

Arianne Lapierre

Legend of Zelda : Ocarina of Time
Analyse de l'expérience d'exploration

Présenté à
Carl Therrien

Dans le cadre du cours
Jeu 1001 – Histoire du jeu vidéo

Remis le 1 décembre 2013
Université de Montréal

Il suffit de demander à quelques professionnels de la critique vidéoludique ou encore aux plus avides consommateurs de jeux vidéo pour se faire une idée générale : beaucoup de ceux qui ont joué à *The Legend of Zelda : Ocarina of Time* (Nintendo, 1998) considèrent le jeu comme l'un des plus mémorables de l'histoire des jeux vidéo. Comme le souligne Andrew Barker, qui a conféré au jeu une note de 96% (avec un pincement de cœur) au lieu d'un score parfait à *Ocarina of Time*, le jeu est encore à ce jour considéré par bien des gens comme un des meilleurs jeux d'action aventure. Dans cet essai, le jeu développé par Shigeru Miyamoto et distribué par Nintendo en 1998 sera analysé selon deux des trois circuits historiques vidéoludiques décrits par Steven Kline dans *Digital Play (2003)* : le circuit industriel et le circuit culturel. L'analyse du circuit industriel se concentrera sur les stratégies publicitaires et la structure de vente de Nintendo. L'analyse du circuit culturel portera sur les motifs de jouabilité, les arrimages et les éléments culturels propres à *Ocarina of Time*.

Le jeu conçu par Miyamoto et Nintendo est un jeu d'action aventure créé pour la console Nintendo 64. Yolande Perron définit le jeu d'aventure-action comme un « jeu d'aventure où les principaux obstacles s'opposant à la progression du joueur sont liés à des phrases d'action en temps réel. » (Perron, 2012). En remontant aux origines du genre vidéoludique, on remarque que beaucoup considèrent *Adventure* (Atari, 1979) comme le premier jeu d'action-aventure, jeu qui est notamment connu pour être le premier à avoir intégré un *easter egg* (un message caché ou encore une particularité cachée) dans son univers. Mais *Ocarina of Time* ne suit pas les traces d'*Adventure*. En réalité, on le

rapproche plus souvent des jeux d'action RPG tels que *Ultima* (Origins Systems, 1981) ou *King's Quest* (Sierra Entertainment, 1984). Genre vidéoludique mis à part, avant de s'attarder au circuit industriel, il est important de comprendre que le premier opus de la série, *The Legend of Zelda* (Nintendo, 1986) est né du souvenir de Miyamoto de la joie qu'il avait d'explorer les environs de son enfance. La croissance industrielle et urbaine rasant de plus en plus d'environnements naturels, *Legend of Zelda* et *Mario* représentaient pour Miyamoto une manière de donner l'occasion aux enfants issues de ces milieux industriels d'explorer des environnements naturels avec autant de plaisir que Miyamoto (Donovan, p.438). Dès le départ, *Zelda* a donc été créé pour les enfants, ce qui amène le problème récurrent dans l'industrie du jeu vidéo où les consommateurs ne sont pas les acheteurs.

Considéré comme la compagnie ayant redressé le marché du jeu vidéo, les stratégies commerciales de Nintendo dans les années 90 montrent une peur de voir se reproduire le fiasco d'Atari dont la surproduction de produit pour un marché en dégringolade avait signé le sort de la compagnie dans les années 1980 : « Nintendo worried that retailers would slash the price of any excess stock, leading to the kind of discounting that helped destroy Atari. » (Donovan, p. 441.) On produit peu pour la demande, ce qui occasionne des retards, notamment pour la NES, la console qui précédait alors la console Nintendo 64. C'est d'ailleurs sur la NES qu'ont paru les premiers opus de la série. À l'époque, l'un des discours de Nintendo concernait la qualité de ses jeux, car ils savaient que l'industrie était assez fragile pour disparaître si le marché était envahi par des jeux sans originalité. À la sortie de *Legend of Zelda* à la fin des années 1980, Minoru Arakawa, fondateur de Nintendo

Amérique, organisa plusieurs séances de tests avec ses employés : il n'était pas convaincu que le jeu serait bien reçu par l'audience américaine car il croyait le jeu trop compliqué pour eux. Comme on peut le constater aujourd'hui, *Legend of Zelda* obtint suffisamment de succès et sa commercialisation (ainsi que celle des opus suivants) fut importée en Amérique. Puisque *Ocarina of Time* paraît en 1998, les stratégies de production et de vente sont ceux d'une compagnie dont les stratégies de ventes sont en considérant le marché mondial.

Le succès de *Legend of Zelda* ne rend pas complètement compte du discours publicitaire d'*Ocarina of Time*. Suivant les traces de la série *Mario 64*, *Ocarina of Time* marque le passage de la série de la 2D à la 3D. On pourrait croire qu'au même titre que le passage du muet au parlant au cinéma, la conversion de la série est un pari à prendre, mais ce n'est pas le cas. *Ocarina of Time* paraît deux ans après *Super Mario 64* (1996), premier jeu en 3D de la série et incontestablement considéré comme le meilleur Mario jamais paru. Tant d'énergie a été mise sur l'adaptation de *Mario* pour la Nintendo 64 pour la 3D que la conversion de *Zelda* semble s'imposer naturellement :

« Miyamoto was scathing about such attempts describing them as attempts to “fool people” into thinking it’s a 3D experience. He spent months figuring out how to bring Mario into a truly 3D environment, spending days working out how the virtual in-game camera should move around in response to the players’ actions. He also spent weeks perfecting the areas Mario would explore in his 3D masterpiece; it was a process he compared to designing a theme park. Even the Nintendo 64’s controller was built around the demands of Miyamoto’s game. » (Donovan, p. 719)

Quelques heures de jeu à *Mario 64* et *Ocarina of Time* suffisent à voir qu'il y a plusieurs similarités dans le style de caméra virtuelle et le type de design visuel. Cependant, il ne fait pas que reproduire l'esthétique de Mario, car comme le souligne la critique d'Edge Magazine parut en novembre 1998 : «Nintendo has skillfully avoided the possibility of ending up with a fantasy-themed version of Mario (a 64bit title whose gameplay took a considerable detour from the precise 2D platforming of its 16bit days)». Se fiant au succès commercial de *Mario 64*, *Ocarina of Time* vient donc reproduire l'exploit de transposition 3D en y reprenant quelques éléments du design 3D de Mario (voir Annexe II, publicité pour Mario 64) tout en capturant l'esthétique de la caméra virtuelle des anciens opus de Zelda, moins mobile que celle rencontrée dans plusieurs opus de Mario en 2D.

Les stratégies commerciales de Nintendo pour *Ocarina of Time* et autres jeux du même genre s'inscrivent dans l'effort de la fin des années 1980 et du début des années 1990 de la compagnie de prouver aux parents que leurs produits diffusent de bonnes valeurs morales et sont adaptés à leurs enfants. Toute la pensée des jeux de Nintendo – et donc d'*Ocarina of Time* – vient de l'idée que de promouvoir la marque comme orientée sur la famille est « central à la pensée de la compagnie par rapport au développement du produit et du marché, du Famicon jusqu'aux ressources dédiées à *Donkey Kong*, *Mario* et plus tard *Zelda*.» (Kline, 2003, p.119, ma traduction) Ainsi, *Ocarina of Time* suit la tendance de ses prédécesseurs tels *A Link to the Past* (1991) de créer des jeux pour les enfants (les consommateurs) et approuvés par les parents (les acheteurs). Les notions d'hypersexualisation, de fantasme de puissance et de violence sont mises de côté ou

utilisées dans un cadre caricatural d'animation. Par exemple, *Ocarina of Time* est coté E (pour tout le monde) malgré que la scène finale illustre la mort de Ganondorf de manière explicite et qu'une grande partie du jeu soit considéré comme sombre et plus mature que les jeux pour enfants du temps. Les combats sont généralement considérés comme trop caricaturaux pour être considérés comme graphiquement violents. Cette stratégie commerciale qui met l'accent sur les valeurs a pour effet de « posséder le consommateur », c'est-à-dire de le fidéliser en lui démontrant que ses jeux sont adaptés à la clientèle familiale. Dans les années 90, l'une des consoles outre la NES et la N64 est la console Saturn de SEGA, dont les jeux les plus vendeurs sont les *Virtual Fighter II* et autre *Mortal Kombat*, qui sont considérés comme graphiquement violents et non adaptés aux enfants. La Playstation, elle, propose des jeux de toutes sortes, de *Bandicoot* (1995) à *Resident Evil* (1996). Plusieurs parents trop inquiets d'acheter un jeu sans être certains qu'il ne sera pas trop violent pour leurs enfants remédient à la situation en achetant les produits Nintendo.

Étonnamment, le principal discours promotionnel de Nintendo pour *Ocarina of Time* est l'antagonisation du joueur. Il aurait été facile d'utiliser le même discours que *Mario 64*, dont plusieurs publicités mettaient l'accent sur l'attrait technologique et l'utilisation ingénieuse de la 3D (voir Annexe II, publicité pour Mario 64). Dans l'une des publicités télévisuelles américaines datées de 1998 mises en ligne, le slogan pour *Ocarina of Time* va comme suit : « *Have ye the wits? Have ye the wisdom? Have ye the ingenuity? And most important, have ye the stones?* ». Une publicité imprimée (voir Annexe I) : « *Ye snooze? Ye loose. Zelda : Have ye what it takes?* » L'utilisation du « ye » n'est pas

anodine; le mot provient du vieil anglais et est équivalent au « you » formel moderne. Il était utilisé au 15^e siècle comme une forme impersonnelle et poli d'interpeler son interlocuteur (Oxford Dictionary, en ligne). Rien à voir, donc, avec l'antagonisation des publicités de Nintendo pour la NES ou ce type de discours publicitaire du jeu était plus explicite: « *We are nintendo 3D, you cannot beat us* » (voir Annexe II, publicité pour la NES). L'antagonisation des publicités d'*Ocarina of Time* est réalisé de manière à piquer la curiosité du joueur, à tester son ingénuité, et non pas sa capacité à perdre ou gagner, vivre ou mourir.

Un autre élément caractéristique de Nintendo qui touche particulièrement *Ocarina of Time* mais également tous les opus de la marque sont la franchisation transmédiatique et la conversion des jeux en marque de commerce qui franchit les décennies jusqu'à aujourd'hui. Tel *Pokémon* et *Mario*, non seulement on publie de nouveaux jeux au fil des ans, mais on retrouve des éditions spéciales, telle la cartouche dorée en édition limitée d'*Ocarina of Time*, en plus d'une série de chandails, casquettes, une montre et même une boîte de console en « bundle » contenant le jeu (voir Annexe 1). En 1998, on vend également des figurines des personnages retrouvés non seulement dans *Ocarina of Time* mais également dans les précédents opus de la série. Cette franchisation transmédiatique s'accompagne donc d'une sérialisation hors du commun; on crée des analepses et des prolepses qui ne se suivent pas dans un ordre chronologique linéaire. Selon *Hyrule Historia*, un guide officiel de l'univers de *Zelda*, *Ocarina of Time* est une suite

chronologique de *Four Swords* , pourtant sortit en 2004. Les opus suivant *Ocarina of Time* sont séparés en trois mondes parallèles (voir Hyrule Historia p.69).

Fidèle au genre d'action-aventure, les mécaniques de jeu d'*Ocarina of Time* ressemblent de près aux jeux tels *Ultima* (1981) et *Chrono Trigger* (1995). Le principal arrimage de jouabilité que l'on retrouve dans *Ocarina of Time* est l'arrimage tangible. En se fiant au continuum des mécaniques de jeu, ces deux arrimages relèvent plus du symbolisme que de l'isomorphie, car les actions-p effectuées par le joueur sont effectuées en temps réel. Voyons d'abord le cas de l'arrimage tangible : Dans plusieurs jeux d'action-aventure tels que *Final Fantasy V*, le joueur sélectionne ou appuie sur des boutons pour attaquer un ennemi, mais il y a un léger retard entre l'action-p et l'action en jeu, car le personnage-joueur est programmé pour attendre son tour, ce qui est généralement considéré comme un arrimage ponctuel. Or, dans *Ocarina of Time*, lorsque le joueur appuie sur B afin que Link utilise son épée, cela se fait en temps réel. Toutes les fois que Link saute d'un bloc à un autre dans le donjon de feu par exemple, c'est le personnage qui contrôle le saut et qui appuie sur le bouton qui active le saut de Link automatiquement. Cet exemple d'arrimage tangible est récurrent durant le jeu et permet un meilleur contrôle au joueur.

Ensuite, *Legend of Zelda : Ocarina of Time* est probablement l'un des jeux dans lequel on retrouve le plus grand nombre de motifs de jouabilité. Autant les critiques récentes que dans celles de 1998, on applaudit la variété des défis que le joueur rencontre

tout au long de son expérience. Comme précisée dans la critique d'Andrew Barker pour *RPGfan*, l'ingénuité d'*Ocarina of Time* se traduit par un *design* de jeu parmi les plus inventifs de son temps qui réussit encore aujourd'hui à impressionner des joueurs. La progression du joueur se fait par l'achèvement graduel de casse-têtes qui, très souvent, mènent à l'obtention d'objets nécessaires afin d'accéder à des parties du jeu auparavant inaccessible ou impossible à résoudre. En ces termes, l'un des principaux motifs de jouabilité d'*Ocarina of Time* est donc la collecte, car c'est une mécanique de jeu qui permet au joueur de progresser dans l'histoire.

L'importance de la collecte est amenée dès les premiers moments du jeu ou le joueur apprend que Link doit se procurer un bouclier et une épée afin de pouvoir passer devant le Grand Arbre Deku. Link doit ensuite parcourir Hyrule à la recherche des trois pierres spirituelles et reçoit, à la fin de cette quête, l'épée d'Hylia. Toutefois, le motif de jouabilité de collecte vient de pair avec plusieurs autres motifs qui activent les mécaniques de jeu, notamment celui de l'échange social et de la navigation. Par exemple, dans la série de quête menant à l'obtention de l'épée Biggoron, le joueur doit compléter une série de « *trading quests* » qui se complètent en arrivant à se rendre d'un point A au point B et à parler à un personnage précis afin de lui remettre un message ou un objet quelconque. Ces quêtes de navigation demandent au joueur de collecter certains objets qui reviennent souvent tout au long du jeu, autant lorsque Link est enfant que lorsqu'il est adulte. La navigation est un élément central de la jouabilité dans *Ocarina of Time*. Comme dit plus haut, Myamoto a créé Zelda dans l'idée de recréer les expériences d'exploration de son

enfance, et Hyrule est construit de manière à ce que la navigation soit, comme décrite dans la quête exemplifiée au paragraphe précédent, centrale à l'histoire. «Sometimes freeplay is even encouraged. In *Ocarina of Time* the gamer is told by townspeople to “kill some time on Hyrule Field.” The point of this is so that when you come back to the town something is changed, allowing you to progress further in a small series of puzzles.» (Cuddy, 2008, p.280).

Mais le design de Hyrule n'a pas été créé pour le simple motif de la navigation. Dans plusieurs endroits, et notamment dans les donjons, on peut retrouver le motif de jouabilité de l'activation environnementale. Par exemple, dans le donjon d'eau, il faut déplacer une série de blocs et activer une série de leviers afin de pouvoir progresser et compléter le donjon, et dans le temple du feu il faut parcourir le donjon et trouver un moyen de libérer les gorons emprisonnés à certains endroits parfois difficiles d'accès. On retrouve plusieurs autres motifs de jouabilité, notamment la neutralisation, qui se traduisent par toutes les scènes de combat où l'on doit vaincre un ennemi afin de progresser ou de gagner. Par exemple, la scène finale demande au joueur de vaincre Ganondorf par un duel. On retrouve également le motif de l'évitement, que l'on peut retrouver dans la séquence de jeu où Link doit se rendre jusqu'à la princesse Zelda pour la première fois sans être vu des gardes.

Dans son contexte culturel à la fin des années 1990, on pourrait facilement écarter *Ocarina of Time* du fléau de la masculinité militarisée qui continu d'être reproduit dans plusieurs jeux vidéos. Mais malgré ses efforts de paraître comme la compagnie qui se démarque, Nintendo n'échappe pas aux stéréotypes :

«Malgré la déclaration de Nintendo quant à son orientation familiale, ses jeux ont rapidement attiré de nombreuses critiques selon laquelle ceux-ci avaient une narration stéréotypée traitant du combat et de la conquête (...). À la fin des années 1980, l'étude d'Eugène Provenzo traitant du palmarès des 10 jeux les plus populaires chez Nintendo souligne la prééminence du rôle du héros garçon-guerrier et de l'invisibilité ou la passivité des personnages féminins. » (Kline et al, ma traduction, p. 250)

Ocarina of Time met en scène un jeune garçon qui doit sauver le monde à l'aide de pouvoirs spéciaux. Son univers est menacé par un monstre aux allures démoniaques qui (sans surprise) enlève la princesse, qui attend avec impatience le jeune garçon qui viendra la délivrer. Dans ce scénario, le bon et le mauvais sont clairement définis, et la femme est incarnée une récompense. Bien que le discours publicitaire d'*Ocarina of Time* ne mette pas l'accent sur le pouvoir et l'hypersexualisation, il n'est pas à nier que la fonction première de la princesse Zelda, elle, l'est.

À la lumière de ces informations, on peut comprendre que Nintendo a sécurisé l'avenir de la franchise en intégrant avec succès les graphiques en 3 dimensions. Cependant, même si Nintendo se veut « familial » il n'en reste pas moins qu'il n'échappe pas aux archétypes récurrents dans beaucoup de designs de jeu, notamment les archétypes

de la femme en détresse et de la masculinité militarisée. Si Nintendo a su réinventer le marché des jeux vidéos et sortir le domaine de la crise, encore à l'époque *d'Ocarina of Time*, il est incapable de se débarrasser des plus simples stéréotypes qui caractérisent le domaine depuis sa naissance, et ce, jusqu'à aujourd'hui. Dans une analyse plus détaillée du circuit industriel et de l'histoire de Nintendo dans son ensemble, il serait intéressant d'adresser le phénomène d'actualisation des jeux vidéo sérialisés qui est très récurrent chez Nintendo. On parle ici d'actualisation, car les jeux de *Zelda* (ou de *Pokémon* et *Mario Bros*) à un autre niveau que le simple fait de produire un nouveau jeu sur le même sujet sans en faire une suite du dernier jeu parut.

MÉDIAGRAPHIE

Livres

Cuddy, Luke. 2008. *The Legend of Zelda and Philosophy: I Link Therefore I Am*. s.l: Open Court.

Donovan, Tristan. 2010. *Replay, a history of video games*. S.l: Yellow Ant.

Kent, Steven L. 2001. *The Ultimate History of Video Games*. New York : Three Rivers Press.

Kline, Steven, Nick Dyer-Whiteford et Greig De Peuter. 2003. *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Miyamoto, Shigeru. 2013. *The Legend of Zelda, Hyrule Historia*. Milwaukee: Dark Horse.

Perron, Yolande. 2012. *Vocabulaire du jeu vidéo*. Montréal : Office québécois de la langue française.

Wolf, Mark J. P. (dir.). 2008. *The Video Game Explosion. A History From Pong to Playstation and Beyond*. Wesport: Greenwood Press.

Jeux:

Miyamoto, Shigeru. 1998. *The Legend of Zelda: Ocarina of Time*. Japon: Nintendo.

ANNEXE I

Ye snooze, Ye lose.



Don't blow thy only chance for a limited-edition gold cartridge:

1. Get thee to a participating retailer starting Oct. 24, 1998.
2. Reserve thyself a copy whilst supply lasts.
3. Rejoice and be glad!!


Zelda. Have ye what it takes?

See participating retailers for details. Zelda gold cartridge only while supply lasts.™ © and the "N64" logo are trademarks of Nintendo. © 1998 Nintendo of America, Inc.

GET N GEAR AT STORE 64 GET N GEAR AT STORE 64 GET



Action Figures
There's no question that any Legend of Zelda fan will have to have these great action figures! Each hand-painted toy is made of durable plastic and features articulated joints. Link is 5" tall and Ganondorf measures in at 6 1/2". Safety tested. Recommended for ages 4 and up.
LINK ITEM #6000, \$7
GANONDORF ITEM #6001, \$7
Or get 'em both and save a buck!
SET ITEM #6002, \$13



Zelda Tee
Charcoal heavy weight pre-shrunk 100% cotton shirt. Full-size Legend of Zelda sword and shield logo screened on front.
Adult sizes S, M, L, XL
ITEM #100, \$18



The Legend of Zelda Player's Guide
Here's a tip: Flip this sheet over and find out how you can get this incredibly valuable Player's Guide for free with the purchase of a Nintendo Power subscription. But if you want to buy it separately, we'll let you.
ITEM #1500, \$11



The Legend of Zelda® Soundtrack CD
No need to hum those famous Legend of Zelda tunes over and over. Just get this CD! Many tracks of game music bliss are included.
ITEM #8001, \$10



Zelda Hooded Sweatshirt
Black heavyweight cotton/poly pullover sweatshirt features front pocket and full-color game logo screened on front. The word "ZELDA" is puff-printed to give the logo a 3-D look!
Adult sizes S, M, L, XL
ITEM #300, \$38



Zelda Hat
Black brushed cotton low-profile cap with six-panel seamed construction. Adjustable strap with antique metal flip buckle. Full-color logo patch on front and embroidered logo on back.
One size fits most.
ITEM #500, \$15



N64™ System House
Organization is good. And this sturdy rack houses your N64 deck, controllers, up to 13 Game Paks plus everything else you need to be able to play your favorite games. A hinged lid and sliding drawer provide easy access to your stuff!
You gotta have this!
ITEM #8000, \$37



Zelda Pocket Watch
Time is critical. Keep track of it with this cool pocket watch. Full-color logo design on face. Pouch attaches to your belt and features a debossed logo. Heavy duty chain keeps it all together!
ITEM #5000, \$30

STORE 64
ORDER NOW!
1-888-664-4327

VINTAGE COMPUTING AND GAMES
 Retro Scan of the Week
 Original Scan by VCSG for entertainment purposes. We claim no rights over this image, but if you use it, we would appreciate some credit. Thanks in advance!
www.vintagecomputing.com

ANNEXE II

Publicité pour Super Mario 64 :

<http://www.youtube.com/watch?v=3kDUFZpAOuU>

Publicités pour Zelda : Ocarina of Time en 1998 :

<http://www.youtube.com/watch?v=fNIFkQ4Pcfs>

http://www.youtube.com/watch?v=fVBvj5FQ_0Y

Publicité pour la NES :

<http://www.youtube.com/watch?v=eX4MdXF3OWI>