analyse documentaire constitue le fond théorique de ce travail de recherche. L'intérêt scientifique pour la bande-annonce est assez récent, et la littérature portant spécifiquement sur le sujet n'abonde pas, en particulier pour les bandes-annonces de jeux vidéo. Cela peut en partie s'expliquer par le fait que les entreprises de jeux restent assez discrètes sur leurs pratiques⁵.

En raison du manque de sources et théories académiques sur le sujet, nous exploiterons le lien de parenté existant entre le jeu vidéo et le cinéma afin d'alimenter notre travail avec des méthodologies et des grilles d'analyse qui ont fait leur preuves sur la recherche en matière de bandes-annonces de films. En effet, on compte plusieurs recherches importantes sur ce sujet ; en particulier celles de Lisa Kernan. À cela se rajoutent quelques autres études (mémoires et articles) qui couvrent un spectre théorique assez large (esthétisme, marketing, idéologie hollywoodienne).

Des articles touchant aux bandes-annonces de jeux vidéo parus dans des revues scientifiques ont également servis de base à notre analyse. Les études récentes d'Ed

⁵ SCHREIER, Jason, « Gaming's Biggest Problem Is That Nobody Wants To Talk », *Kotaku*, [disponible en ligne : <http://kotaku.com/5928663/gamings-biggest-problem-is-that-nobody-wants-to-talk>], publié le 02/08/2012.

Vollans, chercheur en média à l'université de Leicester, et de Jan Švelch, doctorant à l'Institut d'études en communication et de journalisme de l'Université Charles à Prague, ont eu un apport non négligeable sur notre travail de recherche.

Enfin, de nombreuses sources secondaires comprenant des articles, des rapports et des articles de blog écrits pas des journalistes et des spécialistes du secteur ont été utilisées pour construire notre réflexion. Pour souligner les principaux arguments ou tendances, les sources qui font autorité ont été utilisées comme références. En l'absence de telles sources, nous avons cherché des opinions concordantes parmi des sources moins établies. La rencontre avec un professionnel du secteur du jeu vidéo nous a également aidé dans notre analyse.

Ce mémoire propose aussi une étude de cas, dans laquelle nous analyserons un corpus de bandes-annonces de jeux vidéo. L'analyse consiste à identifier et à décrire les composantes de chaque trailer, et à mettre en lumière les éléments communs et spécifiques à chaque élément du corpus. Cette étude se compose alors en deux parties :

- Une analyse de contenu dans laquelle nous identifierons les différents formats et les procédés esthétiques et rhétoriques utilisés pour la communication
- Une analyse de discours qui se focalisera sur la perception par le public en fonction des contextes de diffusion

Dans l'analyse de contenu, nous tacherons d'identifier les points communs entre les trailers et d'isoler le concept spécifique de chaque exemple. La grille d'analyse utilisée s'inspire des travaux de recherches antérieurs sur les bandes-annonces de film, et sur les articles issus de la presse spécialisée. Cette étude permettra de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses sur les procédés employés. Nous étudierons alors le style le montage, les graphismes et les musiques utilisées pour servir le message diffusé. Cette analyse nous permettra alors d'identifier des techniques communément utilisées mais aussi des procédés plus rares qui font la particularité des bandes-annonces de jeu.

Les perceptions et les attentes du public, quant à elles, ont été appréhendées par la lecture d'articles sur des sites spécialisés et par la collecte d'avis sur des espaces

d'échanges comme la section « commentaires » des vidéos Youtube et le forum Reddit. L'objectif ici sera de mettre en avant des thématiques et des arguments sur la perception des bandes annonces. Nous tacherons alors d'identifier l'avis du public et de la critique sur les différents éléments du trailer. En outre, nous pourrions nous reposer sur ces avis pour établir le degré de représentativité entre la bande annonce et le jeu promu, pour les jeux auxquels nous n'avons pas joué.

Etant donné qu'il est compliqué d'étudier les bandes annonces de façon exhaustive, tant elles sont nombreuses, nous avons opté pour un échantillon réduit en misant sur la précision des analyses, car c'est en allant dans le détail que notre démonstration, qui se base sur des notions parfois abstraites, se solidifie. La sélection du corpus est basée sur plusieurs critères. Tout d'abord, il nous a semblé évident de nous focaliser sur les bandes-annonces ayant rencontré le plus de succès, c'est-à-dire les plus populaires qui semblent être les plus appréciées, partagées et discutées par les joueurs. Dans un premier temps, nous avons envisagé la possibilité d'établir un classement basé sur le nombre de vues et d'avis positifs de chaque trailer. Ces données peuvent être collectées car la majorité des bandes-annonces de jeu sont disponibles sur la plateforme YouTube. Toutefois, cette méthode a été écartée car jugée comme trop biaisée. En effet, les nombres de vues et d'avis positifs peuvent être influencés par de nombreux facteurs (le temps, l'appréciation du jeu, la réputation de l'éditeur, etc.) qui ne sont pas liés aux qualités intrinsèques de la bande annonce.

Nous avons donc opté pour une méthode de collecte plus qualitative que quantitative, en basant la constitution de notre corpus sur les classements de trailers créés par la communauté des joueurs. La plupart d'entre eux ne suivent pas une méthodologie rigoureusement établie, mais ils ont le mérite de juger les bandes-annonces pour leurs qualités intrinsèques. Sur internet, on retrouve de nombreux classements et listes des « meilleures bandes-annonces de jeux vidéo » mais aucun n'est officiel ou ne fait vraiment autorité. Ces listes ont toutes été réalisées par des joueurs ou par des sites spécialisés dans le jeu, selon l'avis subjectif et personnel de chacun. Cela dit, nous avons constaté une forte récurrence de certains trailers dans les listes susmentionnées. Ce sont donc ces bandes-annonces qui font l'unanimité dans les classements des « meilleurs trailers » que nous avons choisi d'étudier. À

défaut d'avoir un processus de sélection rigoureux basé sur le calcul de la récurrence des jeux dans la multitude de classements disponibles sur internet, nous comptons sur nos propres connaissances en tant qu'amateurs de jeux vidéo pour faire cette sélection. Bien évidemment, nous avons privilégié les listes issues de sources ayant une légitimité et une crédibilité plus importante, c'est-à-dire celles réalisées par les sites spécialisés dans le jeu vidéo.

Il est important de noter que les bandes-annonces identifiées ne représentent pas de manière exhaustive les différents genres de jeux vidéo. Elles font toutes la promotion de jeux AAA⁶, c'est à dire des jeux vidéo à gros budget et au marketing très développé, dont la sortie bénéficie d'une large couverture par les médias. Les jeux du genre « Action/Aventure » sont prédominants dans ces classements, probablement parce que ce sont les jeux les plus répandues⁷ et car ils offrent des graphismes et des récits plus travaillés. D'autres exemples de jeu viendront étayer nos arguments, mais de façon moins systématique. Nous ne pourrons donc pas généraliser notre propos au jeu vidéo en général, mais cela nous permet de restreindre notre étude à des jeux facilement comparables. En outre, seuls les jeux récents sortis dans les dix dernières années (entre 2008 et 2018) sont concernés, ce qui va nous permettre d'identifier les tendances contemporaines du format.

La première partie de ce mémoire est consacrée à la mise en place d'un cadre théorique et d'une contextualisation pour mieux cerner le sujet. Son objectif est d'y définir, dans le détail, les notions et définitions de bases puis les facteurs économiques et culturels pouvant influencer le format de la bande-annonce.

La deuxième partie porte sur une analyse détaillée de l'esthétique et de la rhétorique des bandes-annonces afin d'identifier les moyens mis en œuvre pour servir

⁶ ANDUREAU, William, « Que veut dire la mention « AAA » dans les jeux vidéo ? », *lemonde.fr*, [disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/11/d-ou-vient-la-mention-aaa-dans-les-jeux-vidéo_4807562_4408996.html], publié le 12/11/2015. Tom Sloper, concède que plusieurs acceptations de la notion de « jeu AAA » circulent, mais souligne que l'ambition du titre reste le principal critère : « Pour l'essentiel, il s'agit d'un jeu qui coûte des dizaines de millions de dollars à produire, des dizaines de millions à "marketer", et qui a des "production values" [des standards cinématographiques, comme le doublage, la musique ou la mise en scène] très élevées. »

⁷ MPONDO-DICKA Patrick, 2005, « Les scènes cinématiques dans les jeux vidéo. Analyse sémiotique de quelques formes et fonctions », dans S. Genvo (éd.), *Le game design de jeux vidéo. Approches de l'expression vidéoludique*, Paris, L'Harmattan, pp. 209-236.

au mieux la promotion d'un jeu. L'influence de la syntaxe cinématographique y sera abordée. Nous y identifierons également les particularités et les points communs de ce corpus de bandes-annonces populaires. Enfin, nous tacherons également de comprendre certaines décisions du marketing et du développement qui influencent directement leur forme.

Enfin, la troisième présente une interprétation des réactions suscitées par les bandes-annonces. Dans cette partie, nous verrons que les discussions autour de ce format se construisent essentiellement autour du lien existant entre la bande-annonce et le jeu vidéo.

L'ambition de ce mémoire est de répondre à de nombreuses questions concernant la structure de ces vidéos et la réaction des spectateurs à leurs contacts, mais notre objectif n'est pas de donner une solution généralisée ou un guide sur la façon de concevoir une bande-annonce. Notre étude cherche surtout à souligner certains aspects clés qui peuvent être étudiés, recherchés, explorés par l'industrie vidéoludique.

I. La bande-annonce, un paratexte régi par des intérêts commerciaux

A. Définition et terminologie

1. « Bande-annonce », un terme aux définitions multiples

Avant toute chose, les termes employés nécessitent d'être définis et précisés. Or aucune définition du terme « bande-annonce » ou de sa traduction anglaise « trailer » ne fait vraiment autorité⁸. La définition donnée par le dictionnaire Larousse souligne l'origine cinématographique du terme en le décrivant comme des « extraits d'un film présentés au public avant sa programmation ⁹». Lisa Kernan, quant à elle, décrit le trailer comme « une forme de publicité, mais également comme une forme narrative unique, dans laquelle un discours promotionnel est joint au plaisir narratif dans le but de décrire et de montrer un film »¹⁰. Une définition plus large a été donnée par Frederick Greene, professeur de marketing du cinéma à UCLA, qui les définit comme des « entités audiovisuelles utilisées pour commercialiser et annoncer d'autres entités audiovisuelles. [“audio-visual entities used to market and advertise other audio-visual entities”] ¹¹»

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons retenu la définition donnée par le site wiktionary.org car elle présente l'intérêt de considérer la bande-annonce dans ses nombreuses utilisations, et pas uniquement dans le contexte du cinéma. Ainsi, une bande-annonce est une « séquence vidéo faisant la promotion d'un film, d'un jeu vidéo, d'une émission de télévision ou d'une pièce de théâtre qui doit sortir,

⁸ Nous n'avons pas retrouvé de définition officielle du mot « bande-annonce » dans le dictionnaire du Trésor de la langue française.

⁹ Définition disponible en ligne : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bande-annonce_bandes-annonces/7812

¹⁰ KERNAN, Lisa, *Coming attractions. Reading american movie trailers*, Austin: University of Texas Press, 2004 cité par WIN, Claudia, *Esthétique et rhétorique de bandes-annonces cinématographiques 1988-2008*, Université de Montréal, Mémoire de maîtrise, dirigé par LACASSE Germain, 2009.

¹¹ GREENE, Frederick, “What ‘trailer’ means and what kinds there are”, *movietrailers101.com*, [disponible en ligne : <http://www.movietrailers101.com/class-handouts/what-trailer-means-what-kinds-of-trailers-there-are/>],

être diffusée ou être interprétée prochainement¹² ». Bien que le format trouve son origine dans le cinéma, la bande annonce est donc un format promotionnel qui trouve son utilité dans de nombreuses industries culturelles.

2. Les sous-genres de la bande-annonce

En réalité, les termes *bande-annonce* ou *trailer* regroupent de multiples formats vidéo. Une des variantes les plus connues du *trailer* est le *teaser* (aussi appelé accroche ou pré-bande-annonce en français). Selon Lisa Kernan, les *teasers*, qui sont produits et diffusés au début de la campagne de communication, sont plus courts et contiennent moins d'images du film¹³. Frederick Greene précise que le *teaser* est une « annonce anticipée diffusée, généralement de 6 mois à un an avant la sortie, destinée à créer de la notoriété. Souvent, ces courtes annonces, conceptuellement ambitieuses, intègre peu d'images du film, car ce dernier n'a pas été complètement tourné ou monté.¹⁴ ». En effet, Le *teaser* dure moins de soixante secondes et est souvent diffusé massivement sur les réseaux sociaux, trois à six mois et même exceptionnellement un an avant la sortie du film. Le *teaser* divulgue peu d'informations et de détails, mais il permet de créer de la notoriété et donne un aperçu du ton très tôt dans le plan de communication. On retrouve également les spots TV, qui comme leur nom l'indique, sont des déclinaisons du *trailer* dédiés à la télévision. Ils sont généralement diffusés juste avant ou pendant la période de lancement du jeu.

3. La paratextualité, nature du lien entre jeu et bande-annonce

Pour mieux appréhender le lien qui unit la bande-annonce au jeu vidéo, il est nécessaire de comprendre la notion de paratexte. La notion de paratextualité prend ses racines dans l'univers du livre¹⁵. S'inspirant de l'ouvrage fondateur de Gérard Genette¹⁶, les paratextes comprennent tous les éléments entourant le texte d'un livre.

¹² Définition disponible en ligne : <https://fr.wiktionary.org/wiki/bande-annonce>

¹³ KERNAN, Lisa. 2004.

¹⁴ GREENE, Frederick : "Advance announcement of a coming attraction, typically 6 months to a year ahead of release, intended to promote awareness. Often, these short, conceptually ambitious 'announcements' lack footage from the film itself, since the film itself hasn't yet been shot or edited."

¹⁵ PREECE, Stephen Bruce, *Coming soon to a live theater near you: performing arts trailers as paratexts*, School of Business and Economics, Wilfrid Laurier University, Canada, 2011

¹⁶ GENETTE, Gérard, *Seuils*, Paris, Le Seuil, coll. « Poétique », 1987.

Les paratextes fonctionnent comme un ensemble d'éléments qui invitent et préparent le public à entrer dans le texte. Ils présentent le texte et préparent à un bon accueil, à une meilleure réception et lisibilité du texte.

Selon Genette, le paratexte peut être décomposé en deux autres concepts, le *péritexte* et l'*épitexte*, dont les définitions reposent sur des relations spatiales par rapport au texte principal : le péritexte est directement attaché à l'objet culturel et l'épitexte, bien qu'il soit toujours lié au texte, en est plus éloigné, sans limites dans l'espace et dans le temps. Dans le cadre du film, Lisa Kernan souligne la bande-annonce comme un paratexte puis comme un épitexte que :

Les bandes-annonces sont des paratextes de films. Comme Gérard Genette les a caractérisés, les paratextes sont les éléments textuels qui émergent et donnent une signification à un texte (littéraire), mais ne sont pas considérés comme faisant partie du texte lui-même. Plus précisément, les bandes-annonces peuvent être considérées comme des exemples d'épitexte de film¹⁷.

Comme dans le cas du cinéma, la bande-annonce de jeu vidéo est aussi considérée comme un paratexte plus précisément un épitexte selon les conclusions de Jan Svelch¹⁸. En conclusion, l'intérêt de la bande-annonce de jeu vidéo, en tant que paratexte, réside dans son pouvoir de diriger ou d'influencer la manière dont les utilisateurs consomment, interprètent et parlent d'un jeu donné.

B. Origine et histoire de la bande-annonce

1. L'émergence d'un format promotionnel au cinéma

Pour mieux comprendre le format de la bande-annonce, nous devons revenir sur son évolution et ses origines cinématographiques. La naissance de la bande-annonce remonte à l'apparition même de l'industrie du cinéma¹⁹.

¹⁷ KERNAN, 2004 : "Trailers are film paratexts. As Gérard Genette has characterized them, paratexts are those textual elements that emerge from and impart significance to a (literary) text but aren't considered integral to the text itself, such as all prefatory material, dust jacket blurbs, advertisements and reviews. Specifically, trailers can be seen as instances of a film's 'public epitext.' "

¹⁸ ŠVELCH, Jan, *Paratexts to Non-Linear Media Texts: Paratextuality in Video Game Culture*, Université Charles de Prague, 2017.

¹⁹ VOLLANS, Ed, "The most Cinematic Game yet", *Kinephanos*, Volume 7, numéro 1, 2017.

John P.Hess a retracé en 2014 l'histoire de la bande-annonce de film²⁰. En 1913, Nils Granlund, directeur de la publicité des théâtres Marcus Loew, crée pour la première fois un court-métrage promotionnel pour la pièce de Broadway *Pleasure Seekers*, avec des extraits de répétitions. C'est la première fois où l'idée de diffuser des publicités dans le cadre d'une projection est avancée. Ces courts métrages promotionnels sont alors appelés *trailer*, qui en anglais signifie aussi *remorque*, car ils étaient projetés à la fin des longs métrages. Cette pratique n'a pas duré longtemps, car les spectateurs avaient tendance à quitter immédiatement la salle à la fin du film. Les trailers ont été replacés avant le début de la projection, mais le terme *trailer* est tout de même resté.

Dès 1920 jusqu'aux années 60, la création des trailers a été principalement déléguée au National Screen Service (NSS), une entreprise chargée de contrôler la distribution des contenus publicitaires dans les salles de cinéma aux Etats-Unis. La NSS a contribué au développement d'un bon nombre de codes stylistiques encore utilisés aujourd'hui dans de nombreuses bandes-annonces, tels que l'intégration de carton de textes. À partir des années 1960, une nouvelle génération de metteurs en scène vedettes, comme Alfred Hitchcock ou Stanley Kubrick, redéfinissent le format de la bande-annonce. Par la suite, l'âge d'or d'Hollywood qui vit le jour en 1975 avec la sortie des *Dents de la Mer*, marqua l'avènement des films blockbusters destinés à une diffusion de masse. De nouvelles stratégies commerciales sont alors développées pour atteindre un public large, avec en leur cœur, la bande-annonce. À partir des années 1990, le terme *trailer* a été de plus en plus utilisé pour étiqueter des vidéos promotionnelles dans des industries du divertissement, autre que le cinéma. Ces méthodes promotionnelles influencent encore aujourd'hui de nombreuses industries culturelles, dont le jeu vidéo.

2. L'appropriation du format par l'industrie vidéoludique

Dans ses recherches, Ed Vollans retrace l'histoire de la bande-annonce de jeu, qui a largement évolué depuis les débuts de l'industrie vidéoludique²¹. Les premières

²⁰ HESS, John P., The History of the Movie Trailer, Film maker IQ, [disponible en ligne : <https://filmmakeriq.com/2014/03/the-history-of-the-movie-trailer/>] , publié le 24/03/2014.

²¹ VOLLANS, Ed, The most Cinematic Game yet" art.cit.

vidéos promotionnelles²² représentaient surtout les joueurs et leur réaction face au jeu plutôt que le jeu lui-même. D'ailleurs, on parlait plus de *spot publicitaire* que de *bande-annonce* à cette époque. En 2011, Scott Brendan Cassidy²³, professeur de cinéma au département de la communication et de la culture de l'université de l'Indiana, explique:

Les premières publicités télévisées pour les jeux vidéo avaient plusieurs caractéristiques communes. Tout d'abord, les publicités montraient fréquemment le joueur interagir avec l'interface [du jeu]. C'est-à-dire que la publicité montrait des personnes joystick en main ou appuyant sur des boutons. En règle générale, les plans (de ces publicités) représentent des adolescents exagérément heureux et leurs parents. Les publicités télévisées qui utilisaient cette esthétique étaient très répandues à la fin des années 70 jusqu'au milieu des années 80. Ensuite, les annonceurs ont commencé à montrer de moins en moins de gens qui jouent aux jeux vidéo. [...] [Finalement, on bascule vers un produit qui] n'est plus uniquement présenté comme un jeu que les adolescents peuvent apprécier, mais plutôt comme un film numérique. Le scénario est travaillé et les lignes de dialogue des personnages [sont intégrées]. Les publicités télévisées pour les jeux vidéo abandonnent l'ancienne esthétique pour un style beaucoup plus cinématographique. En bref, les annonces de jeux vidéo commencent à ressembler à des bandes-annonces de films.²⁴ »

Tout porte à croire que l'industrie du jeu vidéo s'est éloignée du monde de la télévision et a utilisé des bandes-annonces pour se positionner dans le langage et l'esthétique du cinéma. Selon les conclusions de Vollans²⁵, l'une des premières mentions du terme *trailer* en tant que synonyme d'une publicité de jeu vidéo remonte à 1993, date à laquelle il a été utilisé dans les documents de presse pour le lancement de la version console de *Mortal Kombat*, édité par Midway Games. Néanmoins, Vollans remarque que des vidéos promotionnelles aux allures de bandes-annonces de cinéma avaient fait leur apparition avant cette date. La première publicité ayant repris ces codes aurait été créée pour le jeu *Raiders of the Lost Arkle* (Atari, 1982). On y retrouve notamment une « narration avec voix off combinée à des écrans de texte et des effets de fondu qui font écho aux bandes-annonces des studios hollywoodiens ²⁶ ». On peut donc dire que l'industrie du jeu vidéo s'est progressivement appropriée le format, à

²² Exemples d'anciens spots publicitaires disponibles en ligne : https://youtu.be/v02WFh_Kdl0

²³ CASSIDY, Scott Brendan, "The Videogame as Narrative", *Quarterly Review of Film and Video*, Volume 28, Numéro 4, 2011.

²⁴ "Early television commercials for videogames had several common features. First, commercials frequently showed the player interacting with the interface. That is, the advertisement showed people moving the joystick or pressing the button. Typically, these shots would consist of exaggeratedly happy teens and their parents. Television commercials that employed this aesthetic were very common during the late 1970s until the mid to late 1980s. Eventually, advertisers begin to show less and less of people actually playing videogames. [...] Eventually moving to a product that] is presented not as a game that enthusiastic teens enjoy playing, but rather like a digital movie. Storyline is emphasized and characters speak lines of dialogue. Television commercials for videogames abandon the old aesthetic for a much more cinematic style. In short, videogame advertisements start looking just like movie trailers."

²⁵ VOLLANS, Ed, "So just what is a trailer, anyway?", *Arts and the Market*, volume 5, numéro 2, 2015.

²⁶ Ibid.

commencer par l'esthétique cinématographique, dans les années 1980 et la terminologie dès les années 90²⁷. Mais c'est surtout à partir du début des années 2000, que les bandes annonces de jeux vidéo ont commencé à se démocratiser et à être diffusées massivement. Le passage terminologique de *commercial* à *trailer* suggère alors un virage qualitatif dans les jeux vidéo. En effet, à mesure que les jeux vidéo se sont améliorés tant du point de vue des graphismes que de la narration, il est devenu évident pour les entreprises de mettre en avant le jeu plutôt que les consommateurs dans le matériel promotionnel :

L'évolution des bandes-annonces de jeux vidéo est comparable aux jeux eux-mêmes. Il y a 20 ans, nous nous contentions de parcourir des mondes avec des graphismes en 8 bits²⁸, mais nous nous attendons maintenant à de vastes environnements en 3D avec des images réalistes. L'industrie du jeu vidéo devenant de plus en plus importante, le moyen le plus puissant de commercialiser un nouveau jeu a également été amélioré.²⁹

Theo Plothe, professeur de communication à la Walsh University souligne l'appropriation par le jeu vidéo d'un grand nombre d'éléments caractéristiques des films, du récit à l'image, en passant par l'ambiance des jeux. Comme les jeux vidéo ont connu une sophistication accrue, tant sur le plan graphique que narratif, cette évolution s'est également reflétée dans les publicités annonçant ces jeux³⁰. Les producteurs de jeux vidéo se sont alors tournés vers le langage du film et de ses pratiques publicitaires pour augmenter les ventes.

²⁷ ŠVELCH, Jan, "Exploring the Myth of the Representative Video Game Trailer", *Kinephanos*, Volume 7, numéro 1, 2017

²⁸ Le style 8 bits est une appellation donnée à des réalisations utilisant des graphismes comportant des gros pixels proches de ceux des micro-ordinateurs et consoles de jeu 8 bits ou 16 bits.

²⁹ <https://www.nyfa.edu/student-resources/the-rise-of-high-quality-video-game-trailers> - The evolution of video game trailers is comparable to games themselves. While 20 years ago we were content running across 8-bit worlds, now we expect vast 3D areas with lifelike visuals. As the video game industry became bigger and better, so too did the most powerful way of marketing a new game.

³⁰ PLOTHE, Theo, "Not actual game play, but is it real life?: Live-action footage in digital game trailers and advertising as gamerspace", Walsh University, Volume 07, numéro 1, 2017

C. Les enjeux économiques d'une industrie en pleine croissance

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le jeu vidéo est l'une des industries culturelles les plus rentables mais aussi l'une des plus concurrentielles. Les enjeux économiques sont de plus en plus élevés dans ce secteur qui génère aujourd'hui plusieurs milliards de dollars à travers le monde. La croissance de ce secteur est intimement liée à la démocratisation du jeu comme pratique de consommation largement répandue auprès du grand public³¹.

1. La surabondance de l'offre

L'offre de contenus n'a jamais été aussi importante dans l'industrie du divertissement, et plus spécifiquement dans le jeu vidéo. En 2016, 38% des jeux disponibles sur Steam (la principale plateforme de jeu sur PC) étaient sortis cette même année, soit un peu plus de 5 000 jeux. En 2017, ce sont près de 8 000 jeux qui sont sortis sur la plateforme, ou près de 42% du total des jeux disponibles sur Steam³². Cette croissance presque exponentielle témoigne certes d'un secteur en pleine forme, mais peut paradoxalement poser problème. En effet, cette multiplicité de l'offre, abondante, rend difficile le travail de sélection pour le consommateur et la mise en avant du jeu par les éditeurs.

2. Des investissements colossaux et des recettes plus importantes

Il est important de préciser que les coûts de développement et les ressources employées augmentent de façon exponentielle. En effet, le développement technologique a hissé la qualité visuelle des graphismes des jeux vidéo vers le haut, et il en résulte que les attentes des consommateurs sont de plus en plus dures à satisfaire. Aujourd'hui, les éditeurs de jeux vidéo peuvent investir plusieurs dizaines voire centaines de millions de dollars dans le développement.

³¹ ZACKARIASSON, Peter et DYMEK Mikolaj, *Video game marketing : a student textbook*, Londres, Routledge, 2017

³² DROIN, Victor, « Les tendances du marché du jeu vidéo en 2018 », *ToiledeFond.net*, [disponible en ligne : <https://toiledefond.net/tendances-marche-jeu-video-2018/>], publié le 06/06/2018

À titre d'exemple, *Grand Theft Auto V* (GTA 5), est le jeu vidéo le plus cher de l'histoire, avec un coût total de 270 millions de dollars³³. Mais il est aussi le produit culturel le plus rentable de l'histoire avec près de 6 milliards de dollars générés depuis sa sortie en 2013³⁴. En comparaison, le film *Avatar* de James Cameron, le plus gros succès au box-office mondial jusqu'à aujourd'hui, n'a généré que 2,9 milliards de dollars de recettes pour un budget de 237 millions de dollars.

Les sommes impliquées sont si importantes que les producteurs et éditeurs n'hésitent pas à accroître leurs dépenses marketing afin de démarquer leur jeu de la concurrence et afin d'assurer un maximum de vente lors du lancement³⁵. Les budgets marketing peuvent alors égaler voire dépasser les coûts de développement. Pour reprendre notre exemple précédent, le budget marketing de *GTA V* est estimé entre 70 et 110 millions de dollars.

3. Concentration des ventes au lancement

Le marché du jeu vidéo obéit à des règles spécifiques. Selon Lindgren, la majorité du chiffre d'affaire d'un jeu est réalisée dans un laps de temps très court : 70% à 80% des ventes se font dans les 30 jours après le lancement³⁶. En 2010, Luan et Sudhir soulignaient également que les jeux vidéo avaient des cycles de vie courts, en raison des changements constants de la technologie, des goûts du public et de la dynamique du marché³⁷. La tendance des jeux à avoir un cycle de vie court augmente donc la pression sur les éditeurs pour qu'ils augmentent la demande avant la sortie du produit³⁸. Cette caractéristique rend ce marché très risqué pour les éditeurs. Pour limiter ce risque, certains éditeurs vont prolonger la durée de vie des jeux afin de

³³ SINCLAIR, Brendan, "GTA V dev costs over \$137 million, says analyst", *gamesindustry.biz*, [disponible en ligne : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2013-02-01-gta-v-dev-costs-over-USD137-million-says-analyst>], publié le 01/02/2013.

³⁴ JACQUIER, Clotaire, « GTA V devient le produit culturel le plus rentable de l'histoire », *Le Point*, [disponible en ligne : http://www.lepoint.fr/pop-culture/jeux-videos/gta-v-devient-le-produit-culturel-le-plus-rentable-de-l-histoire-10-04-2018-2209407_2943.php], publié le 10/04/2018.

³⁵ EDWARDS, Ralph, "The Economics of Game Publishing", *IGN*, [disponible en ligne : <http://www.ign.com/articles/2006/05/06/the-economics-of-game-publishing>], publié le 05/05/2006.

³⁶ LINDGREN, Henri, "Factors contributing to the buying decision of pc and video games - And their weight in the buying decision process," Thèse de Bachelor, Turku, Université des sciences appliquées de Turku, 2010.

³⁷ LUAN, J., et K, SUDHIR, "Forecasting Marketing-Mix Responsiveness for New Products", *Journal of Marketing Research*, volume 47, numéro 3, 2010.

³⁸ ZACKARIASSON, Peter, et L. WILSON, Timothy, *Basics in the Marketing of Video Games—The Nature of the Offering, Internal Marketing of Projects, and a Product Manager's View of the Overall Process*, Routledge, 2012.

continuer à générer des revenus additionnels bien après la sortie du jeu. Cela passe par la sortie régulière de mises à jour et de contenus additionnels afin de retenir au maximum l'audience.

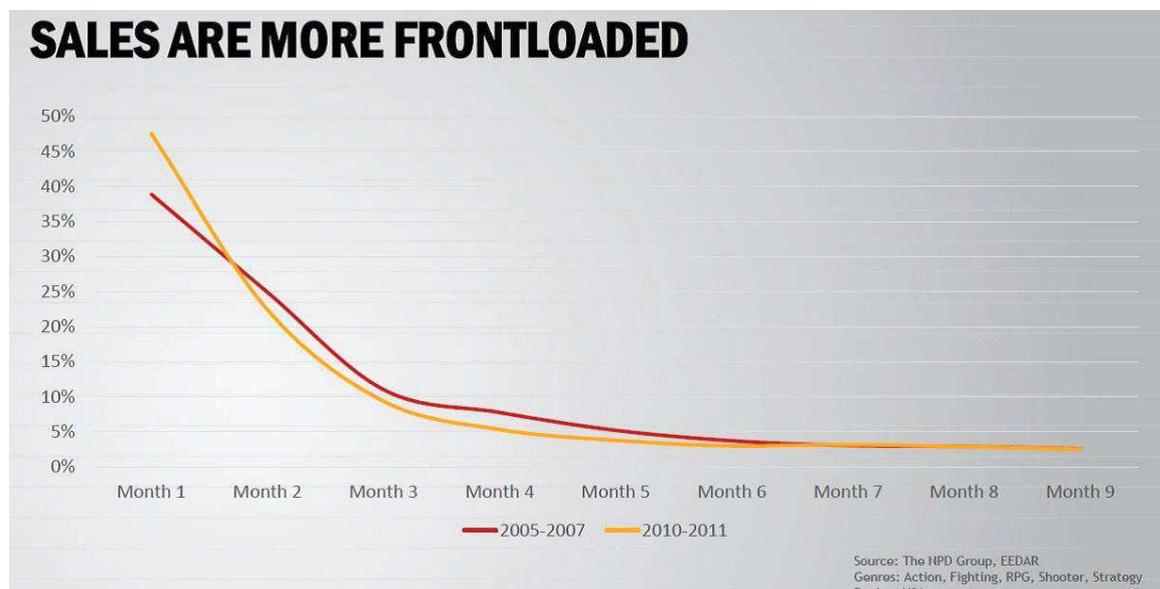


Figure 1 – Répartition des ventes après la sortie d'un jeu
 Source : EEDAR

4. Le jeu vidéo, un bien d'expérience

Les campagnes publicitaires de certains produits culturels, comme les jeux vidéo ou les films de cinéma, commencent bien avant la sortie et la mise à la disposition aux consommateurs, à l'inverse d'une approche marketing plus traditionnelle³⁹. En effet, contrairement à la plupart des biens de consommation, les produits de divertissement, comme les jeux vidéo ou les films de cinéma sont des biens immatériels, car ils sont intangibles. Mais précisément, comme pour tous les biens immatériels, ce sont des biens d'expérience⁴⁰, c'est-à-dire qu'on ne peut apprécier leur utilité ou leur qualité que quand on les consomme. Ces biens génèrent une incertitude pour l'éventuel client puisqu'il devra faire l'expérience, c'est-à-dire consommer du temps pour jouer, pour se faire un jugement et finalement justifier son choix d'acquisition, toujours dans l'après coup. Au final, le consommateur doit prendre une décision d'achat sans vraiment connaître toutes les caractéristiques du produit. Il

³⁹ LINDGREN, Henri, "Factors contributing to the buying decision of pc and video games - And their weight in the buying decision process", op. cit.

⁴⁰ GENSOLLEN, Michel, « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle », *Esprit*, numéro 324, 2006.

prend donc un risque en achetant le bien⁴¹. Cela dit, il peut minimiser ce risque en collectant des informations sur le produit, pour voir si celui-ci correspond à son besoin.

Comme le jeu vidéo ne peut être dévoilé complètement avant sa vente, la bande-annonce fonctionne comme un échantillon qui apporte des informations au consommateur et réduit l'incertitude de l'acte d'achat. Les résumés, avis, extraits, démos et tests apportent eux aussi des informations qui peuvent influencer la décision du consommateur.

D. L'importance marketing de la bande-annonce

Comme le précise Gabriel Petit, « Il est inconcevable d'analyser la bande-annonce en passant outre sa finalité publicitaire car ses spécificités stylistiques (sa brièveté, son rythme, sa progression en crescendo, par exemple) sont complètement redevables à son mandat persuasif. ⁴²»

Dans un contexte où la concurrence est de plus en plus vive, et où les contenus de divertissements sont de plus en plus abondants, le temps d'attention des consommateurs devient une ressource limitée. Pour assurer la rentabilité et le retour sur investissement d'un tel produit, il est nécessaire d'établir et d'optimiser de nombreuses tactiques et outils de communication. Selon Jesse Divnich, vice-président de la section Insights and Analysis de l'Electronic Entertainment Design and Research (EEDAR)⁴³, les stratégies marketing ont une influence beaucoup plus importante sur les ventes d'un jeu, que les notes et avis de celui-ci. Une étude datant de 2009 menée par l'EEDAR a montré que des dépenses marketing élevées avaient trois fois plus d'influence positive sur le revenu que des notes élevées⁴⁴.

⁴¹ MARCHAND, André, et HENNIG-THURAU, Thorsten, "Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities", *Journal of Interactive Marketing*, volume 27, numéro 3, 2013.

⁴² PETIT Gabriel, *La bande-annonce, un film amplifié*, Mémoire de maîtrise, dirigé par LACASSE Germain, Université de Montréal, 2012.

⁴³ L'EEDAR est l'un des plus grands instituts de recherche mondial sur le jeu vidéo.

⁴⁴ MARTIN, Matt, "Marketing influences game revenue three times more than high scores", *GamesIndustry.biz*, [disponible en ligne : [gameshttps://www.gamesindustry.biz/articles/marketing-influences-game-revenue-three-times-more-than-high-scores](https://www.gamesindustry.biz/articles/marketing-influences-game-revenue-three-times-more-than-high-scores)], publié par 16/11/2009.

Dans ce contexte, le rôle de la bande-annonce n'a jamais été aussi important et ne peut être sous-estimé. C'est l'un des outils les plus efficaces pour faire connaître le jeu. Elle est une partie essentielle du plan marketing d'un jeu vidéo et elle joue un rôle crucial dans le succès de celui-ci. En 2013, l'EEDAR a montré qu'un jeu XBOX 360 sans démo et sans bande-annonce vendait en moyenne moins de 100.000 unités. Les jeux, avec juste une démo comme contenu promotionnel, ont vendu autour de 200.000 unités. Ceux avec une bande-annonce et une démo autour de 250.000 unités. Cependant, les jeux avec juste une bande-annonce se sont vendus à plus de 500 000 unités⁴⁵. Ne pas diffuser de bande-annonce impliquerait donc une perte monétaire de plusieurs millions de dollars pour des jeux AAA. D'un autre côté, Bryce Yang, Brand Manager chez THQ⁴⁶ considère les bandes-annonces comme «la meilleure façon de vendre un jeu vidéo» et affirme que c'est «la partie la plus importante de la promotion d'un jeu»⁴⁷. Le fait que la bande-annonce du jeu soit une partie très importante du marketing d'un jeu semble clair. Le rôle des bandes-annonces ont alors multiple. Comme le précise Zanger, elles fournissent de l'information (pour réduire l'asymétrie d'information propre aux biens d'expérience) et font la promotion de l'œuvre promue⁴⁸. On retrouve cette distinction entre message informatif et message persuasif dans les travaux de Roland Barthes⁴⁹. Pour le sémiologue, la publicité suppose une relation entre deux messages: le premier plus explicite, souligne les caractéristiques et les attributs du produit, alors que le second basé sur la rhétorique est associé à l'objectif marketing et peut devenir un signifiant en soi, dont le signifié est l'excellence du produit.

1. Créer de l'attente autour de la sortie

⁴⁵ MATULEF, Jeffrey (2013), "Games without demos sell better on Xbox 360," Eurogamer.net, [disponible en ligne : <http://www.eurogamer.net/articles/2013-02-11-games-without-demos-sell-better-on-xbox-360>], publié le 11/02/2013.

⁴⁶ THQ Inc. était un éditeur et un développeur américain de jeux vidéo.

⁴⁷ AREVALO-DOWNES, Lauren, "Feature: WWE All Stars Bring It On Facebook", *AList Daily*, [disponible en ligne : <https://www.alistdaily.com/media/feature-wwe-all-stars-bring-it-on-facebook>], publié le 07/04/2011.

⁴⁸ ZANGER, Anat, "Next on your screen: the double identity of the trailer", *Semiotica* 120, 1998.

⁴⁹ BARTHES, Roland, « Le message publicitaire », *L'aventure sémiologique*, Paris. Éditions du Seuil, 1963 cité par THERRIEN, Carl, et LEFEBVRE, Isabelle, "Now You're Playing with Adverts: A Repertoire of Frames for the Historical Study of Game Culture through Marketing Discourse", *Kinenaphos*, Volume 7, numéro 1, 2017.

L'objectif principal de la bande-annonce est de rapprocher le consommateur d'une décision d'achat⁵⁰. Le développement d'un jeu peut prendre plusieurs années et les activités marketing peuvent elles aussi commencer plusieurs années avant la sortie du jeu. Comme, la majorité des ventes se font généralement dans une période de deux semaines après la sortie, les éditeurs doivent créer une demande initiale bien avant la mise sur le marché du produit⁵¹. L'objectif des bandes-annonces est alors de sensibiliser les clients potentiels pour générer des précommandes et des ventes initiales lors du lancement.

Lors de la sortie d'une bande-annonce, les fans et les journalistes vont commencer à spéculer sur le jeu à venir, générant ainsi du buzz et du bouche à oreille. Ce phénomène a été largement amplifié par les réseaux sociaux qui ont accéléré la vitesse de circulation de l'information. Dans les stratégies marketing de médias comme le cinéma et le jeu vidéo, les bandes-annonces jouent un rôle primordial⁵².

2. Présenter le jeu et réduire l'asymétrie d'information

Comme l'ont indiqué Karray et Debernitz, une bande-annonce de film est une invitation, un avant-goût d'une œuvre qu'il faut acquérir dans sa version complète⁵³. La bande annonce offre donc un aperçu des aspects les plus attrayants de l'objet culturel. En fin de compte, les bandes-annonces visent à susciter une attitude positive vis-à-vis de la promesse du film et suscitent chez l'auditoire le désir de payer pour voir tout le film⁵⁴. De façon similaire, les trailers de jeux vidéo engagent aussi l'audience en fournissant suffisamment d'informations pour donner au public une image claire de ce qu'ils obtiendront s'ils achètent le jeu. Ils cherchent à faire découvrir les caractéristiques principales de l'objet vidéoludique. Comme le souligne Kert Gartner,

⁵⁰ KUCHERA, Ben, "The Mortal Kombat X teaser is everything wrong with modern trailers" [disponible en ligne : <https://www.polygon.com/2014/6/2/5772190/mortal-kombat-x-teaser-is-everything-wrong-with-modern-trailers>], publié le 02/06/2014.

⁵¹ ZACKARIASSON et WILSON, *Basics in the Marketing of Video Games*, op. cit.

⁵² VOLLANS, Ed, *Cross Media Promotion: Entertainment Industries and the Trailer*, Thèse de Doctorat, Université d'East Anglia, [disponible en ligne : <https://ueaeprints.uea.ac.uk/53382/1/2014VollansEPHD.pdf>], 2015.

⁵³ KARRAY, Salma et DEBERNITZ, Lidia, «The effectiveness of movie trailer advertising», *International Journal of Advertising*, volume 36, numéro 02, 2017.

⁵⁴ STAIGER, Janet. "Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising", *Cinema Journal*, volume 29, numéro 3, p3-31 cité par TANES-EHLE, Zeynep et SPEEDY, Sara, "Quality of Video Game Trailers", *Kinenaphos*, Volume 7, numéro 1, 2017.

le spectateur doit bien comprendre le sujet du jeu après le visionnage de la bande annonce⁵⁵.

II. Les aspects multiples du jeu vidéo et de sa bande-annonce, influencés par le langage cinématographique

A. Les spécificités et la nature complexe du jeu vidéo

1. L'interactivité, composante essentielle du média vidéoludique

Il est compliqué d'identifier la nature du jeu vidéo, tant les définitions sont nombreuses et évoluent avec le temps. D'un point de vue juridique, il a été défini comme une « œuvre logiciel », puis comme une « œuvre audiovisuelle ». Aujourd'hui, le jeu vidéo, est considéré comme une œuvre multimédia, c'est-à-dire qu'elle regroupe des éléments disparates soumis à protection juridique telle que la musique ou l'image. L'arrêt jurisprudentiel de 2009 (arrêt Cryo) le définit aujourd'hui ainsi :

Le jeu vidéo est une œuvre complexe, qui ne saurait être réduite à sa seule dimension logicielle, quelle que soit l'importance de celle-ci, de sorte que chacune de ses composantes est soumise au régime qui lui est applicable en fonction de sa nature ⁵⁶.

Le jeu vidéo est donc juridiquement la cohabitation de différents éléments, graphiques, musicaux et narratifs. Cela dit, il est communément admis qu'à la différence du film, le jeu vidéo se distingue principalement par son aspect interactif. L'interactivité est le point de différence le plus important entre le film et le jeu vidéo, comme le soutiennent King et Krzywinska⁵⁷. Les jeux sont conçus pour être consommés de manière active, ce qui n'est pas le cas du visionnage d'un film. Comme l'explique clairement Martin Picard, « le jeu vidéo se différencie des médias traditionnels, tels que le cinéma, par son interactivité (qui sous-tend l'interaction

⁵⁵ GARTNER, Kert, "Making entertaining and engaging video game trailers", [disponible en ligne : <http://www.kertgartner.com/making-entertaining-and-engaging-video-game-trailers/>]

⁵⁶ Arrêt n°732 du 25 juin 2009 (07-20.387) - Cour de cassation - Première chambre civile [disponible en ligne : https://www.courdecassation.fr/jurisprudence_2/premiere_chambre_civile_568/732_25_13124.html]

⁵⁷ KING, Geoff, et KRZYWINSKA, Tanya, "Film studies and digital games", In J. Rutter & J. Bryce (Eds.), *Understanding Digital Games* (pp. 112–128). SAGE Publications Ltd. Cite par PLOTHE, Théo.

humain-machine à travers une interface particulière) et son aspect ludique⁵⁸. ». Alors que l'histoire d'un film est préalablement définie du début à la fin, et ne changera pas pendant le visionnage, le déroulement d'un jeu est influencé par les actions du joueur. On parle d'interactivité car à chaque action du joueur, le jeu réagit, et cette réaction du jeu provoque à son tour une réponse du joueur. L'expérience vidéoludique est donc un espace dans lequel le joueur peut déterminer sa direction et son action. Malgré le fait que ce contrôle soit limité, cette « liberté » d'action, même partielle, permet néanmoins d'accroître certaines sensations d'immersion. Le joueur n'est pas témoin de la narration, il en est un participant actif qui peut influencer le récit, et par conséquent il est plus impliqué et peut ressentir des émotions plus fortes⁵⁹.

L'interactivité inhérente au jeu vidéo se matérialise dans la notion de *gameplay*. Ce mot d'origine anglo-saxonne n'a pas vraiment d'équivalent dans la langue française. Le terme "jouabilité", parfois employé, est une traduction bien approximative. Comme l'indique Alexis Blanchet, le terme ne se réduit pas à la simple traduction "jouer le jeu". En revanche, son étymologie est déjà plus intéressante. Il est composé de deux termes *game* et *play*, qui désignent deux choses bien différentes : le jeu (de façon objective) pour le premier, et l'action du joueur pour le second. Au sens premier, *gameplay* désigne la manière dont la partie (the game) se joue (plays) (« *how the game plays* »). Alexis Blanchet propose de définir la notion de *gameplay* comme étant un « agencement des règles imposées par le jeu et les possibilités d'appropriation de ces règles par le joueur⁶⁰ ». En résumé, le *gameplay* est l'ensemble des règles et des dispositifs qui conditionnent comment le joueur va pouvoir interagir avec le jeu. Ce n'est pas quelque chose de visuel comme peuvent l'être les graphismes ni quelque chose d'émotionnel comme peut l'être le scénario.

2. Les scènes cinématiques : séquences non-interactives du jeu

⁵⁸ PICARD, Martin, « Les enjeux esthétiques du jeu vidéo : entre art, stylistique et interactivité », Sciences du jeu, [disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/sdj/712#ftn9>], 2016.

⁵⁹ MARCHAND, André, et HENNIG-THURAU, Thorsten, "Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities", art. cit.

⁶⁰ BLANCHET, Alexis, *Des pixels à Hollywood, Cinéma et jeu vidéo, une histoire économique et culturelle*, pix'n love édition, 2010.

Cela dit, le jeu vidéo ne se limite pas au gameplay. Parfois le jeu vidéo agit sur le joueur de façon extrêmement subtile, alors même que le joueur semble passif devant son écran. Les premiers jeux vidéo étaient très basiques composés de quelques pixels, avec des mécaniques de jeu très élémentaires et peu ou pas de scénario. Les restrictions technologiques des premières consoles domestiques limitaient la narration à des fonctionnalités basiques comme les boîtes de dialogue et un design sonore qui reflétait vaguement l'atmosphère du jeu⁶¹. Depuis, des jeux plus sophistiqués et basés sur des histoires plus riches ont vu le jour. Récemment, les jeux vidéo ont commencé à brouiller les lignes avec le cinéma. C'est ainsi qu'une nouvelle entité à la frontière entre cinéma et jeu a fait son apparition : la scène cinématique.

a) Définition de la cinématique

Dans un jeu vidéo, une scène cinématique⁶² (abrégée en *cinématique* et généralement appelée *cutscene* en anglais) est un extrait vidéo qui survient à un moment précis du jeu. Comme l'indique Patrick Mpondo-Dicka⁶³, « la caractéristique commune à l'ensemble des définitions des scènes cinématiques est leur non interactivité ». La meilleure définition d'une cinématique est peut-être « tout élément non interactif de narration ou de mise en scène d'un jeu⁶⁴ ». Elle sert généralement à faire avancer la narration ou bien à mettre l'accent sur un point précis de l'histoire, et a une dimension hautement cinématographique. Elle est l'occasion d'une pause dans le jeu. Le joueur y est généralement passif⁶⁵, il lui est impossible d'intervenir sur le déroulement des événements la composant. Il n'a pas le contrôle de son personnage, et regarde la séquence pendant quelques secondes ou quelques minutes. Au-delà de leur rôle utilitaire qui consiste à laisser le temps au joueur de se reposer, de leur rôle informatif qui permet de développer l'intrigue, elles remplissent également une fonction

⁶¹ WILLIS, Logan, site internet "Cinematic storytelling in video games" disponible en ligne :

<https://cinemastorytellinginvideogames.weebly.com>

⁶² Définition du site gameart, disponible en ligne :

<http://www.gameart.eu/publi/dossiers/lexique/cinematique.html#vjiLRKvhuq5MOKfP.99>

⁶³ MPONDO-DICKA Patrick, « Les scènes cinématiques dans les jeux vidéo. Analyse sémiotique de quelques formes et fonctions », art cité.

⁶⁴ HANCOCK, Hugh, "Better Game Design Through Cutscenes", *Gamasutra*, [disponible en ligne :

http://www.gamasutra.com/view/feature/131410/better_game_design_through_.php] publié 02/04/2002

⁶⁵ GENVO, Sébastien, Introduction aux enjeux artistiques et culturels des jeux vidéo. Paris, Éd. L'Harmattan, coll. *Champs visuels*, 2003, 89 p.

essentielle de l'activité ludique⁶⁶ : l'immersion. Libérant le joueur de l'obligation de jouer, elle lui permet de se plonger plus facilement dans l'histoire et donc de s'impliquer émotionnellement. Le joueur peut mieux percevoir l'ambiance d'une scène, les émotions des personnages, etc.

On trouve généralement des cinématiques en guise de prologue et d'épilogue aux jeux. De telles scènes peuvent être utilisées pour montrer des dialogues entre personnages, créer l'ambiance, récompenser le joueur, introduire de nouveaux éléments de jeu, montrer les effets des actions d'un joueur ou créer des réactions émotionnelles⁶⁷. On retrouve des cinématiques dans de nombreux jeux, en particulier dans les jeux de rôle (aussi appelés RPG pour Role-Playing Games) et dans le genre action-aventure où l'histoire a son importance.

L'introduction des cinématiques dans les jeux vidéo est sans conteste l'une des avancées les plus importantes dans la narration de jeux vidéo depuis leur création. Une cinématique ressemble beaucoup à n'importe quelle scène d'un film. Certains jeux peuvent produire de 90 à 120 minutes de films simplement en mettant toutes leurs cinématiques bout à bout. La forme des cinématiques poussent donc les développeurs à apprendre les techniques de la narration cinématographique. Ils doivent faire attention aux angles de caméra, à la mise en scène et à la profondeur de champ. Pour les agences créatives comme MPC, qui a collaboré avec Ubisoft sur la cinématique d'*Assassin's Creed IV: Black Flag*, traduire le langage du cinéma dans le monde du jeu est une progression naturelle. "Une cinématique est la passerelle entre un film et le jeu", suggère Franck Lambertz, responsable des effets visuels chez MPC⁶⁸. David Cage⁶⁹, quant à lui, précise que l'aspect cinématographique des cinématiques aide à impliquer émotionnellement le joueur. Il souligne également que le développement de la cinématique est un indice du rapprochement entre jeu vidéo et cinéma : « Je ne sais pas si nous arriverons au point où on ne pourra plus faire la différence entre un film et

⁶⁶ MPONDO-DICKA Patrick, *ibidem*.

⁶⁷ HANCOCK, Hugh, "Better Game Design Through Cutscenes", Gamasutra, [disponible en ligne : http://www.gamasutra.com/view/feature/131410/better_game_design_through_.php] publié 02/04/2002

⁶⁸ Creative Bloq Staff, "Revealed: the future of cinematic storytelling in video games", *Creative Bloq*, [disponible en ligne : <https://www.creativebloq.com/3d/revealed-future-cinematic-storytelling-video-games-41411188>], publié le 02/04/2014

⁶⁹ Développeur de *Heavy Rain* et *Detroit: Become Human*

un jeu mais nous nous y rapprochons. ⁷⁰ ». Les recherches mettent en avant l'existence d'une hypothèse selon laquelle le public considérerait un jeu plus cinématographique comme de meilleure qualité⁷¹. Le média tirerait du prestige en employant les conventions de médias plus vieux et plus « culturellement distingués »⁷²

b) L'affichage et le mode génération des cinématiques

(1) Les cinématiques pré-rendues

Les cinématiques pré-rendues (ou pré-calculées) sont des séquences qui n'ont pas été générées en temps-réel par le moteur graphique du jeu qui affiche les graphismes. Les images sont créées par un équipement différent (généralement plus puissant qu'une console de jeu ou qu'un PC domestique) et enregistrée au format vidéo. La machine qui fait fonctionner le jeu ne génère pas les images de la cinématique, elle ne fait que lire une vidéo préenregistrée. Cette technique permet d'obtenir des séquences avec des graphismes plus impressionnants et plus détaillés, qui tirent parti de toutes les techniques de création en images de synthèse (aussi appelée en anglais CGI pour Computer-Generated Imagery en anglais), sans être limité par la puissance de calcul des consoles.

Mais cela peut poser problème pour maintenir la continuité visuelle entre séquences cinématiques et les séquences gameplay. Même si les graphismes de séquences gameplay ne cessent de s'améliorer, il peut être difficile de faire une transition fluide entre les deux types de séquence. Quand un joueur voit la différence de graphismes, cela peut créer une perte d'immersion dans le jeu.

⁷⁰ NUTT, Christian, "David Cage and the future of cinematic games", *Gamasutra*, [disponible en ligne : http://www.gamasutra.com/view/news/198646/David_Cage_and_the_future_of_cinematic_games.php], publié le 20/08/2013

⁷¹ KING, G. et KRZYWINSKA, T, *Screenplay: Cinema/videogames/interfaces*, New York, Wallflower Press, 2002.

⁷² MITTELL, Jason, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, New York University Press, 2015

(2) Les cinématiques en temps réel

Les cinématiques en temps réel sont générées en direct par le moteur graphique du jeu. Elles sont généralement moins détaillées que les cinématiques pré-rendues, mais elles ont l'avantage de pouvoir s'adapter à l'état du jeu. Par exemple, certains jeux permettent au joueur de personnaliser la tenue de leur personnage. Les cinématiques en temps réel peuvent prendre en compte ce genre d'éléments et font apparaître la tenue que le joueur a choisie.

c) *Discussions autour du rôle de la cinématique*

Le caractère non-interactif des scènes cinématiques est jugé comme « négatif dans le système de valeurs de la pratique vidéoludique ⁷³ ». Le réalisateur Guillermo del Toro et le concepteur de jeux Ken Levine ont critiqué l'utilisation de cinématiques dans les jeux, les qualifiant d'intrusifs⁷⁴. Le concepteur du jeu, Raph Koster, affirme que la plupart des moments émotionnellement mémorables ne sont pas donnés par le gameplay⁷⁵. Au cours de nos lectures, nous avons constaté que cette critique était souvent avancée. Pour ses détracteurs, la cinématique appartient tout simplement à un autre média.

D'autres voient les cinématiques comme un moyen de créer des jeux vidéo plus captivants et plus cinématographiques. En effet, de nombreux jeux vidéo récents couronnés de succès ont fait un usage massif des cinématiques à des fins narratives. Rune Klevjer déclare: « Une cinématique n'interrompt pas le gameplay. Elle fait partie intégrante de l'expérience vidéoludique⁷⁶ ». L'intérêt croissant de l'industrie vidéoludique pour le langage cinématographique a favorisé la création de cinématiques plus longues et dramatiques avec des graphiques photoréalistes.

⁷³ MPONDO-DICKA Patrick, « Les scènes cinématiques dans les jeux vidéo. Analyse sémiotique de quelques formes et fonctions », art cité.

⁷⁴ DUTTON, Fred, "Del Toro, Levine speak out against cutscenes", *Eurogamer*, [disponible en ligne : <https://www.eurogamer.net/articles/2011-11-17-del-toro-levine-speak-out-against-cutscenes>], publié le 17/11/2011

⁷⁵ KOSTER, Ralph, "The Pixar Lesson", site de Raph Koster, [disponible en ligne : <https://www.raphkoster.com/2005/12/07/the-pixar-lesson/>], publié le 07/12/2005.

⁷⁶ KLEVJER, Rune, "In Defense of Cutscenes" in *Computer Games and Digital Cultures*, Conference, [disponible en ligne : <https://folk.uib.no/smrk/docs/klevjerpaper.htm>], organisée du 06 au 08 juin 2002 à Tampere, Finlande.

L'expérience du jeu vidéo est donc le résultat d'éléments (interactifs ou non) très variés où chaque aspect offre des degrés d'activité et exige des types de participation distincts⁷⁷.

3. Graphismes et réalisme, des qualités appréciées des joueurs

L'essor de la cinématique est intimement lié à l'amélioration des graphismes et des techniques de modélisation. Aujourd'hui avec le progrès des nouvelles technologies et des ordinateurs, le monde du gaming a développé une addiction aux comparaisons graphiques. La course au photoréalisme fait rage entre les acteurs du marché et les joueurs deviennent plus exigeants.

Grâce à l'évolution des processeurs d'ordinateurs et des logiciels de modélisation⁷⁸, il est possible de créer de l'animation 3D et de l'image de synthèse avec des personnages et des environnements plus détaillés et des mouvements plus fluides. Des techniques comme la *motion capture*⁷⁹ (ou *capture de mouvement*) ont également permis de faire des progrès notables dans l'impression de réalisme laissée par le jeu vidéo. Avec ce gain en réalisme, il est plus facile d'éprouver de l'empathie pour les personnages. Il est donc possible de faire vivre des émotions plus fortes. Le graphisme est aujourd'hui une composante fondamentale du jeu vidéo. Les graphismes *in-game* ont également gagné en qualité grâce à l'amélioration des moteurs de jeu⁸⁰. Or le seul graphisme n'est pas la « qualité essentielle » d'un jeu. L'image n'est qu'une composante du jeu et ne le représente pas dans sa totalité.

⁷⁷ PICARD, Martin, "Les enjeux esthétiques du jeu vidéo : entre art, stylistique et interactivité », op.cit.

⁷⁸ Creative Bloq Staff, "Revealed: the future of cinematic storytelling in video games", art.cit.

⁷⁹ La motion capture permet de transposer des mouvements d'acteurs directement sur des modèles 3D. Cela permet de répliquer leurs expressions faciales, leurs dialogues et leurs mouvements et les modéliser dans un environnement en image de synthèse. Cette technique permet d'obtenir des personnages en 3D très réalistes. Il est aussi possible d'enregistrer les performances de plusieurs acteurs dans une même scène. Avec des personnages à l'apparence plus réaliste, les jeux peuvent véhiculer des émotions de façon plus forte.

⁸⁰ Au cœur de chaque jeu vidéo se trouve un moteur, un ensemble de composants logiciels qui permet de programmer l'ensemble des paramètres d'un jeu et effectuent les calculs nécessaires à son bon déroulement. Il est composé de plusieurs moteurs distincts, chacun concernant une fonction spécifique. Le moteur graphique, gère l'affichage des graphismes, le moteur physique, détecte et gère les collisions et les propriétés physiques des objets, le moteur audio gère le son dans son ensemble. Certains moteurs assurent également la gestion de l'intelligence artificielle et du réseau multijoueur. Le moteur graphique joue un rôle majeur car il gère tout ce qui est visible à l'écran. Il définit les angles de caméra (lesquels déterminent le champ de vision du joueur), l'éclairage, les objets et leurs textures, l'animation et les effets spéciaux comme le flou, les ombres portées, les reflets, la fumée ou les particules, par exemple la poussière ou la pluie.

À l’instar du film, les jeux vidéo présentent des caractéristiques narratives et visuelles qui influencent l’expérience du consommateur. Néanmoins, ils sont aussi caractérisés par une couche interactive qui manque dans les films. Par conséquent, la complexité formelle du premier est plus large que celle du second⁸¹. Dans les parties qui vont suivre, nous allons voir que cette complexité et que cette nature multiple du jeu vidéo a des conséquences sur la forme et le type de bandes-annonces qui vont être créées.

B. Typologie des bandes-annonces : des formes multiples reflètes de la complexité du média vidéoludique

Comme nous venons de le voir, les jeux vidéo sont des œuvres complexes à appréhender. Par conséquent, les trailers peuvent cibler un ensemble d’éléments assez étendu, de l’intrigue principale au gameplay en passant par l’esthétique et la qualité des graphismes. Or comme l’explique Kert Gartner, un trailer ne peut pas couvrir tous les aspects du jeu de façon exhaustive en seulement quelques minutes, voir quelques secondes⁸². Il existe donc plusieurs types de trailers qui se focalisent sur différents aspects du jeu.

Néanmoins, il n’existe pas une nomenclature stricte qui permettrait de classer les formats selon leur forme et selon les éléments qu’ils mettent en avant. L’absence d’une telle classification offre une plus grande marge de manœuvre aux éditeurs, mais cela peut également créer de la confusion chez le public⁸³. En effet, selon la propriété mise en avant, les trailers peuvent avoir de multiples appellations qui peuvent être difficile à déchiffrer.

1. La distinction selon le contenu : gameplay ou cinématique

⁸¹ GANDOLFI, Enrico et SEMPREBENE, Roberto, “Trailers in between short video forms from digital games to movies and back”, *Quaderns*, numéro 12, 2017, [disponible en ligne :

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68112/1/Quaderns-de-Cine_12_05.pdf

⁸² GARTNER, Kert, “Making entertaining and engaging video game trailers”, [disponible en ligne :

<http://www.kertgartner.com/making-entertaining-and-engaging-video-game-trailers/>

⁸³ ŠVELCH, Jan, “Exploring the Myth of the Representative Video Game Trailer”, art.cit.

Les bandes-annonces de jeux vidéo peuvent prendre plusieurs formes et il est possible de les distinguer en utilisant plusieurs critères. Comme le souligne Carlson⁸⁴, le critère le plus évident est la nature du contenu utilisé dans la bande-annonce. Certains trailers sont des montages réalisés à partir d'extraits de jeu, alors que d'autres sont des courts métrages spécialement créés pour l'occasion⁸⁵. Selon cette méthode de classification, utilisée par Tanes-Ehle et Speedy⁸⁶, ainsi que par Vollans⁸⁷, on peut distinguer deux grandes catégories de bandes-annonces : les bandes-annonces *gameplay* et les bandes-annonces cinématiques. Cette distinction est communément admise dans le monde du jeu vidéo, que ce soit par les joueurs ou les éditeurs.

a) *Gameplay trailer*

Comme on peut s'en douter, les bandes-annonces de *gameplay* se concentrent sur l'aspect interactif du jeu en présentant l'interface, les fonctionnalités et les mécaniques d'interaction. En général, ces vidéos utilisent des images capturées directement dans le jeu. En raison de leur nature, les bandes-annonces de *gameplay* sont considérées comme une représentation plus fidèle des jeux et de leur composante essentielle, l'interactivité⁸⁸.

b) *Cinematic trailer*

Les *bandes-annonces cinématiques* (aussi appelées *cinematic trailer* en anglais) sont, quant à elles, des vidéos composées d'images qui ne font pas référence à des parties interactives du jeu, et sont donc sensiblement proches dans leur forme des séquences cinématiques présentées précédemment. Dans cette catégorie, on peut retrouver la segmentation entre les images qui utilisent et celles qui n'utilisent pas le moteur graphique du jeu. On attribue souvent la dénomination *in-engine trailers* pour les premières et *CGI trailers* pour les secondes. Ces vidéos se concentrent essentiellement sur la présentation du récit, et moins sur le fonctionnement du jeu à

⁸⁴ CARLSON, Rebecca, "Too Human versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value", *Transformative Works and Cultures*, numéro 2, 2009.

⁸⁵ VOLLANS, Ed, *Cross Media Promotion: Entertainment Industries and the Trailer*, op.cit.

⁸⁶ TANES-EHLE, Zeynep et SPEEDY, Sara, "Quality of Video Game Trailers", *Kinenaphos*, Volume 7, numéro 1, 2017.

⁸⁷ VOLLANS, Ed, *Cross Media Promotion: Entertainment Industries and the Trailer*, op.cit.

⁸⁸ VOLLANS, Ed, *Cross Media Promotion: Entertainment Industries and the Trailer*, op.cit.

proprement dit. On peut y exposer des personnages, l'ambiance globale ou des éléments de l'intrigue. Majek souligne que presque tous les jeux populaires actuels sont annoncés par une bande-annonce cinématique⁸⁹. Vollans, quant à lui, explique que la bande-annonce cinématique utilise les mêmes méthodes que la bande annonce de films pour promouvoir le jeu. Parfois, ces cinématiques sont spécialement conçues pour la promotion, et n'apparaissent pas dans la version finale du jeu. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les cinématiques ont l'avantage de créer un effet émotionnel plus fort en utilisant un langage plus cinématographique. Cette émotion suscitée chez le consommateur potentiel peut alors le pousser à se projeter dans le jeu et l'inciter dans sa décision d'achat. Mais elle peut aussi tout simplement l'inciter à partager la vidéo à son entourage. Ainsi, les bandes-annonces cinématiques ont pour avantage d'être plus virales. En effet, elles ont tendance à générer plus de vues que les vidéos gameplay⁹⁰.

Il est intéressant de noter que les bandes-annonces pré-rendues sont généralement diffusées au début du cycle de développement, pour annoncer publiquement le jeu. En effet, comme elles n'utilisent pas d'extraits directement tirés du jeu, elles permettent de créer l'attente à un stade où aucune image du jeu ne peut être encore présentée. Le CGI trailer a alors pour intérêt de transmettre l'ambition et la vision initial du projet, à la fois aux consommateurs et aux investisseurs⁹¹.

Kendall Boyd, directeur marketing à Epic, affirme que chaque type de bande-annonce a son utilité dans la campagne de marketing d'un jeu. Selon Boyd :

S'il s'agit d'un trailer gameplay, il doit montrer l'HUD⁹² et tous les éléments que vous vous attendez à voir une fois le jeu pris en main. La bande-annonce diffusée à la télévision ou la bande-annonce cinématique doivent être particulièrement soignée, mais toujours en utilisant

⁸⁹ MAJEK, Dee, *The Cinematisation of Computer and Console Games : Aesthetic and Commercial Convergence in the Film and Game Industries*, thèse de Bachelor dirigée par FRYKHOLM Joel, Université de Stockholm, 2011 [disponible en ligne : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:756308/FULLTEXT01.pdf>]

⁹⁰ MYERS, Maddy, "Why video game trailers never show the actual game", Bloomberg, [disponible en ligne : <https://medium.com/bloomberg/why-video-game-trailers-never-show-the-actual-game-9748b4cf360>], publié le 13/10/2016.

⁹¹ CULLINANE, Dave, "The benefits of CGI trailers," MCV, [disponible en ligne <https://www.mcvuk.com/development/the-benefits-of-cgi-trailers>], publié le 15/09/2011.

⁹² L'affichage tête haute (en anglais : Head-up display - HUD) est un ensemble d'informations affiché en périphérie du centre de l'écran et renseignant le joueur sur son personnage ou son environnement : score, niveau, santé de son personnage, arme utilisée, nombre de munitions restantes, carte, position du joueur, position des ennemis ou des opposants, informations de mission, communication alliée, chat avec joueurs en ligne...

les ressources provenant du jeu, pour ne pas donner une représentation trompeuse de l'expérience finale⁹³.

Cela dit, ces deux catégories de trailers ne sont pas exclusives. De plus en plus de bandes annonces présentent les récits, les situations et les concepts des jeux en utilisant une combinaison de séquences de jeu et de séquences cinématiques en images de synthèse⁹⁴. Avec la nouvelle génération de consoles, la qualité des graphismes en jeu s'est rapprochée du rendu des cinématiques. La frontière entre les deux formes devient plus floue, et il peut être difficile de les distinguer. Certaines bandes-annonces vont même jusqu'à mélanger images issues du moteur graphique et CGI.

2. Autres critères de classification

D'autres critères peuvent influencer l'appellation d'une bande-annonce, comme la date de sortie par rapport au cycle de développement d'un jeu donné. Dans cette perspective, on peut parler de trailer d'annonce ou de trailer de lancement par exemple. On peut également classer les trailers selon le lieu de « révélation », car ces vidéos sont souvent diffusées en « avant-première » lors de conventions ou de grands événements comme l'E3, la Gamescom, la Paris Game Week ou le Tokyo Game Show. Enfin, une bande-annonce de jeu vidéo peut se focaliser sur une fonctionnalité spécifique du jeu, comme l'histoire ou le mode multijoueur. Il est possible de créer des catégories qui intègrent des critères encore plus spécifiques. Cependant, pour les besoins de cette étude, nous garderons uniquement la distinction entre trailer cinématique et gameplay.

Pour un jeu donné, on peut retrouver plusieurs de ces types de bandes-annonces. Les éditeurs n'hésitent pas à publier plusieurs vidéos promotionnelles en les séparant souvent au fil des mois, voire des années. Cela permet de donner un

⁹³ PARKER, Laura, "The Problem With Game Trailers", *Gamespot*, [disponible en ligne : <https://www.gamespot.com/articles/the-problem-with-game-trailers/1100-6365663/>], publié le 12/03/2012. "As a marketer, I think you need to be up front with what you're showing. If it's a gameplay trailer then it needs to show HUD and all the elements you'd expect to experience as a gamer firsthand. However, if you're going for that big television or theatrical-style trailer, then it needs to be clean but still utilize in-game assets that represent the overall thematic end experience without being misleading."

⁹⁴ PLOTHE Theo, "Not actual game play, but is it real life?: Live-action footage in digital game trailers and advertising as gamerspace", art.cit.

aperçu exhaustif du jeu, tant du point de vue des graphismes et de l'histoire que du gameplay. En proposant divers types de bandes-annonces, les éditeurs s'assurent de pouvoir toucher différents publics.

C. Le rapprochement vers des bandes-annonces plus cinématographiques

1. La production des bandes-annonces cinématiques, signe du rapprochement entre jeu vidéo et cinéma

La connexion entre les jeux vidéo et le cinéma se reflète dans les personnages, les intrigues, l'esthétique, l'iconographie, les pratiques et les espaces sociaux. Mais les deux industries montrent également des modèles de production similaires⁹⁵. Si les cinématiques de jeux vidéo sont si semblables à ceux des films, c'est en partie parce que les deux sont créés par les mêmes personnes selon Rachel Kaser, journaliste pour Nextweb⁹⁶. Désormais, les développeurs de jeux vidéo travaillent en étroite collaboration avec des spécialistes du cinéma pour créer les bandes-annonces cinématiques.

De nombreux consommateurs imaginent que les bandes-annonces sont réalisées en interne par les créateurs de l'œuvre d'origine (film ou jeu vidéo). Mais en réalité, l'externalisation de la production des bandes-annonces est la norme. Ces créateurs ne sont pas crédités dans les bandes-annonces, et le spectateur est en aucun cas informé de l'implication d'une société tiers dans la réalisation de ces vidéos. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants sur la qualité des graphismes, et les efforts consentis pour créer des vidéos attractives sont de plus en plus importants. Or, le processus de production d'une cinématique est complexe, et requiert beaucoup de temps et d'efforts. Certaines bandes-annonces peuvent nécessiter plusieurs mois de production, voir une année entière ; en particulier dans le jeu vidéo, où la bande-

⁹⁵ GIORDANO, F, GIRINA, I, FASSONE, R, "Re-framing video games in the light of cinema", *GAME The Italian Journal of Game Studies*, volume 1, numéro 4, [disponible en ligne : https://www.gamejournal.it/intro_5/] 2015.

⁹⁶ KASER, Rachel, "How game trailers are inspired by the world of film", *The Next Web*, [disponible en ligne : <https://thenextweb.com/gaming/2018/08/09/how-game-trailers-are-inspired-by-the-world-of-film/>], publié 09/08/2018.

annonce n'est pas juste une affaire de remontage d'extraits. La création de ces vidéos est alors confiée à des agences indépendantes.

La sous-traitance représente un gain de temps et d'argent non négligeable, car ces agences, composées d'experts, ont développé un réel savoir-faire sur la réalisation des trailers. Cela permet également de soulager les équipes internes d'une charge de travail qui permet de se focaliser sur des tâches plus prioritaires, comme le montage du film ou le développement du jeu. Pour ces studios indépendants, il est essentiel d'établir une connexion solide entre les créateurs de l'œuvre et les créateurs du contenu promotionnel afin de bien communiquer le ton de l'œuvre. Dans le cas du jeu vidéo, on a d'un côté les développeurs qui connaissent mieux le jeu, et de l'autre, les agences créatives qui maîtrisent tous les procédés esthétiques et rhétoriques de la bande annonce.

Dans le cadre d'un film, David Stern et Michael Trice expliquent que l'implication relative du réalisateur et de l'agence créative varie d'un projet à un autre⁹⁷. Le réalisateur du long métrage est consulté, mais ceux qui fabriquent les bandes-annonces estiment en général qu'il faut un « œil neuf » pour créer la vidéo. L'implication des agences créatives est similaire dans le cadre d'un jeu vidéo. Ces agences peuvent adapter leurs services aux besoins du client, et peuvent prendre en charge une partie de la réalisation, de la production ou de la post-production. À titre d'exemple, le studio Unit Image a été sollicité par Ubisoft pour les deux premiers trailers du prochain jeu *Beyond Good and Evil 2*. Le premier trailer a été entièrement créé par Unit Image de la réalisation au montage final. Dans le deuxième, l'équipe s'est concentrée sur l'animation des personnages, des environnements et des effets spéciaux⁹⁸.

Il est aussi possible que ces agences puissent être sollicitées pour designer des personnages et des environnements qui seront utilisés dans la version finale du jeu. Dans une interview au site de jeu vidéo Kotaku, Jerome Denjean, directeur des effets visuels du studio Blur explique :

⁹⁷ HOOTON, Christopher, "We spoke to the people who make film trailers", *The Independent*, [disponible en ligne : <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/film-trailers-editors-interview-create-teasers-tv-spots-a7531076.html>], publié le 17 janvier 2017.

⁹⁸ <https://www.unit-image.fr/>

Si le jeu sur lequel nous travaillons est presque terminé, nous utiliserons généralement les environnements existants, ajouterons des détails de modélisation et de texture, peaufinerons l'éclairage et nous concentrerons sur le travail de mise en scène [...] Si le [développement du] jeu ne fait que commencer, comme c'est parfois le cas, alors Blur est appelé pour faire un premier teaser. C'est à ce moment que nous nous tournons souvent vers nos excellents artistes pour développer des environnements riches et des personnages exceptionnels.⁹⁹

Dans cette interview, il souligne d'ailleurs la dimension cinématographique de son travail, puisqu'il utilise des techniques de narration linéaire très éloignées de celles du jeu.

Certains trailers de jeux video se sont même payés l'honneur d'être réalisés par de célèbres cinéastes¹⁰⁰. Le trailer du jeu *Dead Space*, diffusé à l'E3 2008, fut dirigé par James Wan, réalisateur de *Saw* et de la série de films d'horreur *Conjuring*. John McTiernan a récemment réalisé une bande-annonce pour le jeu *Ghost Recon Wildlands*. Même Michael Bay proposa ses talents pour la bande-annonce d'un des jeux de la célèbre franchise *Need for Speed*, et le trailer du jeu d'horreur *Resident Evil 2* a été réalisé par nul autre que le réalisateur de *la Nuit des morts-vivants*, George A. Romero.

Seulement, tous ces cinéastes ne sont pas passionnés par les jeux pour lesquels ils réalisent des bandes-annonces. Par exemple, Joseph Kosinski¹⁰¹, réalisateur de *Tron: Legacy*, ainsi que de plusieurs bandes-annonces de jeux vidéo, dont le célèbre trailer « Mad World » du jeu *Gears of War*, a déclaré dans une interview qu'il jouait rarement et qu'il ne prenait pas toujours connaissance du contenu du jeu :

Pour moi, ce n'est pas important que le jeu soit terminé, car je ne fais que l'utiliser comme point de départ pour créer un monde personnalisé qui se raconte dans la bande-annonce.

⁹⁹ PLUNKET, "Luke, Meet The Pixar Of Video Games", *Kotaku*, [disponible en ligne : <https://kotaku.com/5649504/meet-the-pixar-of-video-games>], publié le 28/09/2010. > "If the game we're working on is near completion, we'll usually use one the existing environments, add some modelling and texture detail, polish up the lighting and just concentrate on dramatic camera work [...] If the game is just starting up, as is sometimes the case, then Blur gets called to do an early teaser. That is when we'll often turn to our excellent concept artists here to help develop rich environments and great characters to round out the overall designs."

¹⁰⁰ SAAVEDRA, John, "11 Famous Directors Who Have Directed Video Game Trailers", *Den of Geek*, [disponible en ligne : <http://www.denofgeek.com/us/games/video-games/261567/11-famous-directors-who-have-directed-video-game-trailers>], publié le 31/01/2017.

¹⁰¹ Kosinski a réalisé des longs métrages tels que *Tron: Legacy* en 2010, mais il est également un réalisateur de bandes-annonces de jeux, la plus célèbre étant une bande-annonce de *Gears of War*, avec la reprise de la chanson *Mad World* de Gary Jules. C'était l'une des rares bandes-annonces de l'époque réalisée à l'aide du moteur du jeu mais aucune des images présentées ne figuraient dans le produit final.

Personnellement, je trouve que le concept art est généralement plus inspirant que les jeux eux-mêmes¹⁰².

Toutefois, on constate que certaines bandes-annonces sont réalisées en interne, sous la direction de concepteurs de jeux vidéo vedettes, qui souhaitent garder la maîtrise sur tous les contenus touchant à leur œuvre. Ils peuvent alors dicter librement leur choix artistiques dans la création. Fortement influencé par les films hollywoodiens, Hideo Kojima, créateur de la célèbre série de jeux *Metal Gear*, supervisait personnellement l'équipe en interne qui réalisait les bandes-annonces de ses propres jeux¹⁰³.

2. Les procédés rhétoriques et esthétiques des bandes-annonces

Les trailers sont conçus pour capter notre attention et la retenir pendant un court laps de temps. Ils nous donnent juste assez d'informations pour éveiller notre curiosité. Pour créer de l'excitation et générer une réponse émotionnelle qui va susciter de l'attente, les bandes-annonces vont donc exploiter un ensemble de procédés rhétoriques et esthétiques. Les concepteurs de bandes-annonces se réfèrent à des conventions qui ont pour objectif de raconter l'intrigue de l'œuvre et de provoquer des émotions. Dans ses recherches, Claudia Win a défini la singularité des bandes-annonces de films dans l'ensemble du marketing au cinéma, en soulignant ces procédés. Dans notre étude, nous appliquerons la grille de lecture de Win au corpus de jeux-vidéo que nous avons identifié.

a) *Le modèle uniforme de la bande-annonce hollywoodienne*

Si certaines bandes-annonces ont pu se démarquer dans leur manière originale de présenter le film, il semble que depuis les années 2000, il y ait une uniformisation des bandes-annonces, en particulier sur les œuvres grand public¹⁰⁴. Cela est

¹⁰² MYERS, Maddy, "Why video game trailers never show the actual game", art.cit. > "For me it's not important that the game is done, because I'm just using that as a starting point to kind of create a customized world that tells the story in the trailer. Personally I find the concept art to be usually more inspiring than the games themselves."

¹⁰³ MATULEF, Jeffrey, "War has changed. But has Hideo Kojima?", *Eurogamer*, [disponible en ligne : <https://www.eurogamer.net/articles/2014-03-12-war-has-changed-but-has-hideo-kojima>], publié le 14/03/2014.

¹⁰⁴ ODICINO, Guillemette « Massacre à la bande-annonce », *Télérama*, [disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/cinema/massacre-a-la-bande-annonce,126570.php>], publié le 24/05/2015.

particulièrement le cas des bandes-annonces des films américains qui sont souvent basées sur le même schéma : « quelques plans rapides pour situer l'ambiance, un résumé plus ou moins linéaire de l'action avec le soutien d'une voix off (ou de « cartons » explicatifs) et un montage quasi stroboscopique »¹⁰⁵.

Les bandes-annonces de films, notamment américaines ont une structure clairement identifiable et sont constituées d'éléments qui permettent de les reconnaître de manière infallible (logos des producteurs, voix off entrecoupée par des extraits de scènes et de dialogues, présentation systématique des stars, utilisation d'épithètes élogieuses pour qualifier le film). La bande-annonce américaine fonctionne comme un tout, un petit film en soi. La voix off fonctionne comme un méta discours illustré par les images de la vidéo. Elle peut être remplacée par des insertions de texte, qui ont une fonction à la fois d'interpellation et de structuration. La musique impose une structure rythmique claire, avec une montée en puissance et une chute marquée. L'encadrement par les logos de producteurs et les mentions finales (titre, date de sortie, bloc distribution) aident à borner la bande-annonce. Dans la partie qui va suivre, nous allons voir si les bandes-annonces de jeux vidéo respectent des codes aussi stricts et stables.

b) La durée des vidéos : « shorter is better »

Dans le monde de la vidéo en ligne, « shorter is better » (le plus court est préférable). La durée moyenne d'une bande annonce de film est comprise entre 90 et 180 secondes. Cela est notamment dû aux restrictions qui régissent la diffusion des bandes-annonces dans les salles américaines. De telles contraintes n'existent pas dans l'industrie vidéoludique et les éditeurs sont libres de produire des bandes-annonces aussi longues qu'ils le souhaitent. Ainsi, on observe que certaines bandes-annonces de jeux vidéo peuvent avoir une durée qui va jusqu'à une dizaine de minutes.

c) Le montage stroboscopique

¹⁰⁵ LAUNET, Édouard, « Bande-annonce, big business », *Libération*, [disponible en ligne : http://next.liberation.fr/cinema/2002/12/18/bande-annonce-big-business_425123], publié le 18/12/2002.

Rachel Kaser a mis en évidence la présence du montage rapide avec de nombreux plan de coupes dans les bandes-annonces de jeu vidéo¹⁰⁶. Encore une fois, cette pratique est inspirée par le cinéma. Le site Wired a analysé plus de 150 bandes-annonces de films remontant aux années 1950 et a conclu que le nombre de coupes par minute avait considérablement augmenté au cours des vingt dernières années¹⁰⁷.

THE EVOLUTION OF THE TRAILER

4

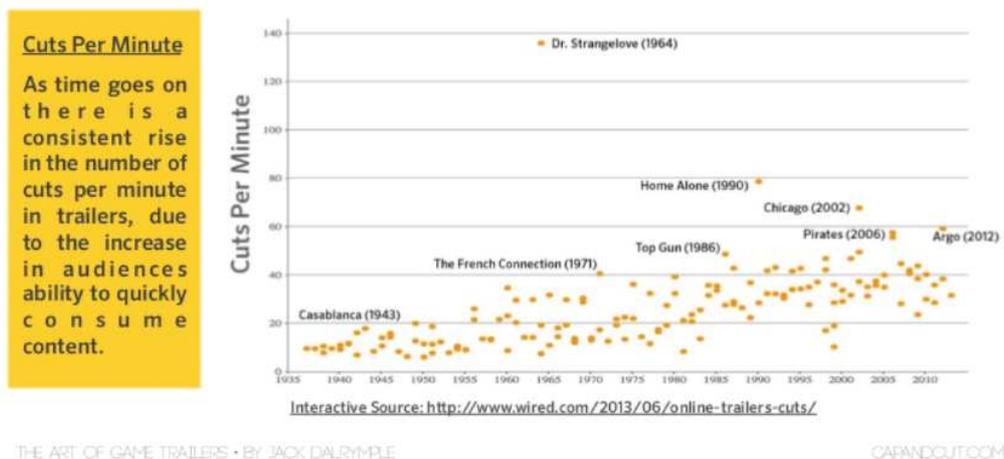


Figure 02 : Evolution du nombre de coupes dans les bandes-annonces de 1935 à 2013¹⁰⁸.

d) *La saturation sonore de la bande-annonce*

L'utilisation du son résulte de l'intention d'accroître l'implication physiologique du spectateur. Il s'agit de captiver le spectateur et d'exploiter les sens de manière optimale. Les bandes-annonces peuvent contenir jusqu'à quatre sources sonores: des voix off, des dialogues, des bruitages, des musiques.

(1) *La musique*

¹⁰⁶ KASER, Rachel, "There's a reason video game trailers are so confusing", *The Next Web*, [disponible en ligne : <https://thenextweb.com/gaming/2018/08/02/theres-a-reason-why-video-game-trailers-are-so-confusing/>], publié le 02/08/2018.

¹⁰⁷ PALMER, Katie M., "Movie Trailers Are Getting Insanely Fast. Trust Us, We Counted the Cuts.", *Wired*, [disponible en ligne : <https://www.wired.com/2013/06/online-trailers-cuts/>], publié le 18/06/2013.

¹⁰⁸ DALRYMPLE, Jack, "Video Game Marketing - A Behind the Scenes Look at Industry Standards and Trade Secrets", [disponible en ligne : <https://filmmakermagazine.com/37093-first-impressions/#.W3mrfegz2PZ>], publié le 20/02/2015.

De la musique qui n'apparaît pas sur la bande son du film ou du jeu est systématiquement intégrée dans la bande-annonce. C'est presque toujours une exigence, car les bandes annonces sont souvent créées alors que le compositeur des musiques du jeu n'a pas été encore trouvé¹⁰⁹. Les musiques définissent le ton et le rythme des bandes-annonces. Dans certaines bandes annonces, la musique peut être présente sur toute la durée de la vidéo, bien que des dialogues y soient superposés. D'autres, bandes-annonces sont intégralement musicales sans autre ajouts sonores et sans dialogue. Dans certains cas, l'absence de dialogues augmente la tension dramatique. La musique qui accompagne une bande-annonce joue un rôle dans le succès d'une bande-annonce. La musique doit être vraiment mémorable et instantanément reconnaissable, pour capter l'attention des internautes¹¹⁰. Comme l'a souligné Claudia Win, certaines bandes-annonces utilisent des musiques connues, et en particulier les reprises de morceaux pop.

(2) La voix off

La voix-off est l'une des conventions les plus fréquemment utilisées dans les bandes-annonces. Elle est parfois utilisée pour définir brièvement l'intrigue et présenter les extraits montrés lorsque cela est nécessaire. Étant donné que la bande-annonce est un format très condensé, la voix-off est un outil utile pour améliorer la compréhension de l'intrigue par le public. Le spectateur est interpellé par la voix off qui s'adresse à lui pour lui raconter la bande-annonce.

e) La structure en 3 actes

Une bande-annonce n'est pas juste une succession aléatoire d'extraits de l'œuvre. Bien qu'il soit très court, le trailer suit une structure narrative bien définie. Qu'il soit inspirant ou divertissant, le contenu doit avoir un fil conducteur et raconter quelque chose. Le premier acte, dit d'exposition, présente les personnages et la situation, le second introduit un élément perturbateur et montre les personnages qui sont confrontés à un obstacle à surmonter, un problème à résoudre, avant de se terminer par un troisième acte décisif qui laisse entrevoir un climax sans divulguer la résolution.

¹⁰⁹ WIN, Claudia, *Esthétique et rhétorique de bandes-annonces cinématographiques 1988-2008*, op. cit.

¹¹⁰ ASBJOERN, Andersen, "The 10 Signature Sound Elements of Modern Movie Trailers", *A sound effect*, [disponible en ligne : <https://www.asoundeffect.com/modern-trailer-sound/>], publié le 05/04/2016.

Une bande-annonce efficace évite toute suggestion de résolution. Elle laisse des questions en suspens sans donner de réponses ce qui incitera le public à découvrir ce qui se passe¹¹¹. L'intention est de laisser le public en vouloir plus, sans avoir le sentiment d'avoir déjà vu tous les «meilleurs éléments». La bande-annonce se termine sur un plan iconique qui restera dans la mémoire de l'audience jusqu'à la sortie du jeu.

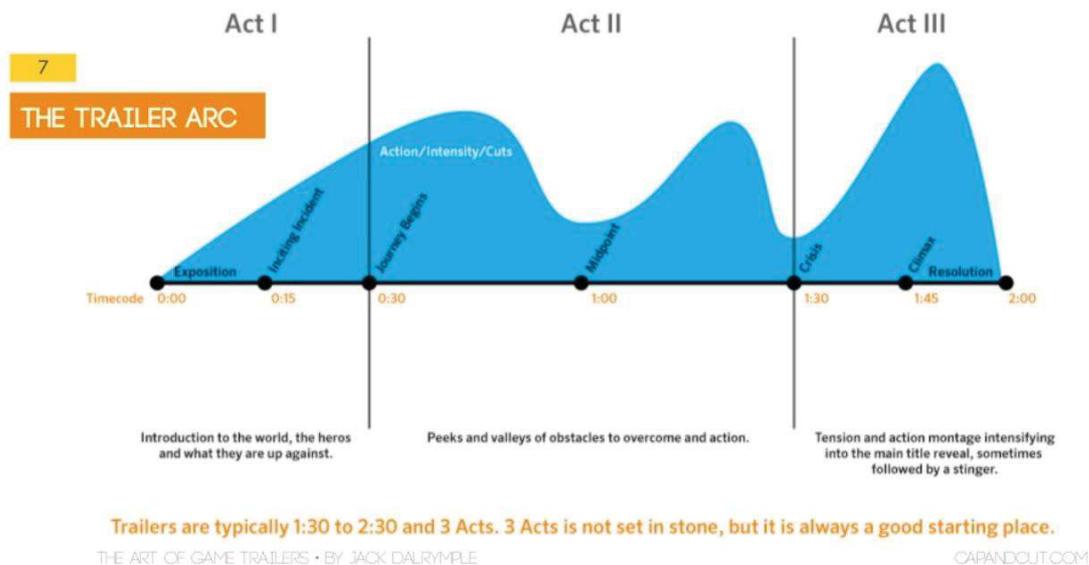


Figure 03 : La structure de la bande-annonce en trois actes

On constate donc que la bande annonce de jeu vidéo s'est fortement inspirée de son homologue que ce soit au niveau du rythme, des plans et de la bande son qui sont utilisés pour susciter de l'excitation auprès du public. Cela est particulièrement flagrant pour les bandes-annonces cinématographiques de jeux AAA qui sont visuellement et structurellement très proche des bandes annonces de blockbusters hollywoodiens. Ainsi, comme pour les films, beaucoup de bandes-annonces de jeux vidéo utilisent des voix-off et suivent une structure narrative en trois actes, qui va jusqu'à un point culminant, le climax. En reproduisant les codes du cinéma, la bande-annonce cinématographique laisse vaguement croire aux spectateurs que le jeu lui-même sera cinématographique.

¹¹¹ DALRYMPLE, Jack, "Video Game Marketing - A Behind the Scenes Look at Industry Standards and Trade Secrets", art. cit.

D. Analyse de bandes-annonces populaires

1. Battlefield 1 : l'exemple de la surcharge visuelle

La bande-annonce de Battlefield 1¹¹², jeu de tir à la première personne (FPS, First Person Shooter) édité par EA, s'est vraiment imposée à notre corpus parce qu'elle est l'exemple parfait d'une tendance où le spectaculaire atteint un degré sans précédent. La vidéo publiée en mai 2016 est rapidement devenue l'une des vidéos de jeu les plus appréciées sur YouTube en seulement quelques jours. Au moment de la rédaction de ce mémoire, la bande-annonce du jeu a été vue près de 59 millions de fois. Elle a également accumulé 2,2 millions de «J'aime», ce qui en fait la bande-annonce de jeu la mieux reçue, et l'une des vidéos de jeu vidéo les plus populaires de tous les temps.

Le premier tiers de la bande-annonce présente le contexte du jeu qui se déroule lors de la première guerre mondiale¹¹³. Dans cette première partie, on découvre tout de suite plusieurs types d'affrontement dans plusieurs environnements : du combat au corps-à-corps dans une ville en ruine, une cavalière dans un désert et des combats aériens dans un canyon. Au fur et à mesure de la bande-annonce, le montage devient de plus en plus dynamique et la musique est de plus en plus forte. Il y a des associations d'images qui créent parfois de fortes oppositions, une continuité dans le mouvement ou des répétitions. L'enchaînement frénétique des images ressemble fortement à une bande-annonce de film d'action hollywoodien.

Le montage spectaculaire tient également de l'omniprésence d'effets sonores qui accentuent certains passages. Nous ne ferons pas l'inventaire de ces sons, mais on retrouve des bruits de coups, de tirs, d'explosions et de collisions qui ponctuent chaque plan. Ils font partie intégrante de la trame sonore au même titre que la musique extra-diégétique. La musique est un autre trait marquant. Le morceau *Seven Nation Army* du groupe White Stripes (reprise ici par The Glitch Mob) insuffle un rythme singulier au montage des images. Elle agit vraiment comme le moteur de la bande-

¹¹² Battlefield 1 Official Reveal Trailer - <https://www.youtube.com/watch?v=c7nRTF2SowQ>

¹¹³ Il est important de noter que le cadre de l'action est un élément important qui a fortement contribué au succès du jeu et de la bande-annonce. À cette époque, les environnements modernes voir futuristes étaient prédominants dans les jeux de tir à la première personne. Le retour au cadre historique de la première guerre mondiale a donc suscité un fort enthousiasme chez les adeptes du genre.

annonce puisqu'elle ponctue les éléments marquants et fait partie intégrante de la surcharge du trailer. Le morceau appuie chaque variation de la bande-annonce et contribue fortement à la saturation d'effets qui caractérise la bande-annonce. Par ailleurs, il y a peu de dialogues dans cette bande-annonce, et les combats sont présentés avec beaucoup de violence et de réalisme. Les sons et bruitages accentuent d'ailleurs l'impact et la violence des chocs et des impacts présentés dans la bande-annonce.

La bande-annonce ne présente presque aucune séquence de gameplay ou de la campagne solo. L'accent est surtout mis sur la profusion d'armes et de véhicules qui seront mis à la disposition des joueurs : chevaux, tanks, avions, bateaux, sabres, lance-flammes, etc. Les concepteurs de la bande-annonce ont donc misé sur la nature spectaculaire du jeu en se souciant peu du contenu narratif. Une autre bande-annonce, plus conventionnelle, a donné plus d'informations sur l'histoire de la campagne solo. Ce trailer nous fait donc comprendre que la trame narrative est une considération secondaire pour ce jeu.

2. Uncharted 4: A Thief's End

En 2014, Sony a révélé un trailer de *Uncharted 4: A Thief's End*¹¹⁴ lors de l'E3. Cette bande-annonce annonçait le retour d'une franchise acclamée par la critique et le public. À première vue, cette vidéo contraste fortement avec le précédent trailer de *Battlefield 1*. Encore une fois, Le rythme et la musique sont intimement liés et dans ce cas, tous deux sont beaucoup plus lents. Alors que le trailer de Battlefield était marqué par la profusion, celui-ci ne présente qu'un seul personnage et qu'une seule scène.

Cette bande-annonce a deux éléments clés pour attirer l'attention de l'audience. Le premier d'entre eux est la qualité des graphismes. Le développeur du jeu, Naughty Dog a réalisé certains des plus beaux jeux de l'industrie, et les fans s'attendaient naturellement à un niveau de réalisme encore plus élevé pour ce nouvel opus. Cette bande-annonce n'a pas déçu et a montré des graphismes surprenants. De la peau du personnage aux squelettes à la fin de la vidéo, le rendu visuel est impeccable.

¹¹⁴ Uncharted 4: A Thief's End E3 2014 Trailer (PS4) : <https://youtu.be/y1Rx-Bbht5E>

L'expression du visage, le ton de la voix, le langage corporel, les textures et les détails de l'environnement sont particulièrement bien travaillés.

L'accent est également mis sur un dialogue entre Nathan et Sully qui évoque l'opportunité d'une nouvelle aventure entre les deux personnages. Cette conversation, qui est particulièrement bien écrite, domine la bande-annonce. La discussion est sombre et inquiétante, ponctuée par une musique qui semble fortement dissonante avec l'ambiance traditionnelle d'un jeu Uncharted. Le ton et le titre de la vidéo suggère un tournant plus sombre avec ce quatrième opus. Cette bande-annonce laisse entrevoir une histoire riche avec des personnages profonds. Bien qu'il s'agisse d'un jeu d'action-aventure, l'accent est mis sur l'histoire plutôt que sur l'intensité des combats. Cela dit, encore une fois, ce trailer n'a pas pour objectif de présenter le gameplay, mais invite plutôt le spectateur à s'évader dans l'univers du jeu.

3. Dead Island

*Dead Island: Official Announcement Trailer*¹¹⁵ est une bande annonce du jeu vidéo *Dead Island*, développé par Techland et publié par Deep Silver en 2011. La bande-annonce a été produite par Axis Animation, et la musique a été créée par Giles Lamb. Plusieurs chaînes YouTube héberge cette vidéo, mais celle de la chaîne IGN est la plus populaire, avec 16 millions de vues et plus de 166 000 avis positifs. Il s'agit d'une des bandes-annonces les plus analysées, car elle a été à l'origine d'une forte polémique lors de la sortie du jeu.

La bande-annonce a été conçue pour avoir un fort impact émotionnel. Il s'agit d'une bande-annonce pré-rendue, uniquement composée d'images de synthèse qui ne sont pas issues du jeu. Ce qui est surprenant d'un premier abord, c'est la qualité du travail d'animation et des graphismes alors que la vidéo date de 2011. La musique sombre, mélancolique et douce, contraste avec la violence des images présentées. La bande-annonce a été saluée pour avoir présenté une histoire peu conventionnelle pour

¹¹⁵ Dead Island: Official Announcement Trailer : <https://youtu.be/lZqrG1bdGtg>

un jeu de zombie¹¹⁶. Jason Schreier de Wired a déclaré que le trailer avait même réussi à redonner un nouveau souffle à un genre saturé¹¹⁷.

Elle ne montre pas de gameplay, mais raconte une histoire courte sur l'univers et le contexte du jeu. Dans cette bande annonce, une famille composée d'un père, d'une mère et d'une fille est attaquée par une horde de zombies dans un hôtel, sur une île paradisiaque. Le trailer se termine avec la fille infectée et devenue un zombie. L'originalité de cette bande-annonce se situe dans la structure et le rythme du récit. La bande-annonce alterne des passages qui suivent l'ordre chronologique et d'autres qui sont dans un ordre chronologique inversé et au ralenti. La narration non-chronologique¹¹⁸ et le ralenti permettent d'atténuer la violence des images présentées et souligne la dimension tragique des événements présentés.

Lors de sa sortie, la bande-annonce a éveillé l'intérêt du public et a suscité de nombreuses réactions. L'originalité de l'histoire racontée et de la narration inversée ont été accueillis positivement, lui permettant de recevoir plusieurs récompenses à sa sortie. Le trailer a reçu un prix au Cannes Lions Festival International de la Publicité¹¹⁹, et il a été nommé par de nombreux journalistes de jeux vidéo comme l'une des meilleures bandes-annonces de jeux vidéo jamais créées. Néanmoins, elle a été fortement critiquée pour le manque de gameplay présenté¹²⁰, mais surtout pour son manque de lien avec le jeu vidéo. À la sortie du jeu, de nombreuses personnes ont déclaré que la bande-annonce avait fixé des attentes trop élevées et que le jeu n'avait pas répondu aux attentes. Selon les avis de joueurs, *Dead Island*, qui est un jeu vidéo d'horreur se concentrant principalement sur les combats de mêlée contre des zombies, est très loin de faire vivre la même expérience émotionnelle que la bande-annonce. Bien que les cadavres du couple puissent être vus dans une chambre d'hôtel au début

¹¹⁶ HAMILTON, Kirk, "Dead Island's Trailer Was Amazing, Appalling And Enlightening", *Kotaku*, [disponible en ligne : <https://www.kotaku.com.au/2011/09/dead-islands-trailer-was-amazing-appalling-and-enlightening/>], publié le 13/09/2011.

¹¹⁷ SCHREIER, Jason, "Don't get caught up in Dead Island trailer hype", *Wired*, [disponible en ligne : <https://www.wired.com/2011/02/dead-island-trailer/>], publié le 02/07/2011.

¹¹⁸ WESTBROOK, Logan, "Dead Island Publisher Shares Its Trailer-Making Secrets", *The Escapist*, [disponible en ligne : <http://www.escapistmagazine.com/news/view/109577-Dead-Island-Publisher-Shares-Its-Trailer-Making-Secrets>], publié le 28/04/2011.

¹¹⁹ GRANT, Christopher, "Dead Island trailer wins Gold award at Cannes ... advertising festival", *Engadget*, [disponible en ligne : <https://www.engadget.com/2011/06/29/dead-island-trailer-wins-gold-award-at-cannes-advertising-fe/>], publié le 29/06/2011.

¹²⁰ PARKER, Laura, "The Problem With Game Trailers", *art.cit.*

du jeu, il n'y a aucune référence faite à leur histoire dans le jeu final. Selon Stuart Aitken, directeur général et directeur technique d'Axis, une grande liberté créative a été donnée aux équipes dans la création de la bande-annonce, leur permettant de créer leurs propres personnages au lieu d'utiliser les protagonistes du jeu. Deep Silver leur avait donné un script et des idées générales à suivre, et l'équipe s'en est progressivement éloignée¹²¹.

La diversité de nos exemples nous a permis de constater que les bandes-annonces étudiées ont des caractéristiques différentes et propres à chacune, mais que globalement elles sont inspirées par la syntaxe cinématographique. Même si l'on a tendance à associer la bande-annonce à une recette qui répète les mêmes effets stylistiques, la structure et la forme des bandes-annonces dépendent fortement du type de jeu qu'elles cherchent à promouvoir.

¹²¹ GONZALEZ, Annette, "Dead Island Cinematic Designer Responds To Mixed Trailer Reactions", *Game Informer*, [disponible en ligne : <https://www.gameinformer.com/b/features/archive/2011/02/25/dead-island-cinematic-designer-responds-to-mixed-trailer-reactions.aspx>], publié le 25/02/2011.

III. Le lien avec le jeu vidéo interrogé lors de la réception et l'appréciation de la bande-annonce

A. L'influence du contexte de diffusion et de réception

Comme le précise Hélène Laurichesse, l'attention, la mémorisation et la compréhension d'une bande-annonce sont influencés par ses qualités intrinsèques, mais aussi par le contexte de visionnage, c'est-à-dire le lieu d'exposition, le moment de diffusion et le nombre de visionnages de la bande-annonce¹²². Il est donc essentiel d'étudier les différents contextes de diffusion et de réception des bandes-annonces pour mieux comprendre le format.

1. Les espaces de diffusion

a) *De la diffusion en salles des bandes-annonces...*

Bien que les bandes-annonces de films et de jeux vidéo soient assez similaires sur certains points, leur mode de diffusion, quant à lui, diffère légèrement. Traditionnellement, les bandes-annonces de films sont diffusées dans les salles de cinéma avant la projection d'un film. Au cinéma, la réception des bandes-annonces est une expérience à part entière. Toute l'attention du spectateur est focalisée sur le visionnage de la bande-annonce et il a de grande chance de voir la vidéo dans son intégralité. L'impact est plus important car le spectateur voit la bande-annonce sur grand écran dans les meilleures conditions, et dans le même contexte que le film qu'il pourrait être amené à voir. Cela donne l'impression d'une avant-première du film. L'adéquation du lieu de projection de la bande-annonce avec celui du film joue fortement. Le spectateur se dit qu'il ressentira les mêmes émotions avec le film qu'avec la bande-annonce. Les trailers de jeux vidéo bénéficient eux aussi d'une projection sur grand écran lors d'événements annuels bien particuliers : les salons et les conventions. Durant ces rassemblements, les éditeurs organisent des conférences durant lesquelles ils annoncent leurs prochaines sorties. Ils y diffusent alors les bandes-annonces devant un parterre de journalistes qui couvrent l'événement. Ces conférences sont très attendues et les trailers révélés bénéficient d'une large

¹²² LAURICHESSE, Hélène, « La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique », *Communication & Management Revue Internationale des Sciences Commerciales*, ESKA, volume 10, 2013.

couverture médiatique. Néanmoins, seules quelques centaines de personnes présentes dans la salle ont la chance de découvrir les bandes-annonces en avant-première. La plupart des personnes découvrent ces vidéos à travers d'autres canaux de communication.

b) Vers l'hyperdistribution des bandes-annonces sur internet

On constate aujourd'hui que le premier contact avec le film ne se fait plus au cinéma mais sur les réseaux sociaux. Depuis la campagne promotionnelle de *Star Wars Episode I: La menace fantôme* en 1998, Internet est devenu le premier espace de diffusion des bandes-annonces¹²³. Désormais, les bandes-annonces sont révélées sur les réseaux sociaux, où elles sont relayées massivement et deviennent rapidement virales. Selon une étude menée en 2008 par L'Alliance of Women Film Journalists (AWFJ)¹²⁴, les bandes-annonces de films se classent au troisième rang des vidéos les plus visionnées, après les vidéos d'information et les vidéos créées par les utilisateurs¹²⁵.

Les bandes-annonces de jeux vidéo ont répliqué ce mode de diffusion. La création du site web GameTrailers en 2002, qui était au départ une archive de bandes-annonces de jeux vidéo constitue une preuve anecdotique de cette tendance. Sa fermeture en janvier 2016 ne compromet pas l'importance des trailers dans la culture actuelle du jeu vidéo. Cela souligne simplement l'omniprésence des bandes annonces qui ne peuvent plus être confinées à un site spécifique, car elles sont désormais omniprésentes sur tous les réseaux sociaux, et en particulier YouTube qui est désormais l'espace privilégié pour visionner des bandes-annonces¹²⁶.

Sur les réseaux sociaux, l'attention de l'internaute est minimale car il est confronté à une importante quantité de contenus. La bande-annonce doit émerger

¹²³ JOHNSTON, Keith M. " 'The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World': Trailers in the Digital Age", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 2, 2008

¹²⁴ L'Alliance of Women Film Journalists (AWFJ) est une association de critiques de cinéma chargée de promouvoir les professionnels de sexe féminin de l'industrie cinématographique.

¹²⁵ MERIN, Jennifer, "AWFJ Opinion Poll: All About Movie Trailers", *AWFJ*, [disponible en ligne : <http://awfj.org/blog/2008/05/07/awfj-opinion-poll-all-about-movie-trailers/>], publié le 07/05/2008

¹²⁶ JOHNSTON, Keith M., "An Interview with Trailer Creative, Ric Thomas", *Watchingtrailer.com*, [disponible en ligne : <http://www.watchingthetrailer.com/trailers-blog/an-interview-with-trailer-creative-ric-thomas/>], publié le 10/04/2018.

dans cette masse d'informations, et l'internaute doit faire le choix volontaire de lire la vidéo. Or, l'internaute est très exigeant et il cessera très rapidement de voir la bande-annonce si celle-ci ne lui plaît pas. Par conséquent, la durée de rétention et le temps de complétion moyen d'une vidéo est très faible sur les réseaux sociaux. Les statistiques montrent qu'une majeure partie de l'audience ne visionne pas plus de dix secondes de vidéo¹²⁷. Ces nouveaux usages influencent de manière subtile la forme des trailers. Les concepteurs de bandes-annonces doivent s'assurer que la vidéo soit attrayante et capte immédiatement l'attention du public dès les premières secondes. Une des façons d'y parvenir est d'immerger immédiatement le spectateur dans le ton ou l'environnement du jeu, pour qu'il ne puisse pas passer à une autre vidéo. En plus d'élargir la portée du message promotionnel à une échelle mondiale, les réseaux sociaux permettent aussi de cibler des consommateurs qui pourraient être intéressés par le jeu.

Par ailleurs, sur internet, une bande-annonce peut être visionnée autant de fois que possible à tout moment, partout, indéfiniment et gratuitement. Ainsi, la mise en ligne des bandes-annonces a fait émerger de nouvelles pratiques puisque la bande-annonce peut désormais être recherchée au lieu d'être reçue. L'une de ces pratiques est l'analyse et le décryptage détaillé des trailers. À certains égards, regarder une bande-annonce permet de collecter certaines informations sur l'intrigue et les personnages. Depuis que les bandes annonces sont disponibles en ligne, les fans se sont mis à les scruter et à les disséquer image par image afin d'en extraire toutes les informations potentielles sur l'œuvre à venir¹²⁸. Cette pratique a été adoptée par les fans de jeux vidéo et même par les journalistes. Par exemple, la partie *Rewind Theatre* du site IGN offre des analyses de bandes-annonces. Chaque élément de la vidéo est décrypté et peut être perçu comme un indice dévoilant une information précieuse sur le produit final. Ce processus minutieux d'analyse se base sur l'idée que les bandes-annonces peuvent avoir un deuxième niveau de lecture et que des indices et des informations sur le contenu final du jeu peuvent en être extraits. Ces analyses

¹²⁷ GARTNER, Kert.

¹²⁸ JOHNSTON, K. M., E. VOLLANS, and F. L. GREENE, "Watching the trailer: Researching the film trailer audience," *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 13, no. 2, 2016.

prédictives sont présentées comme des lectures rationnelles en opposition à des réactions plus émotionnelles¹²⁹.

2. L'impact de la date de sortie

La bande-annonce de cinéma est habituellement révélée en salles 2 à 3 mois avant la sortie du film. Pour le jeu vidéo, c'est totalement différent. Une première bande-annonce peut être diffusée dès le début du développement d'un jeu, c'est-à-dire plusieurs mois, voire plusieurs années avant la sortie du jeu. S'en suivent ensuite plusieurs bandes-annonces (plus d'une dizaine dans certains cas) qui seront diffusées progressivement jusqu'à l'approche de la date de sortie¹³⁰.

Comme nous avons pu le voir dans les précédentes parties de ce mémoire, il existe plusieurs types de bandes-annonces. Celles-ci sont diffusées à différents moments de la promotion du jeu. Ce principe de diffusion échelonné sur plusieurs mois avant la sortie du jeu génère de l'attente, de l'impatience et parfois de la frustration. Cette stratégie est particulièrement adaptée au jeu vidéo, dans la mesure où la rumeur et le bouche à oreille sont essentiels pour promouvoir un jeu.

Comme l'a indiqué Carlson, il semble que les attentes de nombreux consommateurs en matière de promotion de jeux vidéo évoluent en fonction de son stade de développement¹³¹. La réception d'une bande-annonce n'est donc pas statique, aux yeux des joueurs, elle change au fil du temps. Les différents types de trailers sont jugés non seulement en fonction de leur type mais aussi de leur date de sortie relative. Au fur et à mesure qu'un jeu se rapproche de sa date de sortie, des bandes-annonces de gameplay sont attendues et leur absence pourrait être interprétée comme un signe de développement perturbé ou de sortie retardée. Les premières bandes-annonces de gameplay peuvent être reçues avec précaution, tandis que les bandes-annonces cinématiques tardives peuvent être considérées comme inutiles par certains. Le plan de communication standard implique donc de révéler des

¹²⁹ ŠVELCH, Jan, "Exploring the Myth of the Representative Video Game Trailer", art.cit.

¹³⁰ LINDGREN, Henri, "Factors contributing to the buying decision of pc and video games - And their weight in the buying decision process," op. cit.

¹³¹ CARLSON, Rebecca, "Too Human versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value", art.cit.

bandes-annonces, qui pourraient être plus cinématiques dans un premier temps, puis de donner progressivement plus d'informations sur le gameplay.

B. La pluralité des réactions face à une bande annonce

Les bandes-annonces sont capables d'évoquer de fortes réactions, en fonction du type de séquences présentées ou du positionnement de la bande-annonce dans le cycle de développement et de communication du jeu. Jan Svelch distingue deux types de réactions immédiates qui peuvent être suscitées par le visionnage d'une bande-annonce : l'excitation et le scepticisme¹³².

L'excitation est le résultat direct des procédés utilisés par la bande-annonce pour créer un impact émotionnel fort chez le spectateur. Les enthousiastes sont importants car ils sont plus susceptibles de partager la vidéo et d'acheter le jeu le jour de sa sortie¹³³. Cependant, tous les joueurs ne semblent pas aussi confiants dans la promesse délivrée par le medium de la bande-annonce. Alors que les fans enthousiastes accueillent positivement ce format, les joueurs plus sceptiques et plus prudents les accusent de tomber aveuglément dans les schémas promotionnels orchestrés par les éditeurs. Le scepticisme est principalement lié au problème de représentativité auquel sont souvent confrontées les bandes-annonces. Il peut être perçu comme un mécanisme de défense face à une éventuelle déception et de résistance face aux stratégies marketing développées par l'industrie. On a donc des perceptions presque contradictoires du rôle des bandes-annonces dans la culture du jeu vidéo.

Bien sûr, ces deux perspectives sont en réalité rarement exclusives. Les deux réactions peuvent être ressenties simultanément, et les joueurs modifient leurs préférences et leurs attentes en fonction du moment choisi dans le cycle de production.

1. Critique de la représentativité des bandes-annonces

¹³² ŠVELCH, Jan, "Exploring the Myth of the Representative Video Game Trailer", art. Cit.

¹³³ HOOTON, Christopher, "We spoke to the people who make film trailers", art. Cit.

Aussi séduisantes soient-elles, les bandes-annonces souffrent de critiques récurrentes. On reproche souvent aux bandes-annonces de cinéma de révéler trop d'éléments de l'intrigue. Toutefois, les bandes-annonces de films sont généralement composées d'images tirées du long métrage. Elles réussissent donc à refléter au moins une partie du ton et de l'esthétique du produit final. En revanche, la critique la plus commune faite aux bandes-annonces de jeux vidéo est qu'elles peuvent tromper le public en ne donnant pas une représentation fidèle du jeu, que ce soit en termes de rendu graphique, de ton émotionnel ou de rythme narratif.

La déconnexion entre les jeux vidéo et leurs bandes-annonces fait depuis longtemps l'objet de débats dans l'industrie. Au cours des dernières années, les éditeurs ont accordé de plus en plus d'importance à la qualité du marketing et de la publicité des jeux vidéo, ce qui a donné lieu à une vague de bandes-annonces plus impressionnantes, mais qui ont été souvent critiquées par les joueurs pour leur manque de représentativité¹³⁴.

Cette notion de représentativité, étudiée par Svelch, semble être comprise dans des termes différents et se rapporte à diverses caractéristiques distinctes d'un jeu, y compris sa mécanique de jeu, ses graphismes, son histoire, ses thèmes ou son atmosphère. Dans l'ensemble, tout ce discours sur des aspects particuliers de la représentativité des bandes-annonces tourne autour d'une question plus large de ce qui est réellement le but et le rôle d'une bande-annonce de jeu vidéo. Une compréhension différente de cette question fondamentale façonne alors les opinions construites¹³⁵.

a) La domination des bandes-annonces cinématiques au détriment du gameplay

Une critique fréquente faite à l'encontre des bandes-annonces de jeux vidéo est qu'elles montrent généralement beaucoup de séquences cinématiques et peu de gameplay¹³⁶. Comme nous l'avons vu, les bandes-annonces cinématiques sont les plus populaires et les plus médiatisées (en particulier les pré-rendues), or elles ne

¹³⁴ PARKER, Laura, "The Problem With Game Trailers", *art.cit.*

¹³⁵ ŠVELCH, Jan, "Exploring the Myth of the Representative Video Game Trailer", *art. cit.*

¹³⁶ MADDY Myers, "Why Game Trailers Never Show the Actual Game", *art. Cit.*

donnent qu'une représentation partielle de la nature du jeu. Dans certains cas, ces séquences cinématiques ne sont même pas présentes dans le jeu¹³⁷. Ainsi, la mise en valeur de cinématiques au détriment des bandes-annonces gameplay (bien que celles-ci soient bien existantes) peut être vécu par les joueurs, comme une volonté de dévaloriser la nature interactive des jeux, qui est pourtant leur caractéristique principale. En effet, l'interactivité est considérée comme l'élément fondamental du jeu vidéo, et pour les joueurs, il est essentiel que la promotion puisse passer à travers des éléments de gameplay. Selon le système de valeur des joueurs les plus engagés, l'interactivité et le gameplay prévalent et les bandes-annonces cinématiques sont souvent considérées comme moins pertinentes, inauthentiques et en dehors du cadre du jeu comme le souligne Svelch¹³⁸. Theo Plothe montre également que de nombreux joueurs pensent qu'un jeu ne peut être jugé que sur les mérites de son gameplay¹³⁹. Ils peuvent alors rejeter les représentations plus abstraites et stylistiques comme les bandes-annonces cinématiques.

Le manque de gameplay montré dans les bandes-annonces cinématiques pourrait s'expliquer, dans une certaine mesure, par le fait que les développeurs n'ont pas suffisamment développé d'éléments de gameplay quand la bande annonce est présentée. Suite à ces critiques, on s'attendrait à ce que les cinématiques jouent un plus petit rôle dans la promotion d'un jeu, et à ce que les producteurs utilisent plus les séquences tirées du jeu dans leur publicité. Une telle évolution dans le marketing des jeux vidéo n'a pas encore eu lieu, car ces bandes-annonces cinématiques ont une utilité marketing importante. Ils sont plus accessibles aux non-joueurs, et peuvent donc attirer une audience plus large. Ils peuvent devenir les leviers d'un important bouche-à-oreille, nécessaire au bon succès commercial d'un jeu. D'ailleurs, grâce à ces bandes annonces très travaillées, certains jeux battent des records de vente en dépit de problèmes de développement flagrants.

¹³⁷ PARKER, Laura, "The Problem With Game Trailers", *art. cit.*

¹³⁸ ŠVELCH, Jan, "Exploring the Myth of the Representative Video Game Trailer", *art. cit.*

¹³⁹ PLOTHE Theo, "Not actual game play, but is it real life?: Live-action footage in digital game trailers and advertising as gamerspace", *art. cit.*

b) *Le downgrade graphique*

En dépit de leur position plus privilégiée, les bandes-annonces de gameplay sont souvent accusées d'être également trompeuses. À l'heure de la haute définition et des textures de plus en plus travaillées, la qualité des graphismes constitue un argument de vente majeur, auquel les joueurs accordent beaucoup d'importance. Comme nous avons pu le voir, certains jeux très populaires offrent des graphismes avec des niveaux de réalisme surprenants, et il en va de même pour leur bande-annonce. En général, le public s'attend à ce qu'un jeu puisse offrir le même niveau de qualité technique et visuelle que celui présenté dans les bandes-annonces, en particulier pour celles générées par le moteur graphique du jeu (c'est-à-dire les bandes-annonces de gameplay et les bandes-annonces cinématiques in-engine). Or à la sortie de certains jeux, force est de constater un nivellement graphique vers le bas. Si les autres propriétés du jeu sont certes fidèles aux annonces effectuées, le graphisme final diffère et ne correspond pas au rendu présenté quelques mois ou années plus tôt. Plus l'écart est significatif entre le rendu de la bande annonce et le jeu, plus la déception du joueur est importante¹⁴⁰.

On emploie alors le terme de *downgrade graphique* qui correspond à une action qui a eu pour conséquence un nivellement vers le bas de la qualité visuel d'un jeu vidéo. La qualité des textures, les animations, les effets visuels et les décors réels du jeu final sont moins convaincants que ceux offerts par le trailer. Cette utilisation du terme a été popularisée par le downgrade du jeu *Watchdogs* d'Ubisoft. Dévoilé à l'E3 2012 avec un trailer éblouissant, le jeu a énormément évolué jusqu'à sa sortie en 2014. Dans la version finale, beaucoup des effets visuels les plus impressionnants du trailer avaient perdus en qualité¹⁴¹. Toutefois, cet exemple n'est pas isolé. Au contraire, il est symptomatique d'une tendance plus large¹⁴². De nombreux autres jeux, comme *The*

¹⁴⁰ PLAU, Bertrand, « Downgrade graphique et publicité mensongère », *Site du Master de Gestion et Droit de l'Economie Numérique de Strasbourg*, [disponible en ligne : <http://blog.economie-numerique.net/2015/09/12/downgrade-graphique-et-publicite-mensongere/>], publié le 12/09/2015.

¹⁴¹ Vidéo faisant la comparaison entre les graphismes présentés à l'E3 2012 et les graphismes lors de la sortie du jeu : https://youtu.be/L_A6Z3gkXlk

¹⁴² MAUBANT, Emilien, « Les 7 pires downgrades graphiques de ces dernières années », *Gentside*, [disponible en ligne : https://gaming.gentside.com/news/les-7-pires-downgrades-graphiques-de-ces-dernieres-annees_art21311.html], publié le 12/07/201.

Witcher III : Wild Hunt, No Man's Sky, The Division, Alien Colonial Marines, Far Cry 4 ont subi une importante révision à la baisse de leur qualité graphique.

Des raisons techniques peuvent expliquer ces baisses dans la qualité des graphismes d'un jeu, entre sa présentation publique et sa sortie. En effet, les plateformes utilisées par les joueurs sont souvent moins puissantes que les machines ayant servi à créer le trailer. Pour assurer une expérience de jeu agréable, les moteurs graphiques utilisés par le public sont bridés afin d'assurer une certaine stabilité et fluidité lors de l'affichage du jeu. Le niveau graphique va diminuer jusqu'à atteindre un rendu permettant au jeu de tourner de façon optimale peu importe la plateforme. Ainsi, le studio CD Projekt derrière le jeu *The Witcher III: Wild Hunt* a admis avoir été contraint d'ajuster le moteur du jeu pour assurer des niveaux acceptables de performance sur les consoles de jeu PlayStation 4 et Xbox One et que ces changements pourraient être interprétés comme une diminution des détails visuels¹⁴³.

c) *Des procédés rhétoriques critiqués*

Le manque de représentativité des bandes-annonces ne découle pas uniquement de facteurs graphiques ou du manque de séquences de gameplay. Le ton et les émotions véhiculées par la bande-annonce sont aussi en cause. Certaines bandes-annonces étudiées utilisent des procédés inspirés du cinéma pour faire ressentir des émotions. La musique, les plans et le montage sont travaillés pour engager émotionnellement le spectateur dans un temps limité. Toutefois, la bande-annonce peut approfondir le plan émotionnel à un niveau qui ne peut être atteint par le jeu lui-même.

C'est le cas du trailer cinématique de *Dead Island*, étudié précédemment mais ce n'est pas un cas isolé. Certaines bandes-annonces du jeu *Gear of War*¹⁴⁴ sont aussi concernées. Bien que le développeur Epic Games ait créé principalement ses bandes-annonces sous le moteur graphique du jeu, certains trailers ont été critiqués pour avoir incité le public à ressentir un ensemble d'émotions qui sont, de l'avis de certains,

¹⁴³ PURCHESE, Robert, "CD Projekt tackles The Witcher 3 downgrade issue head on", *Eurogamer*. [disponible en ligne : <http://www.eurogamer.net/articles/2015-05-19-cd-projekt-red-tackles-the-witcher-3-graphics-downgrade-issue-head-on>], publié le 20/05/2015.

¹⁴⁴ Vidéo "Gears of War 3 - Mad World" disponible en ligne <https://youtu.be/9vUgcrzB9A8>

absentes des jeux eux-mêmes¹⁴⁵. Dans cet exemple, le détachement provient davantage des procédés rhétoriques employés plutôt que de la qualité des graphismes ou du manque de gameplay¹⁴⁶.

d) *Conséquences sur le long terme*

Même si une bande-annonce peut dynamiser massivement les ventes d'un jeu lors de la sortie, si ce dernier n'est pas à la hauteur de l'attente créée, cela peut nuire aux ventes sur le long terme et entacher la réputation de la franchise et de l'éditeur¹⁴⁷. À titre d'exemple passé, l'éditeur français Ubisoft fut pointé du doigt à cause de nombreux cas de downgrade graphique qui nuisent à sa réputation.

Dans les cas plus graves, cela peut même conduire à des actions en justice. À titre d'exemple, des fans en colère ont intenté un procès collectif contre le développeur Gearbox et l'éditeur Sega lors de la sortie du jeu *Aliens: Colonial Marines* en 2013, pour cause de publicité mensongère car les contenus promotionnels vantaient un produit dont les caractéristiques différaient de la réalité lors de la mise sur le marché. De façon similaire, la différence entre la bande-annonce du jeu *No Man Sky* et le produit "fini" était telle que le développeur fit également l'objet d'une enquête officielle en Grande-Bretagne pour publicité mensongère.

Avec le temps et après plusieurs déceptions amères, on remarque que les joueurs sont de plus en plus méfiants vis-à-vis des trailers présentés et ils semblent prendre pour acquis le caractère parfois trompeur du format¹⁴⁸. Ce problème de représentativité peut entraîner une méfiance croissante à l'égard du marketing et de la publicité des jeux vidéo.

Dans son ouvrage, *Le système des objets*, Jean Baudrillard souligne que la prolifération des contenus publicitaires peut neutraliser ses potentiels effets. Comme

¹⁴⁵ GRAYSON, Nathan, "Sex, Lies and Videogame Trailers", *IGN* [disponible en ligne : <http://www.ign.com/articles/2011/10/13/sex-lies-and-videogame-trailers>], publié le 13/10/2011

¹⁴⁶ PARKER, Laura, "The Problem With Game Trailers", art. cit.

¹⁴⁷ DELICOURT, Mallory, « Le débat sur le downgrade graphique est une mascarade », *Geeks and com*, [disponible en ligne : <https://www.geeksandcom.com/2016/05/09/downgrade-graphique-quon-arrete-cette-mascarade/>], publié le 09/05/2016.

¹⁴⁸ PARKER, Laura, *ibidem*.

il le souligne, les messages commerciaux sont susceptibles de créer une réaction de résistance : « l'injonction et la persuasion soulèvent toutes sortes de contre-motivations et de résistances [...], le discours publicitaire dissuade autant qu'il persuade et il semble que le consommateur soit, sinon immunisé, du moins un usager assez libre du message publicitaire ¹⁴⁹ ».

Aujourd'hui, pour désamorcer les réactions négatives des joueurs, les éditeurs vont donner des indices paratextuels contenus dans la bande-annonce pour préciser la nature des séquences utilisées. Ces diverses indications placées généralement en début de vidéo s'apparentent à des clauses de non-responsabilité et peuvent conditionner la lecture d'un trailer dans deux directions possibles, soit en le déconnectant du jeu, soit en renforçant les liens de représentativité en soulignant la fidélité des séquences présentées. Cela dit, aucun consensus n'a été défini sur ces indications, et elles peuvent parfois semer une certaine confusion chez les joueurs¹⁵⁰.

2. La perception de la bande-annonce comme format autonome

a) *La bande annonce comme amplification et non comme une représentation*

Avec le temps, les réactions immédiates d'excitation et de scepticisme évoluent vers des opinions plus élaborées. Des partisans d'une position discursive considèrent que la revendication de représentativité peut sembler déraisonnable lorsqu'elle est appliquée à des bandes-annonces cinématographiques¹⁵¹. Les recherches effectuées sur les bandes-annonces de film permettent de nuancer le problème de représentativité. Comme l'indique Gabriel Petit, la bande-annonce est une amplification du film¹⁵² (et donc plus largement de l'œuvre promue) : « Cela revient à dire, en quelque sorte, que la bande-annonce doit être meilleure que le film, ce qui est d'ailleurs la règle d'or des concepteurs de bandes-annonces hollywoodiennes depuis la période classique ». Il est évident que la bande-annonce ne peut pas équivaloir à l'expérience de l'œuvre finale dans son intégralité. Elle ne peut que l'exemplifier comme l'a très bien souligné

¹⁴⁹ BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968, p.231.

¹⁵⁰ ŠVELCH, Jan, "Exploring the Myth of the Representative Video Game Trailer", art. cit.

¹⁵¹ Ibidem.

¹⁵² PETIT Gabriel, *La bande-annonce, un film amplifié*, op. cit.

Ryan Alexander Diduck dans le cadre de la promotion d'un film¹⁵³. Toujours selon Diduck, la bande-annonce serait en quelque sorte un contrat avec le spectateur. Ce contrat est nécessairement trompeur puisque la bande-annonce n'est qu'une représentation approximative de l'expérience du film. Kernan, quant à elle, parle de film idéalisé. Les bandes-annonces proposent un film qui fait des promesses que le véritable film ne peut pas entièrement respecter¹⁵⁴.

Ainsi, nous pouvons étendre ces conclusions au cas du jeu vidéo. D'une certaine manière, le joueur s'attend à ce que l'entièreté du jeu équivaille à l'intensité de la bande-annonce. Les concepteurs misent sur une stimulation esthétique et des procédés rhétoriques qui amplifient le jeu et participent à son idéalisation. La bande-annonce ne peut qu'exemplifier l'expérience finale. Il est difficile de retranscrire tous les aspects du jeu dans une vidéo courte de quelques minutes, tant sa nature est complexe.

En résumé, notre principal constat est que la bande-annonce propose une expérience profondément distincte du jeu final en mettant l'accent sur des aspects spécifiques. La création de moments esthétiquement et émotionnellement forts contribue à la création d'un jeu idéalisé. Les concepteurs de bandes-annonces partent du postulat que le public est dans la capacité de discerner cette nature amplificatrice de la bande-annonce. Dans une interview donnée au site Kotaku, le responsable des effets visuels de la société Blur, Jerome Denjean part du postulat que :

Les attentes du public et leur perception visuelle ont évolué au cours des années [...] Ils peuvent vraiment voir les différences entre ce que Blur crée et le jeu. Nous aimons voir [les bandes-annonces] comme un truc en plus « cool » qui serait très difficile à réaliser pour les sociétés de jeux. Ce n'est pas un moyen de créer de la confusion [...] Nous souhaitons vraiment rendre nos cinématiques cohérentes avec l'univers du jeu, et nous utilisons parfois les mêmes modèles. Mais notre travail consiste à raconter une petite histoire, à concevoir et développer des personnages fantastiques.¹⁵⁵

¹⁵³ DIDUCK, Ryan Alexander, « Ideology and rhetoric in the classical Hollywood movie trailer ». *Mémoire de maîtrise*, Montréal, University of Concordia, 2008.

¹⁵⁴ KERNAN, Lisa. 2004. *Coming attractions: reading american trailers*, op. cit.

¹⁵⁵ PLUNKETT, Luke, "Meet The Pixar of Video Games", art. cit.

Not really, because I think people's expectations and visual sensibilities have evolved over the years," he said. "They are able to really see the differences between what Blur creates and the game. We like to see it as 'an extra bit of coolness that would be very difficult to achieve for game companies pipelines,' not a way to confuse people". "We really worry about making our cinematics consistent with the universe people will get to play, and we sometimes use the same models that will be put in the game. But our job is to tell a little story, design and develop fantastic characters and the environments and get people excited about the world they'll get to play in. We're actually more concerned about the quality of in-game graphics getting so much better year after year. "

b) *La bande-annonce reconnue pour ses qualités intrinsèques*

Tous les joueurs ne s'attendent pas à ce que les bandes-annonces soient représentatives, en particulier celles qui ne présentent pas de gameplay. D'autres qualités, telles que la performance cinématique ou la qualité de l'animation, sont alors mises au premier plan. Dans un tel contexte, les motivations marketing sont exclues car ces trailers pourraient plus vraisemblablement être considérées comme des adaptations. Du côté de ce spectre, on retrouve des personnes qui accueillent les possibilités de narration transmédia des bandes-annonces non-gameplay. Ces dernières peuvent explorer les mêmes mondes fictifs que le jeu en utilisant une approche différente du jeu.

Luke Plunkett du site Kotaku considère, dans certains cas, la bande-annonce comme une forme artistique, qui peut se distinguer du jeu auquel elle est associée pour vivre en tant que divertissement autonome¹⁵⁶. Au lieu d'être jugées uniquement comme un avant-goût d'un projet complet à venir, les bandes-annonces peuvent être considérées comme un genre à part entière distinct des jeux qu'ils représentent. Les bandes-annonces cinématiques sont souvent comparées à des courts métrages d'animation. Elles peuvent alors être appréciées pour leur qualité cinématographique, et en particulier pour leurs aspects visuels et narratifs. Par exemple, les bandes annonces de l'éditeur Blizzard ou de la société de production Blur ont atteint un tel niveau de qualité et de réalisme, qu'elles sont régulièrement encensées par le public et la presse spécialisée. Comme nous pouvons le voir dans des commentaires Youtube, certains fans vont même jusqu'à demander à ces sociétés de créer des longs métrages qui égalent le niveau de qualité de leur cinématique.

Certaines bandes-annonces cinématiques sont reconnues par des instances qui se placent en dehors de la sphère vidéoludique. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la bande-annonce de *Dead Island* a remporté un prix au Cannes Lions. Comme l'indique Stuart Aitken, fondateur du studio Axis et réalisateur de la bande-annonce de *Dead Island* :

¹⁵⁶ PLUNKETT, Luke, "The Best Video Game Trailers", *Kotaku*, [disponible en ligne : <https://thebests.kotaku.com/the-best-video-game-trailers-1752138967>], publié le 06/07/2016.

Dans une certaine mesure, un trailer CGI est toujours une expérience différente du jeu. Il ne s'agit pas de prétendre être un jeu, comme le font beaucoup de bandes-annonces. Il s'agit plutôt d'essayer de raconter une histoire dans le même monde [nous soulignons], mais sur un support différent, qui décrit un événement illustrant le type d'expérience interactive que vous pourriez avoir en jouant¹⁵⁷.

En mai 2017, un trailer de 11 minutes pour le jeu vidéo *Everything*¹⁵⁸ a remporté le prix du jury au festival des courts métrages indépendants de Vienne, lui permettant d'être nommé dans la catégorie meilleur court métrage d'animation des Oscars¹⁵⁹. La bande annonce nous fait naviguer entre les entités de l'infiniment petit et de l'infiniment grand de l'univers, le tout raconté par le philosophe britannique Alan Watts. La bande-annonce a été prisée non pas pour la qualité de ses effets visuels, mais pour son message hautement poétique et philosophique, et comme le déclarer le jury du festival : « It serves a highly educational purpose, including an important political statement, that encourages to let our egos dissolve and gain a new perspective on the world¹⁶⁰ »

Il est intéressant de noter qu'il existe désormais des récompenses dédiées aux bandes-annonces. Les Golden Trailer Awards, par exemple, sont décernés aux meilleures bandes-annonces, selon des critères semblables à ceux d'une cérémonie récompensant des longs-métrages. À cette cérémonie, se réunissent les professionnels du cinéma tels que certains réalisateurs, producteurs, directeurs de studios ou encore des acteurs qui visionnent les bandes-annonces des films et votent pour celles qu'ils considèrent comme la meilleure de chaque catégorie. Les bandes-annonces de jeu vidéo y sont également récompensées¹⁶¹.

Cela va dans le sens des conclusions de Baudrillard qui insistait sur le fait que le marketing pouvait être apprécié en soi. Comme il le résume « la publicité est d'abord consommée plutôt qu'elle ne dirige la consommation »¹⁶². Cela suppose que la bande

¹⁵⁷ "How we made the 'gore ballet' Dead Island trailer", MCV, [disponible en ligne : <https://www.mcvuk.com/development/how-we-made-the-gore-ballet-dead-island-trailer>], publié le 24/02/2011

¹⁵⁸ "Everything | Gameplay Film | Out Now!" : <https://youtu.be/HdJk8ROpuEo>

¹⁵⁹ RIENDEAU, Danielle, "First Oscar-Qualifying Game Allows You to be 'Everything,' Even Poop", *Vice*, [disponible en ligne : https://waypoint.vice.com/en_us/article/xw8w44/first-oscar-qualifying-game-allows-you-to-be-everything-even-poop], publié le 07/06/2017.

¹⁶⁰ MATULEF, Jeffrey, "Everything has the first video game trailer eligible for an Academy Award", *Eurogamer*, [disponible en ligne : <https://www.eurogamer.net/articles/2017-06-07-everything-has-the-first-video-game-trailer-eligible-for-an-academy-award>], publié le 07/06/2017.

¹⁶¹ Site des Golden Trailer Awards : <http://www.goldentrailer.com/>

¹⁶² *Ib.* P.242

annonce puisse être considérée comme un texte central, libéré de toute relation paratextuelle ou épitextuelle avec le produit¹⁶³.

3. La bande-annonce en tant que contenu transmédia

Comme on l'a déjà fait valoir, la plupart des bandes-annonces ont des qualités paratextuelles. Elles donnent des informations sur l'œuvre, l'amplifie et l'exemplifie afin d'orienter le consommateur vers une décision d'achat. Cependant, un tel fait ne réduit pas les bandes-annonces à de simples paratextes car elles sont capables de relations transtextuelles beaucoup plus riches. De nombreux auteurs, comme Johnston, Vollans, Greene¹⁶⁴, Švelch¹⁶⁵ et Vollans¹⁶⁶ considère la bande annonce comme un texte en tant que tel et vont même jusqu'à lui attribuer une fonction de narration transmédia.

Le transmédia (ou *transmedia storytelling*) est une méthode de narration d'une fiction ou d'un produit de divertissement, caractérisée par l'utilisation combinée de plusieurs médias pour pénétrer dans un seul et même univers, chaque média est employé développant un contenu différent¹⁶⁷. Le premier à évoquer le terme de transmédia est Henry Jenkins, lors d'un atelier chez Electronic Arts. Ce dernier va ensuite populariser le terme dans son ouvrage *Convergence Culture*, paru en 2006¹⁶⁸. Jenkins définit le transmédia de la façon suivante :

« Le transmédia storytelling représente un processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés systématiquement à travers de multiples plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement unifiée et coordonnée. Idéalement, chaque médium apporte sa propre contribution pour le développement de l'histoire ».

Jenkins rappelle que la narration transmédia s'inscrit dans un environnement économique et médiatique marqué par deux aspects essentiels : une concurrence

¹⁶³ CONSALVO Mia, "When paratexts become texts: de-centering the game-as-text", *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 34, no 2, pp. 177-183, 2017.

¹⁶⁴ JOHNSTON, K. M., E. VOLLANS, and F. L. GREENE, "Watching the trailer: Researching the film trailer audience," *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 13, no. 2, p. 56–85, 2016.

¹⁶⁵ SVELCH, Jan "Footage Not Representative": Redefining Paratextuality for the Analysis of Official Communication in the Video Game Industry, *Contemporary Research on Intertextuality in Video Games*, IGI Global, p. 297–315, 2016.

¹⁶⁶ VOLLANS, Ed, "So just what is a trailer, anyway?," *Arts and the Market*, vol. 5, no. 2, p. 112–125, 2015.

¹⁶⁷ Newspaper Silex ID - #03 janvier 2016

¹⁶⁸ JENKINS, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006.

accrue entre les industries qui a favorisé l'émergence de contenus plus engageants intellectuellement et émotionnellement et, en réponse à ces stratégies, une participation accrue des publics qui sont davantage enclins à s'immerger plus profondément dans un univers narratif complexe. En effet, les éléments qui constituent une stratégie transmédia ne sont plus contenus dans une seule et unique production, mais sont à présent dispersés à travers différents canaux médiatiques laissant aux spectateurs le soin de les réassembler. Ils peuvent être explorés et compris indépendamment les uns des autres, et multiplient ainsi les points d'entrée dans une histoire. Par ailleurs, les franchises transmédia opèrent un décloisonnement entre les sphères artistiques et marketing qui va permettre à l'œuvre produite d'intégrer des contenus promotionnels directement en son sein. Ainsi, il est moins question de pousser le consommateur à réaliser un achat que de le fidéliser à un univers en général. Mieux, les bandes-annonces peuvent apporter des précisions et combler les « vides » narratifs laissés de sorte qu'il soit possible – mais pas nécessaire – de mieux saisir l'univers fictionnel dans sa totalité selon le degré d'engagement que l'on souhaite y porter.

Les éléments classiques de promotion comme la bande-annonce sont donc des exemples de transmédiabilité. Les jeux vidéo et les bandes-annonces de jeux vidéo sont, après tout, des canaux médiatiques différents. Ces éléments « racontent une histoire » autour du produit, ou une partie d'une histoire possible que peut générer le jeu. En ce sens, les bandes-annonces sont aussi l'expansion du monde fictif d'un jeu vidéo poussé au-delà des limites du médium vidéoludique.

Conclusion

La réappropriation du format de la bande-annonce par l'industrie vidéoludique est le symbole d'un rapprochement de longue date avec le monde du cinéma. En effet, le cinéma s'intéresse depuis longtemps aux jeux vidéo, et inversement. Cela va de la simple récupération commerciale d'un concept vendeur, à des expérimentations plus audacieuses. De nombreux films se sont vus adaptés en jeux vidéo. Des jeux vidéo ont fait l'objet d'adaptations en longs métrages. Très vite, à son propre commencement, le jeu vidéo s'est empressé de piocher dans les codes du cinéma pour construire visuellement et scénaristiquement des intrigues ludiques. Comme l'explique Alexis Blanchet dans son ouvrage *Des pixels à Hollywood*, ce rapprochement vers une narration et des codes visuels "hollywoodiens" opère un transfert de légitimité qui a permis au jeu vidéo d'accéder au statut d'objet culturel¹⁶⁹. C'est ainsi que la séquence cinématique a fait son apparition dans le média vidéoludique, en mettant temporairement de côté l'une des composantes essentielle du jeu vidéo : l'interactivité. Ensuite, cette influence du cinéma n'a pas tardé à se répercuter sur les stratégies promotionnelles du média vidéoludique, et plus particulièrement sur les vidéos promotionnelles.

Tout comme nous le voyons avec les films, les bandes-annonces ont tendance à susciter autant d'anticipation et de controverse que les jeux vidéo eux-mêmes. Elles créent l'événement lors des conventions et rassemblements gaming où elles sont très souvent diffusées pour la première fois. Ensuite, ces trailers sont non seulement diffusés sur une pléthore de sites web spécialisés et populaires, tels que IGN, Gamespot ou Kotaku, mais aussi à travers des canaux plus traditionnels ou non spécialisés, tels que la télévision et YouTube. D'ailleurs, certaines bandes-annonces peuvent atteindre plusieurs millions de vues sur la plateforme de partage de vidéo. Elles font une promesse sur le jeu, créent de l'attente et de l'engouement autour de sa sortie.

Les bandes-annonces, qu'elles soient cinématiques ou gameplay, représentent les jeux, mais en restent relativement distinctes. Comme nous l'avons vu, ce sont des paratextes, c'est-à-dire qu'ils représentent le jeu et influencent sa réception ainsi que

¹⁶⁹ Alexis Blanchet, *Des pixels à Hollywood, Cinéma et jeu vidéo, une histoire économique et culturelle*, pix'n love édition, 2010, p. 9.

sa lecture. Par ailleurs, ce sont également des épitextes, et ils existent donc dans un espace autour du jeu, et non dans le jeu. Elles ont alors deux rôles liés à leur nature promotionnelle et leur importance commerciale : persuader et informer. Le premier rôle persuasif nécessite de provoquer une réaction émotionnelle positive chez le spectateur. Le rôle informatif, quant à lui, repose davantage sur une présentation objective des caractéristiques de l'objet culturel. Or, le jeu vidéo est un média complexe, riche de multiples caractéristiques : interactives, narratives et visuelles. Un format vidéo de quelques minutes peut difficilement présenter toutes ces caractéristiques de manière exhaustive. Les éditeurs vont donc utiliser différents types de bandes-annonces pour souligner les multiples aspects du jeu, comme le gameplay, les graphismes, l'intrigue ou l'ambiance globale.

Dans le corpus de bandes-annonces populaires que nous avons étudié, on peut observer une prédominance des formats cinématiques. Bien qu'elles se différencient des bandes-annonces de films sur certains points, elles sont tout de même largement influencées par la rhétorique et l'esthétique cinématographique. Ces formats placent le joueur en tant que spectateur plutôt que joueur. Les aspects interactifs n'y sont pas présentés, et l'accent est davantage mis sur la narration, les personnages et l'ambiance du jeu. Or l'interactivité est un aspect qui semble être privilégié par les joueurs.

L'absence ou la représentation infidèle d'éléments de gameplay qui permettrait de mieux cerner la dimension interactive d'un jeu à venir peut alors être critiquée par les joueurs. En effet, les downgrades graphiques, l'absence de bandes-annonces gameplay à l'approche de la sortie ou l'utilisation de séquences cinématiques qui « surviennent » une narration riche, ont souvent fait l'objet de polémiques dans l'industrie. Les joueurs peuvent éprouver une profonde déception si les contenus ne sont pas assez représentatifs et que l'écart entre les éléments promotionnels et le produit final est trop important. Une partie du public devient alors méfiant et sceptique face aux campagnes promotionnelles, ce qui peut nuire aux ventes d'un jeu et à la notoriété d'un éditeur sur le long terme.

Pourtant, les bandes-annonces ont un impact indéniable sur les spectateurs et elles génèrent un spectre de réactions plus large qu'un simple avis méprisant et négatif à leur égard. Si certains se contentent d'une telle vision, d'autres sont éblouis par la

qualité artistique, mais également suggestive d'un message si court¹⁷⁰. On peut les percevoir comme des films publicitaires qui répètent la même recette, mais nos observations démontrent qu'au contraire chaque bande-annonce est unique. Si les bandes-annonces avec une dimension plus cinématographique ne font pas toujours l'unanimité sur la question de la représentativité, elles restent tout de même des vidéos appréciées du public, comme en témoigne le nombre de vues et le nombre d'avis positifs qu'elles cumulent sur Youtube. Bien que la bande-annonce de jeu vidéo soit avant tout un outil publicitaire, cela ne signifie pas que cela ne peut pas être une forme d'art. Il est peut être aussi un espace de créativité. Par exemple, certaines vidéos cinématiques deviennent de réels courts métrages d'animation, qui transposent l'univers d'un jeu vidéo dans un médium linéaire et cinématographique. Ils en deviennent une expansion du jeu vidéo. La bande-annonce permet aux joueurs de se projeter et de s'imaginer dans l'univers du jeu. Ce faisant, elles créent un « espace en dehors du jeu lui-même où le jeu se produit »¹⁷¹. Il convient alors de se demander si la vidéo cinématique n'a pas dépassé sa vocation publicitaire pour devenir un véritable outil de narration transmédia. Certains de ces courts métrages sont assez bons pour se démarquer du jeu auquel ils sont associés pour vivre en tant que formats autonomes. Au lieu d'être jugées uniquement comme un avant-goût d'un projet à venir, certaines vidéos sont maintenant considérées comme quelque chose qui peut être apprécié pour ses qualités intrinsèques. Les bandes-annonces ont leur propre logique interne et peuvent fonctionner séparément du jeu qu'elles promeuvent. Elles ont également pour avantage de capter l'attention d'un public qui n'a jamais été en contact avec le média vidéoludique. Une bande-annonce peut être quelque chose que vous voulez regarder encore et encore, néanmoins elle ne devrait jamais devenir un rappel de ce qu'un jeu n'est pas.

Ainsi, comme le précise Ed Vollans : « Quel que soit le but, la forme ou le produit représenté, les bandes annonces promotionnelles sont des courts métrages. Fonctionnant comme de courts textes audiovisuels, ils peuvent avoir plusieurs objectifs

¹⁷⁰ HESFORD, Daniel William, *The Art of Anticipation: The Artistic Status of the Film Trailer and its Place in a Wider Cinematic Culture*, thèse de doctorat, University of Edinburgh, 2013.

¹⁷¹ PLOTHE, Theo, "Not actual game play, but is it real life?: Live-action footage in digital game trailers and advertising as gamerspace", art. cit.

à un moment donné : ils peuvent avoir un rôle promotionnel, culturel ou industriel, et peuvent être utilisés comme du divertissement à part entière. ¹⁷²»

Limites et perspectives

L'analyse des bandes-annonces nous a permis de mieux comprendre les attentes des joueurs, la nature multiple du média vidéoludique et les enjeux de l'industrie. Comme l'ont indiqué Therrien et Lefebvre, les bandes-annonces aiguïssent donc notre perception du média vidéoludique :

Les bandes-annonces ont la capacité de se substituer à l'expérience de jeu elle-même - personne ne joue à tous les jeux dont ils entendent parler - et ont ainsi une grande influence sur la perception du média dans son ensemble. Ils ne font pas que préparer le terrain au discours lié au jeu entre les joueurs et les journalistes. Ils renforcent des conceptions spécifiques sur l'histoire des jeux vidéo¹⁷³.

Cela crée un domaine d'étude intéressant, celui de l'expérience qui précède le jeu vidéo¹⁷⁴. En réalité, la perception qu'on a d'un jeu, ou de tout autre bien culturel, se construit bien avant sa consommation. Les contenus promotionnels façonnent le désir du consommateur et les pratiques de consommation.

Les pistes de réflexion sont nombreuses et nous pensons que la bande-annonce mérite des recherches plus poussées. Le corpus de bandes-annonces est assez restreint, car il se limite à seulement trois bandes-annonces. Il pourrait donc y avoir un risque à tirer des conclusions sur la nature d'un format en se fiant à si peu

¹⁷² "Regardless of the purpose, form, or product represented, promotional trailers are short films. Operating as short audio-visual texts they may hold a number of purposes at any given time: variously acting as promotion, cultural or industrial commentary, and can be used as entertainment in their own right."

¹⁷³ THERRIEN, Carl, et LEFEBVRE, Isabelle, "Now You're Playing with Adverts: A Repertoire of Frames for the Historical Study of Game Culture through Marketing Discourse", *Kinephanos*, Volume 7, numéro 1, 2017. "They have the ability to substitute for the game experience itself – nobody plays all the games they hear about – and thus influence the perception of the medium as a whole to a great extent. They do not merely set the stage for game-related discourse among players and journalists; they reinforce specific conceptions about the history of video games itself." <https://www.kinephanos.ca/2017/now-youre-playing-with-adverts/>
Now You're Playing with Adverts: A Repertoire of Frames for the Historical Study of Game Culture through Marketing Discourse - CARL THERRIEN & ISABELLE LEFEBVRE - Université de Montréal

¹⁷⁴ VOLLANS Ed, JANES Stephanie, THERRIEN Carl & ARSENAULT Dominic, "It's [not just] in the game : the promotional context of video games", *Kinephanos*, Volume 7, numéro 1, novembre 2017, [disponible en ligne : <https://www.kinephanos.ca/2017/its-not-just-in-the-game-the-promotional-context-of-video-games-le-contexte-promotionnel-des-jeux-video>]

d'exemples. Mais cela n'enlève rien à notre réflexion puisque nous ne proposons pas une structure univoque qui s'appliquerait à toutes les bandes-annonces.

Notre méthode de constitution du corpus pourrait gagner également en rigueur en utilisant des critères de sélection plus objectifs. Une sélection basée sur des données mesurables, comme le taux de rétention, aurait été préférée. En effet, des études de Zigmond, Dorai-Raj, Interian et Naverniuk datant de 2009 ont établi un lien entre l'appréciation positive d'une vidéo promotionnelle et la rétention du public¹⁷⁵. Malheureusement, de telles données ne sont accessibles qu'aux administrateurs des sites ou des chaînes Youtube qui ont publié les vidéos.

Par ailleurs, le mode de sélection de bandes-annonces nous a restreint à étudier des jeux du même genre, soit des jeux d'action-aventure triple A produits par des studios européens ou américains. Le corpus ne reflète pas la diversité des jeux existants dans l'industrie vidéoludique. Or, les genres et sous-genres de jeux vidéo utilisent des types de gameplay spécifiques et attirent différents publics. Ils sont donc commercialisés différemment¹⁷⁶. Comme les genres de jeux sont différents les uns des autres, leurs publicités peuvent utiliser différents messages de persuasion pour attirer leurs différents publics. Nous pourrions éventuellement étendre notre analyse à d'autres catégories de jeux, comme le jeu vidéo indépendant ou les jeux vidéo mobiles.

Bradley explique que les différents types de bandes-annonces reflètent les différents profils de joueurs¹⁷⁷. Il serait donc intéressant d'analyser les usages, les attentes et les réactions du public en fonction des différents profils de consommateurs. Une étude basée sur des focus groupes et des sondages permettrait d'atteindre cet objectif. Or, dans cette analyse, nous avons étudié les réactions du public en nous basant essentiellement sur la collecte d'avis et de commentaires qui ont été explicitement formulés. Comme nous l'avons dit dans notre analyse, les bandes-annonces suscitent des réactions émotionnelles chez les spectateurs et ces effets sont difficiles à cerner. Une analyse des effets de la bande-annonce sous l'angle des

¹⁷⁵ ZIGMOND et al, "Ad Quality On TV: Predicting Television Audience Retention », [disponible en ligne :

<https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/fr//pubs/archive/35368.pdf>

¹⁷⁶ MARCHAND, André, et HENNIG-THURAU, Thorsten, "Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities" op. cit.

¹⁷⁷ BRADLEY, Alan, "What makes a truly great video game trailer? It's you...", *Gamesradar*, [disponible en ligne : <https://www.gamesradar.com/what-makes-a-truly-great-video-game-trailer-its-you/>], publié le 20/05/2016.

neurosciences permettrait aussi d'avoir une meilleure compréhension des éléments qui contribuent au succès de ces vidéos.

Bibliographie

Ouvrages

BAUDRILLARD, Jean, *Le système des objets*, Paris, Gallimard, 1968.

BLANCHET, Alexis, *Des pixels à Hollywood, Cinéma et jeu vidéo, une histoire économique et culturelle*, pix'n love édition, 2010.

GENETTE, Gérard, *Seuils*, Paris, Le Seuil, coll. « Poétique », 1987.

JENKINS, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006.

KERNAN, Lisa, *Coming attractions. Reading american movie trailers*, Austin: University of Texas Press, 2004.

KING, G. et KRZYWINSKA, T, *Screenplay: Cinema/videogames/interfaces*, New York, Wallflower Press, 2002.

ZACKARIASSON, Peter, et L. WILSON, Timothy, *Basics in the Marketing of Video Games—The Nature of the Offering, Internal Marketing of Projects, and a Product Manager's View of the Overall Process*, Routledge, 2012.

ZACKARIASSON, Peter et DYMEK Mikolaj, *Video game marketing : a student textbook*, Londres, Routledge, 2017

Thèses et mémoires de recherche

DIDUCK, Ryan Alexander, « Ideology and rhetoric in the classical Hollywood movie trailer ». *Mémoire de maîtrise*, Montréal, University of Concordia, 2008.

HESFORD, Daniel William, *The Art of Anticipation: The Artistic Status of the Film Trailer and its Place in a Wider Cinematic Culture*, thèse de doctorat, University of Edinburgh, 2013.

LINDGREN, Henri, *Factors contributing to the buying decision of pc and video games - And their weight in the buying decision process*, Thèse de Bachelor, Turku, Université des sciences appliquées de Turku, 2010.

MAJEK, Dee, *The Cinematisation of Computer and Console Games : Aesthetic and Commercial Convergence in the Film and Game Industries*, thèse de Bachelor dirigée par

FRYKHOLM Joel, Université de Stockholm, 2011 [disponible en ligne : <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:756308/FULLTEXT01.pdf>]

MITTELL, Jason, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, New York, New York University Press, 2015

PETIT Gabriel, *La bande-annonce, un film amplifié*, Mémoire de maîtrise, dirigé par LACASSE Germain, Université de Montréal, 2012.

ŠVELCH, Jan, *Paratexts to Non-Linear Media Texts: Paratextuality in Video Game Culture*, Université Charles de Prague, 2017.

VOLLANS, Ed, *Cross Media Promotion: Entertainment Industries and the Trailer*, Thèse de Doctorat, Université d'East Anglia, [disponible en ligne : <https://ueaeprints.uea.ac.uk/53382/1/2014VollansEPhD.pdf>], 2015.

WIN, Claudia, *Esthétique et rhétorique de bandes-annonces cinématographiques 1988-2008*, Université de Montréal, Mémoire de maîtrise, dirigé par LACASSE Germain, 2009.

Articles universitaires

CARLSON, Rebecca, "Too Human versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value", *Transformative Works and Cultures*, numéro 2, 2009.

CASSIDY, Scott Brendan, "The Videogame as Narrative", *Quarterly Review of Film and Video*, Volume 28, Numéro 4, 2011.

CONSALVO Mia, "When paratexts become texts: de-centering the game-as-text", *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 34, no 2, pp. 177-183, 2017.

GANDOLFI, Enrico et SEMPREBENE, Roberto, "Trailers in between short video forms from digital games to movies and back", *Quaderns*, numéro 12, 2017, [disponible en ligne : https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68112/1/Quaderns-de-Cine_12_05.pdf]

GENSOLLEN, Michel, « Les communautés en ligne : échanges de fichiers, partage d'expériences et participation virtuelle », *Esprit*, numéro 324, 2006.

GENVO, Sébastien, Introduction aux enjeux artistiques et culturels des jeux vidéo. Paris, Éd. L'Harmattan, coll. *Champs visuels*, 2003, 89 p.

GIORDANO, F, GIRINA, I, FASSONE, R, "Re-framing video games in the light of cinema", *GAME The Italian Journal of Game Studies*, volume 1, numéro 4, [disponible en ligne : https://www.gamejournal.it/intro_5/], 2015.

JOHNSTON, Keith M. " 'The Coolest Way to Watch Movie Trailers in the World': Trailers in the Digital Age", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14, No. 2, 2008.

JOHNSTON, K. M., E. VOLLANS, and F. L. GREENE, "Watching the trailer: Researching the film trailer audience," *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 13, no. 2, 2016.

KARRAY, Salma et DEBERNITZ, Lidia, «The effectiveness of movie trailer advertising», *International Journal of Advertising*, volume 36, numéro 02, 2017.

KING, Geoff, et KRZYWINSKA, Tanya, "Film studies and digital games", *Understanding Digital Games*, Chapitre 7.

LAURICHESSE, Hélène, « La marque dans les industries culturelles : une approche hybride et spécifique », *Communication & Management Revue Internationale des Sciences Commerciales*, ESKA, volume 10, 2013.

LUAN, J., et K, SUDHIR, "Forecasting Marketing-Mix Responsiveness for New Products", *Journal of Marketing Research*, volume 47, numéro 3, 2010.

MARCHAND, André, et HENNIG-THURAU, Thorsten, "Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities", *Journal of Interactive Marketing*, volume 27, numéro 3, 2013.

MPONDO-DICKA Patrick, 2005, « Les scènes cinématiques dans les jeux vidéo. Analyse sémiotique de quelques formes et fonctions », dans S. Genvo (éd.), *Le game design de jeux vidéo. Approches de l'expression vidéoludique*, Paris, L'Harmattan, pp. 209-236.

PICARD, Martin, « Les enjeux esthétiques du jeu vidéo : entre art, stylistique et interactivité », *Sciences du jeu*, [disponible en ligne : <https://journals.openedition.org/sdj/712#ftn9>], 2016.

PLOTHE, Theo, "Not actual game play, but is it real life?: Live-action footage in digital game trailers and advertising as gamerspace", *Kinenaphos*, Walsh University, Volume 07, numéro 1, 2017

PREECE, Stephen Bruce, "Coming soon to a live theater near you: performing arts trailers as paratexts", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Volume 16, numéro 1, 2011.

STAIGER, Janet. "Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising", *Cinema Journal*, volume 29, numéro 3, p3-31.

SVELCH, Jan "Footage Not Representative": Redefining Paratextuality for the Analysis of Official Communication in the Video Game Industry, *Contemporary Research on Intertextuality in Video Games*, IGI Global, p. 297–315, 2016.

ŠVELCH, Jan, "Exploring the Myth of the Representative Video Game Trailer", *Kinephanos*, Volume 7, numéro 1, 2017.

TANES-EHLE, Zeynep et SPEEDY, Sara, "Quality of Video Game Trailers", *Kinenaphos*, Volume 7, numéro 1, 2017.

THERRIEN, Carl, et LEFEBVRE, Isabelle, "Now You're Playing with Adverts: A Repertoire of Frames for the Historical Study of Game Culture through Marketing Discourse", *Kinephanos*, Volume 7, numéro 1, 2017.

VOLLANS, Ed, "The most Cinematic Game yet", *Kinephanos*, Volume 7, numéro 1, 2017.

VOLLANS, Ed, "So just what is a trailer, anyway?", *Arts and the Market*, volume 5, numéro 2, 2015.

VOLLANS Ed, JANES Stephanie, THERRIEN Carl & ARSENAULT Dominic, "It's [not just] in the game : the promotional context of video games", *Kinephanos*, Volume 7, numéro 1, novembre 2017, [disponible en ligne : <https://www.kinephanos.ca/2017/its-not-just-in-the-game-the-promotional-context-of-video-games-le-contexte-promotionnel-des-jeux-video>]

ZANGER, Anat, "Next on your screen: the double identity of the trailer", *Semiotica*, numéro 120, 1998.

Webographie

ANDUREAU, William, « Que veut dire la mention « AAA » dans les jeux vidéo ? », *lemonde.fr*, [disponible en ligne : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2015/11/11/d-ou-vient-la-mention-aaa-dans-les-jeux-video_4807562_4408996.html], publié le 12/11/2015.

ASBJOERN, Andersen, "The 10 Signature Sound Elements of Modern Movie Trailers", *A sound effect*, [disponible en ligne : <https://www.asoundeffect.com/modern-trailer-sound/>], publié le 05/04/2016.

AREVALO-DOWNES, Lauren, "Feature: WWE All Stars Bring It On Facebook", *AList Daily*, [disponible en ligne : <https://www.alistdaily.com/media/feature-wwe-all-stars-bring-it-on-facebook>], publié le 07/04/2011.

BRADLEY, Alan, "What makes a truly great video game trailer? It's you...", *Gamesradar*, [disponible en ligne : <https://www.gamesradar.com/what-makes-a-truly-great-video-game-trailer-its-you/>], publié le 20/05/2016.

Creative Bloq Staff, "Revealed: the future of cinematic storytelling in video games", *Creative Bloq*, [disponible en ligne : <https://www.creativebloq.com/3d/revealed-future-cinematic-storytelling-video-games-41411188>], publié le 02/04/2014.

CULLINANE, Dave, "The benefits of CGI trailers", *MCV*, [disponible en ligne <https://www.mcvuk.com/development/the-benefits-of-cgi-trailers>], publié le 15/09/2011.

DALRYMPLE, Jack, "Video Game Marketing - A Behind the Scenes Look at Industry Standards and Trade Secrets", [disponible en ligne : <https://filmmakermagazine.com/37093-first-impressions/#.W3mrfegzZPZ>], publié le 20/02/2015.

DELICOURT, Mallory, « Le débat sur le downgrade graphique est une mascarade », *Geeks and com*, [disponible en ligne : <https://www.geeksandcom.com/2016/05/09/downgrade-graphique-quon-arrete-cette-mascarade/>], publié le 09/05/2016.

DROIN, Victor, « Les tendances du marché du jeu vidéo en 2018 », *ToiledeFond.net*, [disponible en ligne : <https://toilededefond.net/tendances-marche-jeu-video-2018/>], publié le 06/06/2018

DUTTON, Fred, "Del Toro, Levine speak out against cutscenes", *Eurogamer*, [disponible en ligne : <https://www.eurogamer.net/articles/2011-11-17-del-toro-levine-speak-out-against-cutscenes>], publié le 17/11/2011

EDWARDS, Ralph, " The Economics of Game Publishing", *IGN*, [disponible en ligne : <http://www.ign.com/articles/2006/05/06/the-economics-of-game-publishing>], publié le 05/05/2006.

GARTNER, Kert, "Making entertaining and engaging video game trailers", [disponible en ligne : <http://www.kertgartner.com/making-entertaining-and-engaging-video-game-trailers/>]

GONZALEZ, Annette, "Dead Island Cinematic Designer Responds To Mixed Trailer Reactions", *Game Informer*, [disponible en ligne : <https://www.gameinformer.com/b/features/archive/2011/02/25/dead-island-cinematic-designer-responds-to-mixed-trailer-reactions.aspx>], publié le 25/02/2011.

GRANT, Christopher, "Dead Island trailer wins Gold award at Cannes ... advertising festival", *Engadget*, [disponible en ligne : <https://www.engadget.com/2011/06/29/dead-island-trailer-wins-gold-award-at-cannes-advertising-fe/>], publié le 29/06/2011.

GRAYSON, Nathan, "Sex, Lies and Videogame Trailers", *IGN* [disponible en ligne : <http://www.ign.com/articles/2011/10/13/sex-lies-and-videogame-trailers>], publié le 13/10/2011

HAMILTON, Kirk, "Dead Island's Trailer Was Amazing, Appalling And Enlightening", *Kotaku*, [disponible en ligne : <https://www.kotaku.com.au/2011/09/dead-islands-trailer-was-amazing-appalling-and-enlightening/>], publié le 13/09/2011.

HANCOCK, Hugh, "Better Game Design Through Cutscenes", *Gamasutra*, [disponible en ligne : http://www.gamasutra.com/view/feature/131410/better_game_design_through_.php] publié 02/04/2002

HESS, John P., The History of the Movie Trailer, *Film maker IQ*, [disponible en ligne : <https://filmmakeriq.com/2014/03/the-history-of-the-movie-trailer/>] , publié le 24/03/2014.

HOOTON, Christopher, "We spoke to the people who make film trailers", *The Independent*, [disponible en ligne : <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/film-trailers-editors-interview-create-teasers-tv-spots-a7531076.html>], publié le 17 janvier 2017.

JACQUIER, Clotaire, « GTA V devient le produit culturel le plus rentable de l'histoire », *Le Point*, [disponible en ligne : http://www.lepoint.fr/pop-culture/jeux-videos/gta-v-devient-le-produit-culturel-le-plus-rentable-de-l-histoire-10-04-2018-2209407_2943.php], publié le 10/04/2018.

JOHNSTON, Keith M., "An Interview with Trailer Creative, Ric Thomas", *Watchingtrailer.com*, [disponible en ligne : <http://www.watchingthetrailer.com/trailers-blog/an-interview-with-trailer-creative-ric-thomas>], publié le 10/04/2018.

KASER, Rachel, "There's a reason video game trailers are so confusing", *The Next Web*, [disponible en ligne : <https://thenextweb.com/gaming/2018/08/02/theres-a-reason-why-video-game-trailers-are-so-confusing/>], publié le 02/08/2018.

KASER, Rachel, "How game trailers are inspired by the world of film", *The Next Web*, [disponible en ligne : <https://thenextweb.com/gaming/2018/08/09/how-game-trailers-are-inspired-by-the-world-of-film/>], publié 09/08/2018.

KLEVJER, Rune, "In Defense of Cutscenes" in Computer Games and Digital Cultures, Conference, [disponible en ligne : <https://folk.uib.no/smkrk/docs/klevjerpaper.htm>], organisée du 06 au 08 juin 2002 à Tampere, Finlande.

KOSTER, Ralph, "The Pixar Lesson", *site de Raph Koster*, [disponible en ligne : <https://www.raphkoster.com/2005/12/07/the-pixar-lesson/>], publié le 07/12/2005.

KUCHERA, Ben, "The Mortal Kombat X teaser is everything wrong with modern trailers", *Polygon*, [disponible en ligne : <https://www.polygon.com/2014/6/2/5772190/mortal-kombat-x-teaser-is-everything-wrong-with-modern-trailers>], publié le 02/06/2014.

LAUNET, Édouard, « Bande-annonce, big business », *Libération*, [disponible en ligne : http://next.liberation.fr/cinema/2002/12/18/bande-annonce-big-business_425123], publié le 18/12/2002.

MARTIN, Matt, "Marketing influences game revenue three times more than high scores", *GamesIndustry.biz*, [disponible en ligne : <https://www.gamesindustry.biz/articles/marketing-influences-game-revenue-three-times-more-than-high-scores>], publié par 16/11/2009.

MYERS, Maddy, "Why video game trailers never show the actual game", *Bloomberg*, [disponible en ligne : <https://medium.com/bloomberg/why-video-game-trailers-never-show-the-actual-game-9748b4cf360>], publié le 13/10/2016.

MATULEF, Jeffrey, "Games without demos sell better on Xbox 360," *Eurogamer*, [disponible en ligne : <http://www.eurogamer.net/articles/2013-02-11-games-without-demos-sell-better-on-xbox-360>], publié le 11/02/2013.

MATULEF, Jeffrey, "War has changed. But has Hideo Kojima?", *Eurogamer*, [disponible en ligne : <https://www.eurogamer.net/articles/2014-03-12-war-has-changed-but-has-hideo-kojima>], publié le 14/03/2014.

MATULEF, Jeffrey, "Everything has the first video game trailer eligible for an Academy Award", *Eurogamer*, [disponible en ligne : <https://www.eurogamer.net/articles/2017-06-07->

[everything-has-the-first-video-game-trailer-eligible-for-an-academy-award](#)], publié le 07/06/2017.

MAUBANT, Emilien, « Les 7 pires downgrades graphiques de ces dernières années », *Gentside*, [disponible en ligne : https://gaming.gentside.com/news/les-7-pires-downgrades-graphiques-de-ces-dernieres-annees_art21311.html], publié le 12/07/201.

NUTT, Christian, “David Cage and the future of cinematic games”, *Gamasutra*, [disponible en ligne : http://www.gamasutra.com/view/news/198646/David_Cage_and_the_future_of_cinematic_games.php], publié le 20/08/2013.

ODICINO, Guillemette « Massacre à la bande-annonce », *Télérama*, [disponible en ligne : <https://www.telerama.fr/cinema/massacre-a-la-bande-annonce,126570.php>], publié le 24/05/2015.

PALMER, Katie M., “Movie Trailers Are Getting Insanely Fast. Trust Us, We Counted the Cuts.”, *Wired*, [disponible en ligne : <https://www.wired.com/2013/06/online-trailers-cuts/>] , publié le 18/06/2013.

PARKER, Laura, “The Problem With Game Trailers”, *Gamespot*, [disponible en ligne : <https://www.gamespot.com/articles/the-problem-with-game-trailers/1100-6365663/>], publié le 12/03/2012.

PLAU, Bertrand, « Downgrade graphique et publicité mensongère », *Site du Master de Gestion et Droit de l'Economie Numérique de Strasbourg*, [disponible en ligne : <http://blog.economie-numerique.net/2015/09/12/downgrade-graphique-et-publicite-mensongere/>], publié le 12/09/2015.

PLUNKET, “Luke, Meet The Pixar Of Video Games”, *Kotaku*, [disponible en ligne : <https://kotaku.com/5649504/meet-the-pixar-of-video-games>], publié le 28/09/2010.

PLUNKETT, Luke, “The Best Video Game Trailers”, *Kotaku*, [disponible en ligne : <https://thebests.kotaku.com/the-best-video-game-trailers-1752138967>], publié le 06/07/2016.

PURCHESE, Robert, “CD Projekt tackles The Witcher 3 downgrade issue head on”, *Eurogamer*. [disponible en ligne : <http://www.eurogamer.net/articles/2015-05-19-cd-projekt-red-tackles-the-witcher-3-graphics-downgrade-issue-head-on>], publié le 20/05/2015.

SCHREIER, Jason, “Don't get caught up in Dead Island trailer hype”, *Wired*, [disponible en ligne : <https://www.wired.com/2011/02/dead-island-trailer/>], publié le 02/07/2011.

SCHREIER, Jason, « Gaming's Biggest Problem Is That Nobody Wants To Talk », *Kotaku*, [disponible en ligne : <http://kotaku.com/5928663/gamings-biggest-problem-is-that-nobody-wants-to-talk>], publié le 02/08/2012.

SAAVEDRA, John, "11 Famous Directors Who Have Directed Video Game Trailers", *Den of Geek*, [disponible en ligne : <http://www.denofgeek.com/us/games/video-games/261567/11-famous-directors-who-have-directed-video-game-trailers>], publié le 31/01/2017.

SINCLAIR, Brendan, "GTA V dev costs over \$137 million, says analyst", *gamesindustry.biz*, [disponible en ligne : <https://www.gamesindustry.biz/articles/2013-02-01-gta-v-dev-costs-over-USD137-million-says-analyst>], publié le 01/02/2013.

WESTBROOK, Logan, "Dead Island Publisher Shares Its Trailer-Making Secrets", *The Escapist*, [disponible en ligne : <http://www.escapistmagazine.com/news/view/109577-Dead-Island-Publisher-Shares-Its-Trailer-Making-Secrets>], publié le 28/04/2011.

Rapports

FORSANS, Emmanuel, « Marché des jeux vidéo : Chiffre d'affaires mondial 2015, 2016 et 2019 », *site de l'Agence Française pour le Jeu Vidéo*, [disponible en ligne : https://www.afjv.com/news/6197_chiffre-d-affaires-mondial-des-jeux-video-2015-2016-2019.htm], publié le 23 avril 2016.

Résumé

Tout comme nous le voyons avec les bandes-annonces de films, les bandes-annonces de jeux vidéo ont tendance à susciter autant d'anticipation que les jeux vidéo eux-mêmes. Ces vidéos créent l'événement lorsqu'elles sont révélées et elles accumulent facilement plusieurs millions de vues sur les réseaux sociaux. La bande-annonce semble donc être l'un des outils les plus efficaces pour faire connaître le jeu, chose essentielle dans un secteur où la compétition se fait de plus en plus intense.

De par son origine, le format de la bande-annonce de jeu vidéo a été fortement influencé par le monde du cinéma. Ce rapprochement vers le langage cinématographique a pour conséquence de favoriser l'émergence de vidéos qui se démarquent du jeu auquel elles étaient associées pour vivre en tant que format autonome. Or la déconnexion entre les jeux vidéo et les bandes-annonces fait depuis longtemps l'objet de débats dans l'industrie. Ce mémoire interroge donc le lien de représentativité existant entre un jeu et sa bande-annonce.

Mots clés : bande-annonce, jeu vidéo, trailer, paratexte, transmédia, représentativité