

Maude Roussin  
(Code permanent)

**TRAVAIL D'ANALYSE : *KIRBY'S ADVENTURE***

Présenté à : Carl Therrien

Dans le cadre du cours JEU1001  
Histoire du jeu vidéo

Le lundi 1<sup>er</sup> décembre 2014  
Université de Montréal

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Table des matières</b> .....	<b>2</b>
<b>Travail d'analyse : <i>Kirby's Adventure</i></b> .....	<b>3</b>
<b>1. Introduction</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Circuit culturel</b> .....	<b>3</b>
2.1 Les différents types d'arrimage .....	3
2.2 Les différents motifs de la jouabilité .....	5
<b>3. Circuit industriel</b> .....	<b>7</b>
3.1 Le discours publicitaire : les diverses stratégies .....	7
3.2 La sérialisation .....	10
3.3 Une franchise transmédiatique .....	11
<b>4. Conclusion</b> .....	<b>12</b>
<b>Références</b> .....	<b>13</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>16</b>

## TRAVAIL D'ANALYSE : KIRBY'S ADVENTURE

### 1. Introduction

Les jeux vidéo de type plateforme sont des jeux où la jouabilité repose d'abord sur l'habileté du joueur à déplacer son avatar en le faisant sauter de plateformes en plateformes ou par-dessus des obstacles. Les premiers jeux représentatifs de ce genre sont d'abord parus dans les arcades au début des années 80, tels les jeux *Space Panic* ou *Donkey Kong* (Gustafsson, 2014, p. 6). Avec 60 000 bornes d'arcade écoulées au bout d'un an (Cario, 2011, p. 41), *Donkey Kong* est d'ailleurs considéré comme « le plus grand succès de l'arcade chez Nintendo » (Florent, 2011, p. 17). L'entreprise japonaise Nintendo, fondée en 1889, a toutefois par la suite délaissé le milieu de l'arcade pour se concentrer sur le marché domestique. Suite au succès du jeu *Donkey Kong*, Nintendo a aussi produit d'autres jeux utilisant les mêmes mécaniques de sauts et de déplacements, tel l'un de leurs grands succès, *Super Mario Bros*. Outre le personnage de Mario qui fut récurrent dans plusieurs jeux, Nintendo a aussi créé des jeux de plateformes mettant en vedette d'autres protagonistes, tel Kirby. Ce personnage sphérique au design assez simpliste a d'abord vu le jour dans le jeu *Kirby's Dream Land* sur la console portable Game Boy en 1992. Depuis, plus d'une vingtaine de jeux mettant en vedette ce protagoniste ont été développés. Ce travail d'analyse s'attardera toutefois plus spécifiquement aux circuits culturels et industriels entourant le deuxième jeu de cette série, soit *Kirby's Adventure*, qui fut développé par HAL Laboratory et édité par Nintendo pour la console NES en 1993.

### 2. Circuit culturel

#### 2.1 Les différents types d'arrimage

D'abord, la notion d'arrimage réfère au lien existant entre l'action primaire effectuée par le joueur, et l'action virtuelle représentée à l'écran. Il existe plusieurs types d'arrimage différents, allant de l'isomorphie au symbolisme. Dans le cas de *Kirby's Adventure*, il serait possible d'identifier, lors de la

majorité des séquences de jeu, un arrimage tangible. Ce type d'arrimage se situe au milieu du continuum, soit entre l'isomorphie et le symbolisme, et peut se voir, par exemple, lorsqu'il y a contrôle de l'avatar en temps réel. Même si l'action du joueur ne s'apparente aucunement à l'action représentée à l'écran, le fait qu'elles s'effectuent en même temps vient créer une certaine tangibilité. Par exemple, dans *Kirby's Adventure*, le joueur a un contrôle en temps réel du personnage de Kirby, alors qu'il peut le diriger dans l'espace grâce à la croix directionnelle présente sur la manette du NES (même s'il n'y a aucune ressemblance entre le fait d'appuyer sur des flèches et celui de marcher ou de voler). Il s'agit d'ailleurs d'un type d'arrimage qui perdurera avec l'instauration, dans les années suivantes, des joysticks permettant un contrôle progressif du déplacement des avatars, comme sur la manette de la console Nintendo 64. Il y avait donc un encore plus grand contrôle de la navigation, tel qu'avec le jeu *Super Mario 64*, où le joueur pouvait contrôler en temps réel non seulement les déplacements de Mario mais aussi leur vitesse. Selon Rune Klevjer, même si « l'isomorphie motrice [est] minimale, le synchronisme de la manipulation et de la concrétisation audiovisuelle convaincante de cette dernière » permet de créer une « interactivité tangible et réaliste » (Therrien, 2014). Toutefois, cette tangibilité tend à disparaître lorsque l'on se retrouve en présence d'un arrimage dirigé, où le lien entre l'action du joueur et celle représentée est faible. Klevjer mentionnait à ce propos que « l'intervalle de performance est [alors] réduit à sa plus simple expression », soit le fait d'avoir « des réflexes adéquats ou non » (Idem). Il s'agit d'ailleurs d'un type d'arrimage visible à la fin de presque tous les tableaux du jeu *Kirby's Adventure*, alors que le joueur se voit demander d'appuyer à un moment précis sur le bouton A (voir annexe 1). S'il réussit à appuyer au bon moment, des points supplémentaires s'ajouteront au *score* du joueur (plus il s'approche du bon moment, plus le nombre de point est élevé). S'il ne fait rien, l'action se lance tout de même, mais aucun point supplémentaire n'est accordé. Le joueur doit donc réaliser une action à un moment précis, mais sans avoir un réel contrôle sur celle-ci.

Outre cela, il est aussi possible de voir par moment, dans *Kirby's Adventure*, un arrimage ponctuel alors que l'action du personnage s'autonomise par rapport à l'interface. L'action du joueur vient alors propulser l'action qui s'effectue à l'écran, mais celui-ci ne la contrôle aucunement. Cela peut par exemple se voir lorsque Kirby utilise la « Warp Star Station », un endroit particulier où il peut naviguer plus rapidement d'un niveau à l'autre. En effet, le joueur n'a qu'à approcher l'avatar près de l'étoile correspondant au niveau qu'il veut visiter pour que le déplacement de Kirby s'effectue ensuite automatiquement. De plus, *Kirby's Adventure* comprend, en plus des séquences de jeu régulières, certains mini-jeux dans lesquels il est possible de retrouver un arrimage ponctuel. Par exemple, dans le mini-jeu « duel », le joueur se retrouve dans une scène western où Kirby doit dégainer son fusil dès le moment où son adversaire fera un mouvement (voir annexe 2). Le joueur doit alors appuyer sur le bouton A le plus rapidement possible afin d'être le premier à tirer et ainsi remporter le duel. Toutefois, après avoir appuyé sur le bouton, le joueur ne contrôle plus l'action. Kirby s'autonomise alors par rapport à l'interface et effectue certaines actions telles que de faire tourner son pistolet lors des victoires. Il n'y a donc pas à tout moment un contrôle en temps réel de l'action, comme il était possible de le voir plus tôt avec l'arrimage tangible.

## 2.2 Les différents motifs de la jouabilité

Ensuite, il est possible d'identifier différents motifs de la jouabilité au sein de *Kirby's Adventure*, c'est-à-dire des catégories d'actions virtuelles qui sont arrimées avec les manipulations du joueur. D'abord, le motif de la navigation, qui vise le déplacement dans l'espace et le parcours d'un point A à un point B, est à la base même des jeux de type plateforme. Il s'agit d'ailleurs d'un motif qui a évolué au fil de l'histoire des jeux de ce genre. *Donkey Kong*, qui est considéré comme l'un des premiers jeux de plateformes, présentait ce motif de navigation sous la forme d'une course à obstacle. L'avatar contrôlé par le joueur, alors nommé simplement Jumpman (Montagnana, 2005, p. 24), devait se déplacer en sautant par-dessus des obstacles, tels des barils lancés par Donkey Kong. Contrairement à *Jump Bug*, qui est considéré

comme étant le premier jeu de plateforme à introduire le « scrolling » (Fahs, 2008), la navigation dans *Donkey Kong* s'effectuait au sein d'un tableau fixe. Par la suite, d'autres jeux de plateformes ont utilisé ce motif, mais y ont aussi inséré certaines nouveautés. Par exemple, le scénario s'est beaucoup complexifié au sein de *Super Mario Bros*, dans lequel on trouvait un parcours d'obstacles beaucoup plus long ainsi que de nombreuses menaces à éviter ou à éliminer. C'est d'ailleurs le grand succès de ce jeu qui aurait permis aux « scrolling platformers » de devenir le « leading genre of console gaming for two generations » (Idem). *Kirby's Adventure* se retrouve d'ailleurs au sein de ce motif de navigation plus complexe, alors que le joueur doit déplacer son avatar d'un bout à l'autre des tableaux, en étant confronté à plusieurs menaces actives. La navigation peut aussi se voir entre chaque tableau, alors que le joueur doit déplacer son avatar d'une porte à l'autre afin d'avoir accès au tableau suivant (voir annexe 3). Cela avait d'ailleurs pu se voir auparavant avec le jeu *Super Mario Bros 3* qui était le premier à introduire « a level progression system in the form of a fully interactive World map – which was a level in itself » (Boutros, 2006).

D'ailleurs, la neutralisation pourrait aussi être l'un des motifs de la jouabilité de ce jeu, alors qu'il est possible d'y trouver plusieurs menaces actives à pacifier, tels les différents « boss » à la fin de chaque niveau. Toutefois, même s'il y a certains ennemis que le joueur doit absolument éliminer pour continuer sa progression, la neutralisation n'est pas non plus une finalité dans le jeu. Il n'est pas nécessaire de neutraliser toutes les menaces actives. Certains ennemis restent même passifs jusqu'au moment où le joueur tentera de les aspirer; c'est seulement à ce moment qu'ils attaqueront. Toutefois, la neutralisation des menaces actives possède certains avantages, tel faciliter la navigation, mais aussi augmenter le *score* du joueur. Tout comme dans les jeux d'arcade, une grande importance est accordée au *score* du joueur. Les jeux d'arcade étaient très compétitifs et il était bien souvent impossible de gagner une partie; les niveaux ne faisaient qu'augmenter en difficulté, jusqu'à la mort de l'avatar. Le but ultime des joueurs était alors d'avoir le plus haut *score* possible. C'est d'ailleurs quelque chose qui est

demeuré présent dans le jeu *Kirby's Adventure*, alors que le *score* du joueur est presque toujours inscrit au bas de l'écran.

Outre cela, la neutralisation possède une importance particulière dans ce jeu car elle permet aussi l'acquisition de *power-up*. En effet, contrairement au jeu *Kirby's Dream Land* paru un an plus tôt, *Kirby's Adventure* inclut une nouvelle mécanique de jeu qui permet de voler les pouvoirs de certains ennemis lorsqu'ils sont avalés par Kirby. C'est donc le premier jeu incluant ce pouvoir particulier, maintenant devenu caractéristique de Kirby. Les *power-ups* sont d'ailleurs multiples, alors que Kirby peut acquérir près d'une vingtaine de pouvoirs différents (Moby Games, 2003), telle la possibilité d'avoir une épée, de lancer des lasers, ou de se transformer en un bloc de pierre. C'est d'ailleurs en 1980 que sont apparus les *power-ups*, qui deviendront par la suite une partie majeure des jeux vidéo (Therrien, dans Agius et Angelides (dir.), 2014, p. 561). Par exemple, les « power pellets » dans *Pac-Man* renversaient la dynamique des pouvoirs (Idem), alors qu'ils permettaient à Pac-Man de devenir le chasseur plutôt que d'être le pourchassé. De même, le marteau dans *Donkey Kong* permettait à Jumpman de devenir invincible pendant un certain temps et de détruire les barils se trouvant sur son chemin. L'introduction des *power-ups* a d'ailleurs eu une influence sur le circuit industriel, alors que le fantasme de puissance est devenu très important au niveau du marketing et de la mise en marché. Il s'agit d'ailleurs d'une chose que nous avons pu voir dans l'une des publicités de *Kirby's Adventure*, tel que nous l'analyserons ultérieurement dans ce travail. À la différence des deux exemples précédents, les *power-ups* de *Kirby's Adventure* ne sont pas nécessaires pour neutraliser les ennemis, mais ils peuvent permettre de faciliter cette neutralisation ou la navigation de l'avatar (par exemple avec le bonus « méga saut »). De plus, les *power-ups* de Kirby ne le rendent pas invincible et n'ont pas une durée limitée dans le temps. Outre quelques exceptions, par exemple où le *power-up* disparaît automatiquement après une seule utilisation, Kirby a la possibilité de conserver son nouveau pouvoir jusqu'au moment où il perdra un point d'énergie.

### 3. Circuit industriel

#### 3.1 Le discours publicitaire : les diverses stratégies

Ensuite, il était possible de voir, au début de l'histoire du jeu vidéo, une forte tendance des entreprises vidéoludiques à faire usage de la stratégie publicitaire de l'antagonisation. En effet, au début des années 80 et antérieurement, le discours publicitaire des entreprises reposait sur la difficulté des jeux et venait stimuler l'égo du joueur en avançant l'idée qu'il serait impossible pour lui de battre le jeu. Ce fut d'ailleurs l'une des stratégies utilisées par Nintendo. En effet, la première vague de jeux populaires pour la console NES insistait souvent sur le défi auquel étaient confrontés les joueurs (Therrien, dans Agius et Angelides (dir.), 2014, p. 560). Une campagne publicitaire télévisuelle pour la NES utilisait d'ailleurs cette technique de l'antagonisation, alors que des antagonistes issus de certains jeux mentionnaient d'une voix électronique effrayante : « You cannot beat us » (Idem). Toutefois, il y a eu, au courant des années 80, une transition qui s'est effectuée au niveau des discours publicitaires. En effet, ceux-ci sont passés d'une rhétorique publicitaire qui vantait la difficulté des jeux, à une autre qui mettait plutôt de l'avant le sentiment de puissance ressenti par le joueur et le pouvoir offert par le jeu. Cela a d'ailleurs pu se voir suite à l'introduction des *power-ups* au début des années 80, qui mettaient considérablement de l'avant la puissance des personnages. Les *power-ups* vont alors influencer cette nouvelle rhétorique publicitaire, qui deviendra par la suite très puissante. Le nouveau slogan choisi par Nintendo en 1986 reflétait d'ailleurs bien cette idée de fantasme de pouvoir et de puissance : « Now you're playing with power » (Ibid., p.561).

C'est d'ailleurs au sein de ce type de discours publicitaire que se situe l'une des publicités américaines réalisées pour le jeu *Kirby's Adventure*<sup>1</sup>. La publicité débute avec une présentation du personnage. Toutefois, elle met plutôt de l'avant la puissance de celui-ci, autant dans les paroles du narrateur en voix hors-champs que dans les représentations visuelles de Kirby qui sont faites à l'écran. La publicité cherche

---

<sup>1</sup> Les citations suivantes concernant cette publicité sont issues de cette source : Dacdillinger's Channel. 2007. « Kirby's Adventure Nintendo NES commercial ». YouTube, en ligne, <<http://youtu.be/ozPkEBhFzuw>>.

à faire voir aux joueurs que Kirby est bien plus qu'un personnage mignon. D'abord, les différents qualificatifs utilisés pour décrire Kirby viennent connoter la puissance du personnage : *physical powerhouse*, *streetfighter*, *weapons expert*. L'accent est ici plutôt mis sur les capacités physiques du personnage et sur ses habiletés au combat. Cette énumération vient aussi connoter la multiplicité et la diversité des pouvoirs que peut obtenir Kirby, alors qu'il peut se transformer au gré des défis qui lui sont présentés; il est « whatever the situation demands ». La description de l'univers diégétique vient aussi illustrer la puissance et le courage du personnage, alors qu'il doit combattre pour récupérer les rêves volés par un méchant roi, et ce dans un univers cauchemardesque : « Kirby's fighting to get them back, level by nightmarish level ». De plus, la puissance du personnage est aussi illustrée visuellement, alors que la représentation de Kirby dans la publicité vient parfois différer de celle du jeu. La force du personnage est d'abord illustrée par une comparaison, alors que la publicité présente un Kirby très musclé qui rivalise en puissance avec deux culturistes se trouvant à ses côtés (voir annexe 4). Les représentations suivantes du personnage sont aussi en continuité avec cette idée de puissance, alors qu'il est présenté dans diverses situations de combat, ou alors qu'il se transforme en une puissante tornade. Il pourrait d'ailleurs être possible de faire un lien avec le circuit culturel et la masculinité militarisée, qui privilégie des thèmes liés au combat et à la conquête, en plus de présenter un personnage masculin agressif et puissant (Kline et al., 2003, p.194). Même si, à la base, le jeu *Kirby's Adventure* semble se distancier de ce phénomène culturel, il semble tout de même chercher à s'y rattacher via la stratégie publicitaire. Nous pourrions donc nous interroger à savoir si cette technique serait utilisée afin d'élargir le public rejoint par ce jeu. Les différents liens qu'il est possible de faire entre ce jeu et *Pac-Man*, autant au niveau esthétique que thématique (importance de la nourriture et de l'activité de manger), pourraient nous permettre de croire que ces deux jeux chercheraient à rejoindre le même public, soit un public plutôt féminin (Donovan, 2010, p. 87). En ce sens, les thématiques relatives à la masculinité militarisée seraient peut-être alors utilisées afin de rejoindre un public masculin qui

n'aurait probablement pas été attiré par l'univers mignon du jeu, mais qui le serait grâce à la représentation des combats et de la puissance du personnage dans la publicité.

Il est cependant pertinent de s'intéresser aux différences perceptibles entre la représentation de Kirby dans les publicités américaines et japonaises. Alors que les publicités américaines mettent de l'avant un personnage puissant au regard déterminé et presque méchant, les publicités japonaises mettent plutôt de l'avant son côté mignon : « Cute Kirby [...] "brings in the most people to play" the game in Japan » (Shinya Kumazaki, cité dans Lejacq, 2014). Le concepteur du jeu *Kirby: Triple Deluxe*, Shinya Kumazaki, mentionnait d'ailleurs à ce propos qu'aux États-Unis, un « strong [and] tough Kirby that's really battling hard is a more appealing sign of Kirby » (Idem). Cette différence peut d'ailleurs être perçue lorsque l'on compare la publicité japonaise (<http://youtu.be/t-OnHaksVcc>) du jeu *Kirby's Adventure* avec celle susmentionnée. Dans celle-ci, Kirby est plutôt représenté comme étant un personnage mignon et souriant, constitué de ficelles (voir annexe 5), un peu à la manière du jeu *Kirby's Epic Yarn* qui paraîtra en 2010. De plus, à l'opposé de la publicité américaine, celle-ci semble plutôt mettre de l'avant la complexité diégétique et narrative du jeu, en présentant plusieurs aspects du jeu ou de la jouabilité (séquences de jeu dans de nombreux décors différents, combat contre un « boss », possibilité de voler, etc.). Certes, la publicité présente aussi la nouveauté qu'est la possibilité de voler les pouvoirs des ennemis lorsque Kirby les avale. Toutefois, la publicité japonaise ne met pas autant l'accent sur l'aspect combat du jeu et sur la puissance du personnage que la publicité américaine.

Outre cela, la complexité diégétique et narrative est aussi mise de l'avant sur les boîtiers de jeu, alors qu'on y mentionne que Kirby devra affronter « a feast of all new enemies », qu'il peut réaliser « 20 new tricks » grâce aux pouvoirs qu'il peut acquérir en aspirant ses ennemis, et qu'il a la possibilité d'explorer « de tous nouveaux univers » (Moby Games, 2003). De plus, le site web de Nintendo présente aussi le jeu en ayant recours à une certaine forme d'antagonisation, en mentionnant la difficulté du jeu et les conséquences qu'auraient l'échec du joueur : « you'll have to make your way through a horrific land

filled with all kinds of nightmares [...] If you fail, the citizens of Dream Land will be subjected to a lifetime of terrible nightmares » (Nintendo, 2014). Il est donc possible de constater que les stratégies utilisées par Nintendo au sein du discours publicitaire de *Kirby's Adventure* sont très diverses, et pourraient probablement permettre de rejoindre un public plus vaste, en cernant différents champs d'intérêt du jeu.

### 3.2 La sérialisation

De plus, la fidélisation par la sérialisation est un processus marketing souvent utilisé par Nintendo. L'un des premiers exemples de sérialisation chez cette entreprise a pu se voir avec le jeu *Donkey Kong*, qui, après son grand succès, a obtenu de nombreuses suites (tels *Donkey Kong Jr.*, *Donkey Kong Jr. Math* ou *Donkey Kong 3*). Au fil du temps, Nintendo s'est créé un répertoire de personnages qu'il réutilise au sein de nouveaux jeux, comme ce fut le cas par exemple avec Mario qui, après avoir eu un rôle dans les jeux de *Donkey Kong*, eu droit à sa propre franchise. Le fait de réutiliser un personnage peut d'ailleurs permettre de réduire les coûts qu'engendrerait le développement d'un nouveau personnage (Kline et al., 2003, p. 238). Ce même processus fut aussi utilisé avec Kirby, un personnage qui compte aujourd'hui plus de 20 jeux à son actif. *Kirby's Adventure* s'insère d'ailleurs au sein de cette logique commerciale de la sérialisation. Ce jeu représente le deuxième volet d'une série qui perdure encore aujourd'hui, plus de 20 ans plus tard, et qui continue d'attirer un public important : « Since his debut in 1992 [...], Kirby has starred in 22 video games that have collectively sold more than 33 million units worldwide » (Nintendo, 2012).

### 3.3 Une franchise transmédiatique

En plus de la présence du personnage de Kirby dans plusieurs jeux vidéo, cette série a aussi évolué en une franchise transmédiatique. Anne Allison (citée dans Galbraith, 2013, p. 2) mentionnait d'ailleurs à ce propos que la présence sur différents médias encourage un engagement actif et participatif du public. Ce

procédé permet de donner une visibilité maximale, et était même déjà utilisé à l'époque de *Pac-Man*. Ce dernier est d'ailleurs « le premier titre de l'histoire à devenir une franchise qui dépasse le cadre du jeu vidéo » (Cario, 2011, p. 38) grâce à la création de nombreux produits dérivés et même d'un dessin animé. Tristan Donovan avançait d'ailleurs à ce propos que « *Pac-Man's* cute kawaii characters were also ideal for merchandising and soon [...] started appearing everywhere » (Donovan, 2010, p.88). Cette esthétique kawaii (mignon) se définit par « la simplification graphique extrême des figures et des environnements », des « personnages doux, ronds, attendrissants ou sympathiques », et où « l'animation du personnage tient à l'adjonction d'une bouche et d'une paire d'yeux » (Clais et al., 2011, p. 33). Tous ces éléments sont d'ailleurs aisément reconnaissables dans l'univers de Kirby, qui possède une esthétique semblable. En ce sens, nous pourrions supposer que tout comme Pac-Man, la commercialisation du personnage de Kirby et de son univers fut facilitée par son design mignon. Tout comme son prédécesseur, Kirby eu droit à de nombreux produits dérivés (peluches, figurines, sacs, etc.) ainsi qu'à un dessin animé et des bandes dessinées (manga), augmentant ainsi considérablement sa visibilité et sa présence médiatique. Stephen Kline mentionnait d'ailleurs à ce propos que les compagnies de jeu vidéo tentent de capitaliser sur la reconnaissance et la valeur symbolique de leurs personnages « by “repurposing” them into licensed products, which open new revenue streams » (Kline et al., 2003, p. 227).

#### **4. Conclusion**

En conclusion, il est possible de constater que le jeu *Kirby's Adventure* demeure en continuité avec les jeux vidéo qui l'ont précédé. Par exemple, *Kirby's Adventure* réutilise plusieurs mécaniques de jeu typiques des jeux de plateformes, telles que la navigation ou la neutralisation, qui étaient déjà visibles auparavant dans des jeux tel que *Super Mario Bros*. Certains jeux phares de l'histoire du jeu vidéo, qui ne se situent pas nécessairement dans le même genre vidéoludique, ont aussi pu avoir une certaine influence. Par exemple, le jeu d'arcade *Pac-Man* a non seulement introduit le *power-up*, une nouvelle

mécanique de jeu occupant une place majeure dans l'univers de *Kirby's Adventure*, mais a aussi pu influencer la manière dont le personnage de Kirby fut commercialisé. De plus, il est possible de relever plusieurs interactions entre les circuits culturels et industriels qui viennent bien souvent s'influencer l'un l'autre. Il s'agit d'ailleurs d'une chose que nous avons pu voir avec l'introduction des *power-ups* qui ont influencé le discours publicitaire en y introduisant une rhétorique de puissance, tel que nous avons pu le voir avec la publicité américaine du jeu. Malgré tout, ce jeu se situe au début d'une logique commerciale de sérialisation et constitue le deuxième volet d'une longue série qui perdure encore aujourd'hui. Il pourrait donc être intéressant de considérer l'évolution qui a pu s'effectuer au niveau culturel et industriel entre chacun des jeux de cette franchise. Il faudrait alors s'interroger à savoir si les mécaniques de jeu ainsi que les diverses stratégies commerciales et publicitaires utilisées sont restées les mêmes lors des 20 années d'existence du personnage, ou si elles ont parfois été en discontinuité avec ce qui avait été précédemment produit.

## RÉFÉRENCES

### Bibliographie :

Cario, Erwan. 2011. *Start!: la grande histoire des jeux vidéo*. Paris : Éditions de La Martinière.

Clais, Jean-Baptiste et al.. 2011. *Game story : une histoire du jeu vidéo*. Paris : RMN-Grand Palais.

Donovan, Tristan. 2010. *Replay : the history of video games*. East Sussex : Yellow Ant.

Florent, Georges. 2011. *L'histoire de Nintendo. 3, 1983-2003, la Famicom/Nintendo Entertainment System*. Châtillon : Omaké books.

Kline, Stephen et al.. 2003. *Digital Play : the interaction of technology, culture, and marketing*. Montréal : McGill-Queen's University Press.

Montagnana, Vincent. 2005. *L'empire des jeux*. Boulogne : Timée.

### Médiagraphie :

Boutros, Daniel. 2006. « A detailed cross-examination of yesterday and today's best-selling platform games ». *Gamasutra*, en ligne,  
<[http://www.gamasutra.com/view/feature/130268/a\\_detailed\\_crossexamination\\_of\\_.php?page=3](http://www.gamasutra.com/view/feature/130268/a_detailed_crossexamination_of_.php?page=3)>.

Dacdillinger's Channel. 2007. « Kirby's Adventure Nintendo NES commercial ». *YouTube*, en ligne,  
<<http://youtu.be/ozPkEBhFzuw>>.

Fahs, Travis. 2008. « The Leif Ericson Awards ». *IGN*, en ligne,  
<<http://ca.ign.com/articles/2008/03/24/the-leif-ericson-awards?page=2>>.

Galbraith, Patrick. 2013. « A review of “Anime’s media mix: franchising toys and characters in Japan” ». *Japan Forum*, PDF, <<http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2013.789156>>.

Gustafsson, Adam. 2014. « An analysis of platform game design : implementation categories and complexity measurements ». *Linnaeus University*, PDF, <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:728079/FULLTEXT01.pdf>>.

Japancommercials4U2. 2009. « Kirby’s Adventure JPN commercial ». *YouTube*, en ligne, <<http://youtu.be/t-OnHaksVcc>>.

Lejacq, Yannick. 2014. « Nintendo says Americans like Kirby when he’s angry ». *Kotaku*, en ligne, <<http://kotaku.com/nintendo-says-americans-like-kirby-when-hes-angry-1569241901>>.

Moby Games. 2003. « Kirby’s Adventure : covert art ». *Moby Games*, en ligne, <<http://www.mobygames.com/game/kirbys-adventure/cover-art/gameCoverId,17863/>>.

Nintendo. 2012. « What’s new : Kirby’s Dream Collection : special edition celebrates two decades of pink and powerful fun ». *Nintendo*, en ligne, <<http://www.nintendo.com/whatsnew/detail/jVx2Irt7Rnqt9xQNUU3yrcn-xZZFTR6t>>.

Nintendo. 2014. « Kirby’s Adventure : Kirby makes his mark on Virtual Console ». *Nintendo*, en ligne, <<http://www.nintendo.com/games/detail/Hd-H2pNg0aMmoOclsMjzi6Bp4f5-rR67>>.

Therrien, Carl. 2014. « From the deceptively simple to the pleurably complex : the rise of cooperative address in the history of video games ». Dans AGIUS, Harry et Marios C. ANGELIDES (dir.), *Handbook of digital games*, pages 548 à 572, PDF, <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/ebooks/bookPdfWithBanner.jsp?fileName=6774733.pdf&bkn=6774609&pdfType=chapter>>.

Therrien, Carl. 2014. « Réapprendre à voir, réapprendre à agir. L'immersion vidéoludique entre concrétisation et irréalisation ». *Observatoire de l'imaginaire contemporain*, en ligne, <<http://oic.uqam.ca/en/remix/reapprendre-a-voir-reapprendre-a-agir-limmersion-videoludique-entre-concretisation-et>>.

World of Longplays. 2010. « NES longplay [063] Kirby's Adventure ». *YouTube*, en ligne, <<http://youtu.be/rJXM4EPbPe0>>.

Ludographie :

*Donkey Kong* (Nintendo, 1981).

*Kirby's Epic Yarn* (Good-Feel, 2010).

*Donkey Kong 3* (Nintendo, 1983).

*Kirby: Triple Deluxe* (HAL Laboratory, 2014)

*Donkey Kong Jr.* (Nintendo, 1982).

*Pac-Man* (Namco, 1980).

*Donkey Kong Jr. Math* (Nintendo R&D2, 1983).

*Space Panic* (Universal, 1980).

*Jump Bug* (Alpha Denshi, 1981).

*Super Mario 64* (Nintendo EAD, 1996).

*Kirby's Adventure* (HAL Laboratory, 1993).

*Super Mario Bros* (Nintendo R&D4, 1985).

*Kirby's Dream Land* (HAL Laboratory, 1992).

*Super Mario Bros 3* (Nintendo R&D4, 1988).

ANNEXES<sup>2</sup>

**Annexe 1** : Un arrimage dirigé à la fin des tableaux : si le joueur appuie au bon moment, il pourra avoir des points supplémentaires.



**Annexe 2** : Un arrimage ponctuel dans le mini-jeu « duel ».

<sup>2</sup> Voir à la fin de la section « Annexes » pour les sources des différentes images.



**Annexe 3 :** La navigation de l'avatar se fait aussi au sein d'une carte interactive, où se trouve l'entrée de chacun des tableaux.



**Annexe 4 :** La représentation du personnage de Kirby dans la publicité américaine du jeu *Kirby's Adventure*.



**Annexe 5 :** La représentation du personnage de Kirby dans la publicité japonaise du jeu *Kirby's Adventure*.



Sources des images :

Annexes 1 à 3 : World of Longplays. 2010. « NES longplay [063] Kirby's Adventure ». *YouTube*, en ligne, <<http://youtu.be/rJXM4EPbPe0>>.

Annexe 4 : Dacdillinger's Channel. 2007. « Kirby's Adventure Nintendo NES commercial ». *YouTube*, en ligne, <<http://youtu.be/ozPkEBhFzuw>>.

Annexe 5 : Japancommercials4U2. 2009. « Kirby's Adventure JPN commercial ». *YouTube*, en ligne, <<http://youtu.be/t-OnHaksVcc>>.