

RÉTROGAMING ET INNOVATION

PAR JULIAN ALVAREZ

professeur associé en Sciences de l'Information et de la Communication,
DeVisu - UVHC / ESPE Lille / Serre Numérique / Ludoscience

Le rétrogaming peut désigner à la fois les jeux vidéo en tant que dispositifs (cartouches, appareils...) qui ont plus de 10 ans, et l'activité qui consiste à jouer avec. Le rétrogaming fédère ainsi des passionné(e)s, des nostalgiques, des collectionneurs, des informaticien(ne)s, des artistes, des journalistes, des youtubeurs, des enseignant(e)s, des chercheur(e)s, etc. Ces différents acteurs se retrouvent souvent dans des communautés, des associations, des événements dédiés au rétrogaming pour jouer, mais aussi échanger sur des anecdotes, voire des faits historiques autour de certains jeux, auteurs ou studios...

La plupart des personnes qui s'adonnent au rétrogaming sont à la fois heureuses de partager leur madeleine de Proust vidéoludique, mais aussi, le cas échéant, de montrer ce qu'elles ont produit : cela peut être un jeu inédit développé sur une vieille console de jeu, une fausse publicité faisant la promotion d'un titre vidéoludique actuel en reprenant les codes des magazines dédiés au jeu vidéo dans les années 1980, ou bien encore le partage de la redécouverte d'un titre tombé dans les limbes ou resté à l'état de prototype... Dans la sphère du rétrogaming, on peut recenser un fort dynamisme en termes d'échanges culturels, de créations artistiques ou informatiques, de techniques de conservation, de pratiques vidéoludiques, mais aussi... d'innovation.

Innovation et rétrogaming peuvent sembler à première vue antinomiques, mais ce n'est pas le cas, au contraire ! Pour illustrer cette rencontre, prenons un exemple concret : le Joyboard.

Produit par la firme Amiga en 1982, cet objet ressemble à un pèse-personne d'apparence rouge et noir. Le Joyboard se connecte à la console de jeu Atari VCS 2600 datant de 1977. Concrètement, ce périphérique offre la possibilité de jouer avec ses pieds. Livré avec un jeu de ski, le Joyboard permet ainsi de diriger un skieur pixelisé à l'écran. Le Joyboard n'a pas atteint les ventes escomptées pour connaître d'autres jeux officiels dédiés. Peut-on dire que le concept du Joyboard était une mauvaise idée ? Ce n'est pas certain, si l'on considère les ventes générées par la Wii Balance Board. Il s'agit également d'un périphérique qui permet de jouer avec les pieds. Parue en 2007, la Wii Balance Board s'est diffusée à plusieurs millions d'exemplaires. Certes, ce produit était plus abouti technologiquement parlant et offrait une gamme plus étoffée de jeux. Mais pour expliquer une telle différence au niveau du nombre de ventes, il est fort probable qu'il y ait d'autres facteurs encore à recenser. Par exemple, l'année de mise en vente.



En effet, combien de joueurs de jeux vidéo sur consoles de salon recensons-nous en 1982 au regard de 2007 ? Quelques millions sur la planète, contre plusieurs centaines de millions. Parmi ces joueurs de 1982, quelle proportion possède une Atari VCS 2600 et souhaite explorer d'autres modalités que la manette de jeu traditionnelle ? Parmi ces personnes, qui peut s'offrir un périphérique permettant de jouer à un seul jeu et en l'occurrence de ski ? Il est fort probable que ce nombre soit au final assez faible.

En 2007, le contexte est différent. Le jeu vidéo a 35 ans si l'on considère la sortie de la console Magnavox Odyssey et du jeu d'arcade *Pong*, parus tous deux en 1972, comme point de départ de l'histoire du jeu vidéo grand public. En 2007, nous en sommes à la septième génération de consoles de jeux vidéo. De son côté, la VCS 2600 d'Atari représentait la deuxième génération. Le grand public découvrait à peine le jeu vidéo. Trois décennies plus tard, le grand public s'est approprié une part importante des codes du jeu vidéo. En 2006, la Wii de la société Nintendo propose alors d'explorer de nouvelles modalités. Le succès commercial de cette console blanche aux contrôleurs atypiques confirme l'hypothèse que le grand pu-

blic est prêt pour explorer de nouveaux chemins et s'écarter de modalités plus conventionnelles. Mais ce n'est pas tout. En parallèle, Nintendo propose des applications exotiques pour l'époque, comme le *Programme entraînement cérébral* du Dr *Kawashima* : quel âge a votre cerveau ?, paru d'abord en 2006 sur la console portable Nintendo DS. L'éditeur japonais propose non seulement d'explorer de nouvelles modalités en termes d'interactivité, mais invite également l'utilisateur à explorer la rencontre du jeu vidéo avec des aspects utilitaires qui s'écarterent du seul divertissement : le *brain fitness*. Le joueur peut désormais se divertir en jouant, mais prend également conscience de la possibilité de s'entraîner sur un plan cognitif avec du jeu vidéo. La Wii Balance Board offre quant à elle l'approche complémentaire : s'entraîner sur le plan physique avec du jeu vidéo. L'année 2007 voit également l'apparition de l'iPhone d'Apple, qui répond à cette dynamique en offrant au grand public de nouvelles manières d'interagir avec un téléphone. Ce qui confirme le propos : le grand public est fin prêt à accueillir de nouveaux usages autour des terminaux numériques. Il y a ainsi, au cours du temps, des périodes qui voient s'opérer dans notre société de véritables « sauts quantiques ». La période 2006-2007 en fait partie.

De cet exemple, que pouvons-nous déduire ? De manière raccourcie, nous pouvons avancer l'idée que le Joyboard a pour principal défaut d'être sorti trop tôt. Le marché n'était pas vraiment prêt à accueillir une telle technologie. Pour autant, le concept était bon et attendait juste la bonne fenêtre de tir. Depuis 2007, le grand public semble plus réceptif, voire plus en attente d'innovations dans le domaine du jeu.

Après avoir posé ce constat, nous pouvons émettre l'hypothèse suivante : il existe peut-être d'autres Joyboard dans le patrimoine vidéoludique, et plus exactement dans celui du rétrogaming. Ainsi, au lieu de chercher l'innovation dans une fuite en avant, il peut également être intéressant de chercher notre inspiration dans le rétrogaming.



Alors, une fois cette idée posée, où chercher nos sources d'inspirations potentielles ?

Il est possible de commencer par se focaliser sur les réussites et les échecs commerciaux dans l'industrie vidéoludique. Les réussites d'une époque sont sans doute plus simples à identifier et peuvent être redynamisées en tenant compte des goûts et technologies actuelles. C'est l'exemple, dans l'industrie automobile, des modèles Mini et Fiat 500 qui ont été restylés. Dans le domaine du jeu vidéo et, de manière plus large, si l'on s'ouvre aux jeux électroniques, on recense déjà ce phénomène avec, par exemple, le *Bigtrak*. Ce jouet électronique arbore l'apparence d'un char lunaire, avec un design digne de la série TV *Cosmos 1999* avec Martin Landau. Le *Bigtrak* se trouvait au pied des sapins de familles plutôt aisées dès 1979. Ce char proposait en parallèle un tableau de bord situé à l'arrière de l'engin. Ressemblant à une calculatrice, celui-ci proposait de programmer les différents déplacements du *Bigtrak* : pour avancer, reculer, pivoter et, le cas échéant, faire clignoter une lampe bleue située sur la proue de l'engin, avec en guise d'accompagnement un son tonitruant pour simuler des tirs lasers. Le *Bigtrak*, de la société Milton Bradley (MB), proposait donc d'explorer l'idée d'associer du jeu et des aspects éducatifs dans un

même objet. Ce qui s'inscrit dans la même ligne philosophique que le jeu électronique *Simon*, paru trois ans plus tôt, en 1976. Contrairement au *Simon*, le *Bigtrak* a sombré dans l'oubli pour être remis au goût du jour dès 2010 par une société anglaise. Il s'agit d'une réédition, mais qui a redynamisé l'appareil. La nouvelle version est légèrement plus petite en taille, mais surtout moins énergivore ; elle réclame moins de piles. En parallèle, cette nouvelle version peut supporter une tourelle de lance-missiles en mousse, un indispensable porte-canette et une webcam pour permettre un pilotage à distance. Pour ce faire, le *Bigtrak* peut également dialoguer via une application sur smartphone.

Côté échecs commerciaux, nous avons évoqué le Joyboard, mais nous pourrions également nous pencher sur des objets comme la Virtual Boy de Nintendo, le CD-I de Philips ou la Microvision de MB... L'intérêt d'explorer ces échecs ou semi-échecs est également d'analyser à chaque fois ce qui peut avoir joué en leur défaveur, pour éventuellement trouver comment maximiser les chances de transformer ces concepts en réussites économiques. Pour cela, nous pouvons tenter de dresser un inventaire des causes conduisant à des échecs ou semi-échecs sur un plan commercial. ►

► La Microvision est peut-être la première console de jeu portable avec cartouches interchangeable. Parue en 1979, soit 10 ans avant la Gameboy, la Microvision de MB présente deux inconvénients majeurs : d'abord sa taille, l'appareil mesure 24,5 cm de long, 9,1 cm de large pour 4,6 cm d'épaisseur. Un tel appareil est trop volumineux pour se glisser dans une poche de pantalon. Vient ensuite s'ajouter la question de l'autonomie. L'appareil consomme rapidement l'énergie des deux piles qu'il réclame pour fonctionner. Ces deux inconvénients ne facilitent pas l'introduction de la Microvision à l'école, qui aurait peut-être permis une meilleure diffusion, à l'instar de la Gameboy. Cette dernière, parue en 1989, va en effet corriger ces deux aspects, en offrant un appareil aux dimensions adéquates (14,8 x 9 x 3,2 cm) avec une autonomie beaucoup plus longue : jusqu'à 30 h.

La console CD-I a proposé, dès 1991, un concept de console s'apparentant plutôt à une plateforme multimédia familiale, avec un lecteur CD-ROM pour divertir, mais également consommer des produits culturels. Trop chère et non accessible pour la plupart des joueurs, la CD-I a un positionnement qui rappelle le lancement de la Xbox One en 2013. L'acteur américain Microsoft a cherché à élargir son public au-delà des joueurs en offrant une plateforme familiale multimédia. Les joueurs ont délaissé l'appareil. Dans les deux cas, pour la CD-I et la Xbox One, nous avons assisté, à 20 ans d'écart, à un même scénario de lancement laborieux. Cela démontre que certains enseignements pourraient être tirés de l'étude du rétrogaming.

Parue en 1995, la Virtual Boy est une console portable offrant une vision stéréoscopique avec un affichage monochromatique rouge. Elle donnait rapidement des maux de tête à ses utilisateurs, voire des nausées. Avec les connaissances acquises aujourd'hui en termes de technologie VR et de cinétoxe (*motion sickness*), le concept d'une console de jeu VR portable est peut-être à envisager ?

Familles	Accompagnements	Items
R	Réalisation de serious games	R1 – Culture du jeu et artistique R2 – Management de projets R3 – Conception R4 – Assistance juridique R5 – Finance et administration R6 – Tests et évaluations R7 – Support pédagogique R8 – R&D et technologie numérique
D	Diffusion de serious games	D1 – Accompagnement général au changement D2 – Coaching/Marketing D3 – Économique D4 – Politique D5 – Retours d'expériences
U	Utilisation de serious games	U1 – Utilisation de serious games U2 – Lecture et interprétation de serious games

Modèle RDU dédié aux accompagnements liés au serious game

Ces quelques exemples, non exhaustifs, sur l'exploration du rétrogaming nous invitent à nous inspirer des réussites et à prendre en compte les erreurs du passé pour « Réaliser, Diffuser et Utiliser » (RDU) nos projets d'innovation basés sur du jeu. RDU est précisément le nom d'un modèle pour recenser les accompagnements nécessaires pour maximiser les chances de réussite d'un projet de serious game, comme en atteste le tableau ci-dessus.

L'ensemble des accompagnements listés dans le modèle RDU montre la com-

plexité associée à la mise en place d'un serious game. Le rétrogaming offre ainsi des perspectives pour réduire cette complexité en offrant la possibilité d'opérer de la rétro-ingénierie, de disposer d'études de cas concrets, de redynamiser ou de s'inspirer d'objets ayant déjà touché le grand public... Cela permet de faire des économies d'échelle en gagnant du temps. Ainsi, convoquer le rétrogaming permet d'inscrire l'innovation autour du jeu et du serious game dans un marché circulaire où les anciens produits peuvent être recyclés, restylés, réétudiés pour générer de nouveaux concepts.

Le rétrogaming ne s'arrête pas aux portes du divertissement. Comme nous l'avons vu avec l'exemple de la Wii Balance Board de Nintendo, il est possible de jouer tout en faisant de l'exercice physique ou cérébral. Approche qui n'a pas échappé au groupe Namco Bandai, qui étudie comment reconditionner ses jeux d'arcade pour les adapter au public des seniors afin de chercher à les maintenir en bonne santé physique et morale. Ainsi, l'approche présentée autour de l'innovation par le rétrogaming vise-t-elle à s'ouvrir à des usages qui peuvent s'adresser à plusieurs marchés, comme ceux de l'éducation, de la formation ou encore de la santé. La connexion entre le rétrogaming et le modèle RDU en donne une illustration. ●

