

Mario, mascotte, icône pop et... doudou !

Né au début des années 80, le petit plombier moustachu est devenu une figure de notre pop culture. Le voilà qui sévade de nos consoles et reprend vie au grand écran, dans un film d'animation sorti ce mercredi. Retour sur un phénomène.

DIDIER STIERS

Issu du cerveau fertile de Shigeru Miyamoto, le personnage s'appelle à l'origine Mr Video, devenant Jumpman quand il apparaît dans le jeu *Donkey Kong* et enfin Mario dans *Donkey Kong Jr.* En 1983, accompagné par son frère Luigi, il est le héros d'un jeu vidéo bien à lui, un jeu d'arcade baptisé... *Mario Bros.* Lequel, deux ans plus tard, migre sur la NES, « la » console de salon commercialisée par Nintendo. La saga peut alors véritablement commencer, et elle est toujours en cours.

A l'époque, c'est une révolution. Pour l'industrie et pour les joueurs. « Shigeru Miyamoto a inventé un langage et un gameplay, un ressort ludique, qu'on appelle le jeu de plateformes », commente Michi-Hiro Tamai, journaliste spécialisé dans le jeu vidéo (*Focus Vif, Le Vif L'Express, Trends Tendances...*). Soit une catégorie de jeux dans laquelle on retrouve, dans les années 80 et 90, Sonic, Alex Kidd et d'autres titres encore. « Miyamoto a aussi écrit tous ces codes de ce qu'on appelle le game design qui, par exemple, permettait au joueur de comprendre progressivement, sans s'en rendre compte, les règles de cet univers et ce qu'il faisait avec Mario. Un tutoriel caché, en quelque sorte : j'avance, je saute sur un bloc, tiens, il y a un champignon qui sort, si je le prends, je grandis... »

Non négligeable également quant au travail du concepteur japonais : « Chez Nintendo, il a toujours été lié au développement des consoles de jeux. Voyez le lien qu'entretient Apple avec ses logiciels qui sont très, très bien intégrés. Chez Nintendo, on ne va pas juste réfléchir à une console, on travaille de concert avec le concepteur pour créer tel jeu et la console en même temps. »

Ressorts ludiques

En près de quarante ans, la franchise construite autour du petit plombier aura accouché de dizaines et de dizaines de jeux. On en a déjà vendu quelque 400 millions d'exemplaires, pour un bénéfice de plus de 22 milliards de dollars ! « Là où beaucoup de mascottes de jeux se sont cassé la gueule », reprend Michi-Hiro Tamai, « Mario a réussi le difficile passage de la 2D à la 3D, et cette transition a aussi été écrite dans la grammaire ludique. Par exemple quant à la gestion de la caméra ou l'imbrication des mondes, tout en atteignant à chaque fois un niveau de finition de l'univers. Un souci du détail qui le rapproche de tout ce que font Ghibli ou certains autres studios d'animation japonais. » Mieux encore : avec de nouveaux ressorts ludiques. « A chaque fois, il arrive aussi à se réinventer. A l'échelle d'une saga aussi longue, ce n'est pas toujours évident de se renouveler tout en restant à la fois accessible au grand public et en proposant un deuxième niveau de lecture aux core et hardcore gamers qui veulent vraiment aller jusqu'au bout du jeu. »

Salopette bleue, casquette rouge marquée d'un grand « M » et moustache



toute méditerranéenne immédiatement identifiable : Mario est devenu une icône de notre pop culture. Célébrée par des artistes urbains comme Speedy Graphito ou Banksy, exposée (voyez notamment au centre culturel Action-Sud à Nîmes, jusqu'au 23 avril). « Sa position est très particulière. Il n'est pas seulement le héros d'une saga qui dure, mais également l'ambassadeur de la marque Nintendo. Que ce soit dans le domaine des marques ou des jeux vidéo, il n'y a pas d'équivalent hormis Mickey Mouse, auquel le compare Pierre Pigot (le critique et historien d'art, auteur de *L'assassinat de Mickey Mouse*, NDLR). »

Si sa longévité et son succès populaire ont fait du personnage une icône culturelle, certains ont creusé un peu plus loin encore. Tel Jean-Claude Boulay, professeur de sémiologie à Paris Descartes, qui voit aussi en celui-ci un... doudou ! « Il explique que, finalement, Mario joue un rôle comparable à celui d'un objet transitionnel comme défini par Donald Winnicott (NDLR : pédiatre et psychiatre britannique). Celui d'une peluche qui rassure l'enfant et agit comme un filtre protecteur face au monde qu'il ne connaît pas. Pour lui, les mascottes, et Mario en particulier, remplissent une fonction similaire. » Vous ne regarderez plus jamais votre plombier avec les mêmes yeux !

Salopette bleue, casquette rouge marquée d'un grand « M » : Mario est devenu une icône – un objet transitionnel, disent même certains.

© UNIVERSAL PICTURES.

Des adaptations enfin réussies !

Si les adaptations de jeux vidéo au cinéma s'apparentent plus souvent à des ratages que des réussites, ça, c'était avant ! Quand les réalisateurs et les scénaristes ne s'embarrassaient pas d'évoquer un minimum le gameplay, ou quand ils n'étaient pas de cette génération qui a grandi avec ces mêmes jeux. Ou encore, ainsi que l'avance Michi-Hiro Tamai en rappelant les flops dans les années 2000 de films comme *Doom*, *Hitman* et autres *Resident Evil*, même s'ils étaient sensibles aux jeux vidéo, quand ils n'avaient peut-être pas intégré dans leur créativité de réalisateurs la nature même de l'art ludique. Mais aujourd'hui, tout cela change : « Comme on a pu le voir notamment avec *Witcher* sur Netflix, on peut le voir aussi avec la série *The last of us* sur HBO, qui est vraiment une réussite intégrale en matière d'adaptation de sagas de jeux vidéo. » D.S.

L'ancien film et le nouveau

Avant le présent *Super Mario Bros.*, il y en eut un autre en 1993, en « live action », porté par un casting au top : Bob Hoskins incarne Mario, John Leguizamo son frère Luigi, ou encore Dennis Hopper, excusez du peu, jouant sa nemesi, le sinistre Koopa. Réalisé par les Anglais Rocky Morton et Annel Jankel (son épouse, par ailleurs tous deux clippeurs et cocréateurs de la série *Max Headroom*), accompagné par une B.O. avec du Roxette, du Marky Mark, Extreme et US3, bref, que des trucs qui marchent à l'époque, le film est pourtant un échec. Budget de 48 millions de dollars, rentrées de 21 millions de dollars (source Box Office Mojo) : c'est assez dire ! La faute, notamment, à ces personnages mal développés et à ce récit anémique. Cela étant, puisqu'un nouveau *Super*

Mario Bros. vient de voir le jour dans les salles, cet ancêtre a fait, le mois dernier, l'objet d'une sortie en édition spéciale Blu-Ray + DVD. Il n'y a pas de petits profits ! Bonne idée : le nouveau-*Super Mario Bros.* est cette fois un film d'animation, produit par Illumination Entertainment (*Les Minions* & co), un médium qui convient pour rendre à l'écran tout le visuel des jeux. Graphisme 3D sympa (on n'attendait pas non plus du Pixar), scénario linéaire comme il faut même si quelque peu aménagé (Mario doit retrouver son frère plutôt que sauver la princesse) et références à destination des connaisseurs dans un univers extrapolé de celui des jeux : à défaut d'être renversant, le cru 2023 (sans accent ou presque, pour Chris Pratt incarnant Mario, face à un Jack Black énorme en Bowser) ne déçoit pas. D.S.

A promotional poster for Typh Barrow's concert. On the left is a close-up portrait of Typh Barrow with long, dark hair, looking thoughtfully to the side. The background is a vibrant, fiery red. On the right, the text reads: 'TYPH BARROW' in large white letters, followed by 'FOREST NATIONAL' in white on a red rectangular background. Below that, in smaller white text, is 'DATE SUPPLÉMENTAIRE' and 'VENDREDI 28 AVRIL 2023'. At the bottom right, the website 'www.TyphBarrowLive.be' is listed, along with a 'CLASSIC 21' logo.