

Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication

# Rapport à soi, aux autres et symbolisme de marque au sein des univers virtuels

Triangulation des méthodes sur le jeu Animal Crossing:  
New Horizons par Nintendo

Auteur : Eloïse Yang

Promoteur(s) : Damien Renard

Année académique 2021-2022

Master [120] en gestion de la communication et des relations  
publiques

## SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>5</b>
<b>CHAPITRE 1 : UNIVERS ET COMMUNAUTÉS VIRTUELLES.....</b>	<b>8</b>
<b>I. LES UNIVERS VIRTUELS.....</b>	<b>8</b>
A. DÉFINITION.....	8
B. OBJECTIFS.....	8
C. CARACTÉRISTIQUES.....	9
D. DES RECHERCHES MULTIDISCIPLINAIRES.....	9
1. <i>Motivationnelles</i> .....	9
2. <i>Expérientielles</i> .....	11
3. <i>Identitaire</i> .....	12
4. <i>Sociales</i> .....	12
E. UN MÉDIA SOCIAL PARTICULIER.....	13
F. USAGES MARKETING DES MONDES VIRTUELS.....	14
1. <i>Advergaming</i> .....	14
2. <i>In Game Advertising</i> .....	14
G. DE L'UNIVERS VIRTUEL AU(X) MÉTAVERS.....	15
1. <i>Définition du métavers</i> .....	15
2. <i>Proto-métavers et évolutions marketing</i> .....	17
<b>II. LES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES.....</b>	<b>18</b>
A. DÉFINITION.....	18
B. CARACTÉRISTIQUES ET MISSIONS DES COMMUNAUTÉS VIRTUELLES.....	19
1. <i>Attributs</i> .....	19
2. <i>De multiples rôles</i> .....	19
C. COMMUNAUTÉS ET MARQUES.....	20
1. <i>Le Brandsharing</i> .....	20
2. <i>La communauté d'intérêts</i> .....	21
<b>CHAPITRE 2 : DE L'AVATAR À SOI.....</b>	<b>22</b>
<b>I. QU'EST-CE QU'UN AVATAR ?.....</b>	<b>22</b>
A. DÉFINITION.....	22
B. L'AVATAR DANS LES UNIVERS VIRTUELS.....	23
1. <i>Choix et critères des avatars</i> .....	23
2. <i>Corps de l'avatar et du résident</i> .....	25
<b>II. LE CONCEPT DE SOI.....</b>	<b>25</b>
A. DÉFINITION.....	25
B. MANIPULATION DE SOI AVEC INTERNET.....	26
C. APPROCHES ET COMPOSANTES DU CONCEPT DE SOI.....	26
1. <i>La théorie du rôle</i> .....	27
D. AVATAR ET CONCEPT DE SOI VIRTUEL.....	28
1. <i>Quel je de rôle ?</i> .....	28
2. <i>Choisir son « soi »</i> .....	29
3. <i>Second soi</i> .....	29
<b>III. ACHETER, CONSOMMER ET « ETRE » AVATAR.....</b>	<b>30</b>
A. IMMERSION, EXPÉRIENCE ET CONSOMMATION.....	30
1. <i>Co-production de l'expérience : joueurs-acteurs</i> .....	31

2.	<i>Achats dans les univers virtuels</i> .....	32
3.	<i>Consommation et identification par le soi social</i> .....	32
4.	<i>Achats symboliques et métavers</i> .....	33
<b>PROBLÉMATIQUE ET QUESTION DE RECHERCHE .....</b>		<b>33</b>
A.	LE CHOIX DU TERRAIN .....	33
1.	<i>Caractéristiques d'Animal Crossing</i> .....	34
2.	<i>Une proto-version du métavers ?</i> .....	35
3.	<i>Motivation de ce choix</i> .....	37
B.	PROBLÉMATIQUE.....	38
<b>MÉTHODE DE COLLECTE DES DONNÉES.....</b>		<b>40</b>
A.	TRIANGULATION DES MÉTHODES .....	40
1.	<i>Données recherchées</i> .....	41
B.	OBSERVATION NON-PARTICIPANTE.....	42
1.	<i>Protection et confidentialité</i> .....	43
C.	ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF .....	43
1.	<i>Le guide d'entretien</i> .....	44
2.	<i>Sélection des participants</i> .....	45
D.	NETHNOGRAPHIE DE LA COMMUNAUTÉ : FACEBOOK .....	46
1.	<i>Le terrain à portée de clic</i> .....	48
2.	<i>La question éthique</i> .....	49
<b>ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES .....</b>		<b>49</b>
A.	MULTITUDE DE DONNÉES .....	49
1.	<i>Classement et mise à plat</i> .....	50
B.	OBSERVATION .....	51
1.	<i>Soi et avatar</i> .....	51
2.	<i>Niveau d'immersion des joueurs</i> .....	52
3.	<i>Intégration et représentation des marques sur les îles</i> .....	54
C.	ENTRETIEN SEMI-DIRECTIF .....	56
1.	<i>Apparences virtuelles</i> .....	56
2.	<i>Rapport à soi</i> .....	59
3.	<i>Soi virtuel et marques</i> .....	61
4.	<i>Soi réel et marques</i> .....	63
5.	<i>Rapport à la communauté AC de Facebook</i> .....	64
D.	ÉTUDE DES INTERACTIONS DU GROUPE ANIMAL CROSSING SUR FACEBOOK .....	65
1.	<i>Interaction des membres</i> .....	65
2.	<i>Intégration des marques</i> .....	66
3.	<i>Perception des marques</i> .....	68
<b>IV. DISCUSSION DES TROIS RESULTATS .....</b>		<b>69</b>
1.	<i>Contribution à la littérature</i> .....	72
2.	<i>Limites et propositions de recherche</i> .....	73
<b>V. CONCLUSION .....</b>		<b>76</b>
<b>VI. BIBLIOGRAPHIE .....</b>		<b>80</b>

Merci à mon promoteur Damien Renard, pour ses conseils avisés et son encadrement tout au long de l'année.

Merci à Zackary T, pour sa précieuse console et son soutien sans faute.

Merci à Martin A, pour sa jovialité et ses encouragements.

Merci à ma famille, mes amis et à tous les participants de près ou de loin, à cette étude.

Merci chère Belgique, belle conclusion à cette anaphore.

# INTRODUCTION

Même si la crise sanitaire a provoqué le ralentissement d'une majorité des secteurs, le domaine du digital a vécu quant à lui, une croissance exponentielle...

Durant le premier confinement, le secteur industriel fut fortement impacté, et a dû opérer des changements dans sa manière de procéder. Selon une étude récente de l'ACSEL<sup>1</sup>, sept entreprises sur dix affirment que le digital a permis de passer outre la pandémie... Il n'a donc pas été rare d'observer de multiples entreprises investir les réseaux sociaux.

Aidé par cet événement, un autre secteur a vu sa pratique s'amplifier : le jeu vidéo. Auparavant considérée comme un marché de niche, cette industrie a vu sa pratique se démocratiser, attirant une clientèle plus diversifiée. De plus, le confinement a aussi révélé l'importance du lien social que favorisent les jeux multijoueurs, ainsi que la puissance de sa portée. À titre d'illustration, certains éditeurs se sont engagés à diffuser des messages de préventions en pleine partie, demandant aux joueurs d'adopter correctement les mesures gouvernementales.

Suite au succès de l'industrie vidéoludique et au changement de paradigme du secteur secondaire, de nombreuses marques ont saisi cette opportunité et ont investi ce marché, afin de toucher une audience plus large. Ainsi, de grandes marques utilisent désormais les jeux vidéo dans leur stratégie digitale... Même si, selon la méthode utilisée le ROI est difficile à quantifier, dans une logique de branding, les jeux vidéo peuvent s'avérer redoutables.

Avec un départ très remarqué en début de confinement, le jeu Animal Crossing : New Horizons a connu un succès fulgurant, avec plus de treize millions de copies vendues dès sa sortie. Même si la crise sanitaire a grandement aidé, cette réussite est aussi liée à son genre : simple, convivial, et accessible à tous... En plus de cela, la profonde personnalisation et

---

<sup>1</sup> L'association de l'économie du numérique

créativité offerte au joueur, permettant une réflexion sur l'image de soi, a également participé à ce résultat.

Nombreuses sont les marques à avoir profité de la notoriété du jeu pour y faire leurs publicités (Gemo, Gucci, Valentino, KFC, Gillette Venus...). Mais ce n'est pas tout, ce jeu a également permis de faire de la publicité « indirecte » à certaines marques grâce à certains *fanmades* de vêtements, créés et partagés par des joueurs passionnés.

D'un point de vue académique, l'intérêt grandissant de la technologie du jeu vidéo et sa mise en avant dans le secteur marchand est l'une des raisons de l'augmentation des recherches sur le sujet. Les premiers travaux débutant dans les années 80, se développent véritablement au début des années 2000, avec sur le plan international, l'émergence des Game Studies. Le domaine de la psychologie apporte une approche pertinente sur la virtualisation et la démultiplication des identités sur Internet, avec le rôle de l'avatar. La démocratisation de l'Internet au XXI<sup>e</sup> siècle, a engendré l'explosion d'une nouvelle forme de relation dite « virtuelle », et a modifié le rapport que nous avons avec les autres, et avec nous-mêmes.

Ce mémoire se trouve à la croisée de plusieurs recherches, entre interactions de joueurs et moyens de communication, mais se questionne aussi sur la pertinence des marques, notamment dans sa participation au rapport à du soi. Ces dernières années, nombreuses ont été les études sur les communautés virtuelles et les avatars dans les jeux vidéo, principalement sur les *MMORPG*<sup>1</sup> comme *World of Warcraft*. Des recherches ont aussi été menées sur les jeux de simulation de vie, avec *Second Life*, dans les années 2000.

Dans la majorité de ces recherches, le rapport à soi et l'avatar sont bien étudiés, mais il met rarement le processus de développement du « soi » en relation avec les marques.

Avec cette accélération numérique, et l’envahissement des entreprises dans les univers virtuels, il semble pertinent de s’interroger sur la présence des marques au sein des jeux et leur participation active, ou passive, dans la construction de l’image de soi virtuelle. Lors de nos recherches, une série de questions nous sont venues à l’esprit : comment les marques s’intègrent-elles dans les univers virtuels ? Comment sont-elles perçues par les joueurs ? Participent-elles à la construction du soi virtuel ?

De cette manière, notre problématique est la suivante : *Quelle est la pertinence de la consommation symbolique de marque sur le renforcement de l’identité individuelle et communautaire, au sein des univers virtuels ? Étude sur le jeu et la communauté Animal Crossing New Horizons.*

Afin d’appréhender l’étendue de ce sujet, le mémoire sera composé de deux grandes parties.

La première partie de ce mémoire s’attardera sur l’aspect théorique, à l’aide de lectures scientifiques et de concepts. Nous débuterons en définissant la notion d’univers virtuel, et montrerons son état de l’art, associé aux communautés. Ensuite, nous nous attarderons sur l’aspect psychologique, avec l’avatar et le concept de soi. Nous ferons également un croisement avec le marketing en exposant des notions clef, en relation avec les univers virtuels, marques et le rapport à soi.

La seconde partie s’intéressera sur la pratique avec des précisions sur la question de recherche. Ensuite, nous exposerons la méthode choisie, la triangulation, afin de répondre à notre problématique. Enfin, nous terminerons sur l’analyse des données recueillies et une discussion de celle-ci.

Par ce mémoire, nous souhaitons éclairer les entreprises sur leur pertinence au sein des univers virtuels actuels, menant progressivement aux métavers, grâce à l’analyse détaillée d’une communauté de joueurs... Nous souhaitons également voir leurs impacts dans la construction de son soi dématérialisé.

# **CHAPITRE 1 : Univers et communautés virtuelles**

La démocratisation des smartphones a participé à l'expansion des jeux vidéo en proposant des jeux simples à comprendre et accessibles à tous. Aujourd'hui, le jeu vidéo est accessible et multiusage, on peut le retrouver dans des institutions publiques à des fins pédagogiques, mais aussi dans des entreprises privées... De cette façon, multiples sont les communautés virtuelles à se rassembler sur des sites et forums de discussions dédiés, comme [jeuxvidéo.com](http://jeuxvidéo.com), ou plus simplement : les réseaux sociaux. Pour débiter, nous nous concentrerons sur la notion d'univers virtuel, au centre de cette étude.

## **I. Les univers virtuels**

### **A. Définition**

L'univers virtuel est une pratique ludique, apparue avec l'évolution et l'élargissement de plusieurs facteurs tels que la bande passante, l'amélioration de l'interface, la nouvelle capacité des ordinateurs... Selon la définition de Quinio et Réveillon (2008) les univers virtuels réunissent de nombreux résidents agissant par le biais d'avatars dans des mondes virtuels, très souvent persistants. Dans ces univers, les résidents vivent de manière individuelle ou en groupes, créent des objets, des décors, ou encore des scénarios entre eux... La connexion pendant plusieurs heures à ces mondes asynchrones, permet de créer un sentiment de vie parallèle à la vie réelle des joueurs.

### **B. Objectifs**

L'objectif de ces univers virtuels est simple, créer une réalité alternative au sein de laquelle les résidents peuvent participer à plusieurs activités, qu'ils ne pourraient (ou ne voudraient) pas en temps normal, accomplir dans le monde



réel (Haelein et Kaplan, 2010). Ainsi, ces univers synthétiques donnent naissance à des nouvelles expériences, sans contraintes de temps ni d'espace.

## **C. Caractéristiques**

Les univers virtuels utilisant des règles inspirées de notre monde réel, répondent donc à plusieurs caractéristiques (Blin, 1999) :

- Dans les univers virtuels, les joueurs peuvent créer des avatars personnalisés. Ils peuvent se servir de ces avatars comme des véhicules, ou comme une projection fidèle à eux-mêmes.
- Grâce à leurs avatars, les résidents peuvent se mouvoir dans un environnement persistant en trois dimensions. Cette liberté est possible grâce à plusieurs dispositifs *hardwares* et techniques d'imagerie 3D, rendant les déplacements plus intuitifs et réalistes.
- Enfin, l'interactivité instantanée est considérée comme une composante essentielle des univers virtuels. Les utilisateurs peuvent influencer en temps réel sur l'environnement. Ils ne sont plus des simples spectateurs, mais des réels acteurs dans la virtualité.

Ces particularités bien spécifiques, offrent donc à de nombreuses disciplines académiques, l'occasion de s'y attarder de plus près.

## **D. Des recherches multidisciplinaires**

Les univers virtuels ont la faculté de pouvoir combiner à la fois technicité et socialité. Ils ont été étudiés dans de nombreux domaines comme la communication, la psychologie sociale, la sociologie, l'économie, et tant d'autres (El Kamel, 2011). Dans le cadre cette étude, nous nous attarderons sur les principales contributions liées à notre sujet, c'est-à-dire motivationnelles, expérientielle, identitaire et sociale.

### **1. Motivationnelles**

Une considération importante dans les univers virtuels correspond à la motivation. En effet, en jouant dans des environnements asynchrones, les utilisateurs cherchent le côté hédoniste. Il existe plusieurs recherches sur le

sujet, mais la typologie de Bartle reste l'une des plus connues et utilisée en ce qui concerne les univers virtuels. Bartle (1996) met en analyse quatre types de joueurs :

- Les « Achievers », qui font progresser les avatars dans le monde virtuel pour atteindre des buts précis, ils ont un réel plaisir à agir dans celui-ci.
- Les « Socializers », qui cherchent plus des interactions avec les autres par l'intermédiaire des mondes virtuels.
- Les « Explorers » qui ont pour but d'améliorer leurs connaissances sur la façon dont fonctionnent les univers virtuels. Ils cherchent la découverte et l'aventure dans les environnements irréels.
- Les « Killers », qui apprécient dominer les autres et agir avec les autres joueurs.

Cependant, cette typologie de Bartle comporte des limites, car elle est considérée comme ayant une classification trop exclusive. En effet, un joueur peut être considéré comme ayant plusieurs motivations à jouer à un jeu.

Nombreux sont les chercheurs s'étant inspirés du BPT (Bartle's Player Typology) pour compléter l'étude des motivations des utilisateurs au sein des environnements virtuels.

Le Game Play Motivations ou GPM de Nick Yee (2006), est l'une des extensions les plus complètes du BPT. Yee, est l'un des premiers à s'être intéressé empiriquement aux motivations des joueurs. Avec l'aide d'un questionnaire, et la participation de plus de 3000 joueurs provenant de plusieurs communautés de jeu de rôle. Le GPM a pu révéler dix facteurs expliquant les comportements et les préférences des répondants dans le jeu. Afin de réduire ces dix facteurs, une analyse en composante principale a permis d'identifier trois dimensions principales : *l'Accomplissement, la Socialisation et l'Immersion*.

<b>Achievement</b>	<b>Social</b>	<b>Immersion</b>
<b>Advancement</b> Progress, Power, Accumulation, Status	<b>Socializing</b> Casual Chat, Helping Others, Making Friends	<b>Discovery</b> Exploration, Lore, Finding Hidden Things
<b>Mechanics</b> Numbers, Optimization, Templating, Analysis	<b>Relationship</b> Personal, Self-Disclosure, Find and Give Support	<b>Role-Playing</b> Story Line, Character History, Roles, Fantasy
<b>Competition</b> Challenging Others, Provocation, Domination	<b>Teamwork</b> Collaboration, Groups, Group Achievements	<b>Customization</b> Appearances, Accessories, Style, Color Schemes
		<b>Escapism</b> Relax, Escape from RL, Avoid RL Problems

GPM de Nick Yee, 2006

L'un des modèles les plus récents est le *Trojan Player Typology*, TPT (Kahn, 2015 cité par El Kamel, 2011). Il s'inscrit dans la recherche du GPM de Yee, mais cherche à pallier certaines limites du GPM, en proposant différents jeux et cultures. Le TPT identifie six principaux facteurs : *Social*, *Complétion*, *Compétition*, *Échappement*, *Histoire*, *Intelligence*.

Description des facteurs par le TBT (Kahn et al.,2015)

<b>Facteurs</b>	<b>Description</b>
<b>Social</b>	Discuter avec les autres joueurs, travailler en équipe, développer des relations interpersonnelles
<b>Complétion</b>	Connaissance approfondie du jeu, effectuer tout ce que le jeu à offrir, associé à la notion <i>Mécanique</i> du GPM.
<b>Compétition</b>	Être meilleur que les autres joueurs
<b>Échappement</b>	Le joueur souhaite être quelqu'un d'autre l'espace d'un instant (ne correspond pas à l' <i>Échappement</i> du GPM).
<b>Histoire</b>	Importance de l'histoire sur la motivation des joueurs, attrait pour l'histoire du jeu.
<b>Intelligence</b>	Capacité du jeu à entraîner des capacités intellectuelles, est un aspect motivationnel.

## 2. Expérientielles

Les travaux portant sur le côté expérientiel de l'univers virtuel portent principalement sur deux concepts : la « narratologie contre ludologie » et l'immersion. La narratologie et la ludologie, ne faisant pas partie de notre recherche, il semble plus pertinent de s'attarder sur le côté immersif.

Le concept d'immersion a été largement étudié dans le rôle de l'immersion d'un internaute dans son expérience de navigation sur un site Web, permettant un état de *flow*. Cet état est l'objectif recherché par les développeurs et par les joueurs pour créer des univers virtuels agréables. Nombreux sont les travaux mettant en avant l'importance du design dans l'immersion (Bartle, 2004). L'immersion varie selon plusieurs composantes, comme les graphismes, le design, les histoires, les défis du jeu etc. Bartle évoque cinq recommandations pour améliorer l'immersion : la possibilité de contrôler le résident, le détail, la liberté de choisir, la possibilité d'exprimer son **soi** au sein de l'univers, et enfin prévoir des mécanismes pour se détacher de la réalité.

### 3. Identitaire

Selon les différents types d'univers, l'utilisateur doit choisir sa classe, son genre, sa race, ses compétences... En général, c'est une étape ardue pour les joueurs, puisque l'image choisie aura un impact sur la suite de son aventure. De cette manière, l'utilisateur se manifeste dans l'univers par une identité virtuelle choisie par lui-même. L'avatar permet donc de communiquer avec les autres, tout en véhiculant ce qu'il veut que les autres pensent de lui, et de lui-même.

### 4. Sociales

Yee (2006) montre que les univers virtuels sont générateurs de liens sociaux. Il évoque que certains facteurs spécifiques à ces environnements facilitent la création de ces liens. Pour lui, la plupart ces relations sont créées à partir de scénarios. En ce sens, au sein de ces univers, la sociabilité semble incontournable, avec les notions de profession, économie... similaire à la vie réelle.

Myers (2005), différencie deux notions au sein des univers virtuels : le jeu individuel, et le jeu collectif.

**Le jeu individuel** correspond à ce que le résident vit pour lui seul, c'est-à-dire les attributs du personnage et l'identification de son soi dans l'univers.

**Le jeu collectif** correspond à ce que le joueur entreprend avec les autres avatars (missions, interaction, etc).

Ainsi ces multiples aspects sociaux, poussent Kaplan et Haelein (2010) à considérer les univers virtuels comme des médias sociaux particuliers : « Les médias sociaux sont définis comme *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs* ».

## E. Un média social particulier

À l'heure actuelle, les jeux semblent de plus en plus investir nos vies réelles et il n'existe désormais plus de frontières claires entre jeux vidéo et médias sociaux : les plateformes deviennent des jeux, et les jeux complètent ou remplacent les médias sociaux (Mantegna, 2021). Ainsi, les univers virtuels semblent être une évolution des services déjà existants (*chats*, réseaux sociaux...) (Kaplan et Haelein, 2010).

En revanche, même si la socialité est au sein des mondes virtuels, ils ne fonctionnent pas tous de la même manière. Dès lors, il semble nécessaire de cartographier ces derniers en trois groupes distincts :

- **Les mondes de jeux virtuels** : l'objectif est de jouer un avatar dans un scénario et environnement imaginaire (World of Warcraft). Ces mondes répondent à **des règles strictes** dans le comportement et la personnalisation des avatars.
- **Mondes sociaux virtuels** : Ce sont des univers comme extension de la vie réelle, où l'échange est au centre de l'environnement (Second Life, les Sims...). Les mondes sociaux virtuels n'ont **pas de contraintes** en ce qui concerne la personnalisation des avatars, ni dans leur façon d'interagir et de se comporter avec le jeu/joueurs. C'est par ailleurs souvent dans ces mondes sociaux, que les marques s'investissent de façon périphérique.
- **Le métavers** : considéré comme une extension poussée des mondes sociaux virtuels. Ce sont des mondes asynchrones sociaux très immersifs représentant la réalité, ils mêlent le

social, divertissement et l'activité marchande recherchée par les entreprises et utilisateurs.

## **F. Usages marketing des mondes virtuels**

Grâce aux jeux vidéo, les utilisateurs peuvent désormais s'impliquer ardemment dans le processus de conception, de personnalisation et de consommation de produits et services proposés par les entreprises.

Ainsi, ce dernier apparaît comme « média redoutable » permettant aux annonceurs de s'adresser à un public immergé dans un univers, dans lequel il consacre toute son attention : le jeu vidéo comme expérience totalement immersive.

Les marques et les jeux évoluent dans des univers croisés, mais ne sont pas indissociables. Comme Dubuquoy (2012) l'indique, la marque a besoin d'enrichir l'expérience qu'elle propose à son public, grâce à la dimension ludique qu'offre le jeu. En revanche, le jeu vidéo (et les univers virtuels) a-t-il réellement besoin des marques, au-delà de leurs aspects périphériques, ne serait-ce pour l'instant ?

### **1. Advergaming**

L'advergame est un jeu publicitaire développé à la demande d'une entreprise et pour son propre compte. En général, ce sont des jeux gratuits, axés *casual gaming*. Pour Chen et Ringel (2011) l'advergaming offre la possibilité à l'annonceur de générer du trafic sur le site de la marque, de se construire une base de données gratuitement mais aussi de recruter des fans tout en incitant au parrainage. Cette méthode permet de véhiculer une image différente de la publicité traditionnelle, puisqu'un advergaming créatif et bien réalisé peut vite voir sa viralité accroître.

### **2. In Game Advertising**

L'In Game Advertising (IGA) consiste à intégrer le message promotionnel d'un annonceur à l'intérieur d'un jeu dans son environnement graphique. Elle peut prendre plusieurs formes, comme un placement de produit, une affiche

publicitaire, le *skin* d'un avatar... Ce type de publicité doit s'accorder avec l'univers du jeu tout en étant suffisamment visible pour avoir un impact, tout en ne compromettant pas l'expérience du joueur. L'IGA est particulièrement utilisé dans les jeux de sport, comme les jeux automobiles, d'action, ou urbain, puisque le message des annonceurs prend l'apparence de celle que nous pouvons retrouver dans la vie réelle. De cette manière, la publicité intégrée dans les jeux est perçue comme un élément d'action et permet de générer un fort impact sur l'image de marque.

## **G. De l'univers virtuel au(x) métavers**

Ces dernières années, les industries comme la mode ou le cinéma ont intensément commencé à investir les mondes virtuels, afin de créer des doubles numériques de biens et services (Hackl, 2021). À l'heure où le Web 2.0 tend progressivement à devenir un Web3, les entreprises marketing s'intéressent, comme ce fut le cas avec Second Life, de plus en plus aux métavers, comme moyen de développer leurs activités et cibler de nouveaux publics. Contrairement à l'In Game Advertising, restant plutôt périphérique, les marques souhaitent davantage être des acteurs dans la vie des avatars. Avant d'aborder l'émergence de ces nouveaux comportements économiques, il semble nécessaire de revenir sur cette notion de métavers.

### **1. Définition du métavers**

Le métavers, terme popularisé par le romancier William Gibson en 1984, se définit comme un monde virtuel persistant, et est considéré comme une étape supérieure des jeux en ligne et de l'Internet. Il s'inscrit dans le domaine de la réalité virtuelle, des jeux vidéo, des réseaux sociaux, des cryptomonnaies et des chaînes de blocs (Guitton & Roussel, 2022).

L'idée derrière ce terme futuriste est de créer des lieux très immersifs représentant la réalité, mais sans contraintes physiques ni sociales.

#### ***a) Caractéristiques***

Même s'il n'existe pas de consensus quant à la définition du métavers, nous pouvons néanmoins lister quelques caractéristiques (Guitton & Roussel, 2022) :

- Le métavers sont des réalisations informatiques permettant de créer un environnement virtuel dans lequel nous pouvons tous interagir. Cet environnement est composé de décors, paysages, objets animés contrôlés depuis le monde réel. C'est un monde persistant accessible à un grand nombre de personnes simultanément et évoluant en permanence.
- Cet espace peut reproduire virtuellement des espaces réels, matérialiser des éléments abstraits, ou créer des choses nouvelles.
- Les lois du métavers peuvent être les mêmes que celles du monde réel, mais restent beaucoup plus libres (la gravité ne sera pas forcément la même par exemple).
- Pour y accéder, les utilisateurs peuvent user de canaux traditionnels (manette, souris, écran) ou plus novateurs (casque de réalité virtuelle (Oculus Rift), gants...). Ces moyens spécifiques permettent aux joueurs de s'immerger et interagir complètement avec ce monde (représentation olfactive, visuelle, haptique...).

Le ou les métavers ? Difficile de trancher. À l'heure actuelle, le métavers est souvent présenté comme un environnement unique reliant plusieurs univers virtuels. Toutefois, il est également possible que des métavers se développent sans passerelles entre eux, avec des marchés différents.

En somme, le ou les métavers, semblent relativement bien différents des univers virtuels que nous connaissons actuellement.

Fortnite est un bon exemple d'une proto version du métavers avec son mode « Party Royale », proposant des concerts, des projections de films (séparés gameplay), incitant à la socialisation à l'instar de son but premier, la compétition avec la « Battle Royale ».

### ***b) Proto-métavers***

Aujourd'hui, de nombreuses compagnies technologiques ont rejoint l'arène du métavers. Meta (ex Facebook) est le plus connu d'entre tous, après



l'annonce de sa plateforme sociale de réalité virtuelle Horizon Home. Selon Meta, la réalité virtuelle, est la clef pour construire un métavers. Par ailleurs, son casque VR Oculus Quest 2, s'est écoulé à plus de dix millions d'unités, faisant de lui l'arsenal moderne le plus vendu des appareils VR. D'autres organisations comme Nvidia (avec Omniverse) ont annoncé leurs intentions de créer des plateformes de collaboration et simulation virtuelle. A côté de cela, des sociétés de jeux vidéo comme Epic Games (Fortnite), Roblox... ont annoncé des investissements massifs pour construire le métavers (Cheng, (2022).

Toutefois, en 2022, peut-on déjà considérer ces plateformes comme des métavers ? À l'heure actuelle, envisager le terme de proto-métavers semble plus approprié. En effet, par proto-métavers nous entendons que la majorité des compagnies citées ci-dessus, développent des plateformes propriétaires encore au stade embryonnaires et non interopérables, c'est-à-dire qu'il n'est pas possible d'échanger des actifs virtuels, ou de communiquer d'une plateforme à une autre. En ce sens, sans interopérabilité, le métavers, comme on le sous-entend aujourd'hui, ne peut exister.

Ainsi, pour se prétendre métavers, les infrastructures doivent encore se développer (blockchain, réalité mixte, cryptographie...). C'est pourquoi dans ce mémoire, nous userons particulièrement du terme proto-métavers à l'instar de métavers pour pointer ces plateformes naissantes.

## **2. Proto-métavers et évolutions marketing**

De nombreuses marques se sont laissé tenter par l'expérience immersive et ont construit des proto-métavers autour de leurs marques (Radoff, 2022).

Balenciaga s'est associée à Sketchfab pour alimenter son lookbook automne 2021, où on peut trouver des modèles et des vêtements en 3D faisant partie du jeu « Afterworld : The Age of Tomorrow » de la marque. Le jeu est conçu comme un véritable parcours virtuel, où les joueurs observent des modèles de vêtements. Balenciaga n'est qu'un exemple, mais nous pouvons également citer Ralph Lauren et ses campagnes Snapchat, Levi's et sa stratégie de vente au détail en réalité augmentée où des amis peuvent mener des sessions shoppings ensemble, ou encore Burberry avec son jeu B. Surf...

Certaines marques se sont également associées à des plateformes de jeux vidéo, investissant déjà dans le métavers : Roblox, Unity, Epic Games. En effet, Nike s'est associée à Roblox pour créer NIKELAND. Ainsi, elle est l'une des premières marques à entrer dans un environnement de type proto-métavers. À l'intérieur de NIKELAND, tous les joueurs de Roblox peuvent accéder à l'espace Nike et équiper les vêtements de la marque.

Toutefois, les infrastructures doivent encore se développer afin de créer des expériences plus immersives et distribuer les items virtuels de marques, uniformément dans un ou plusieurs métavers.

L'utilisation quotidienne du Web 2.0 à grande échelle et sa possible évolution vers le Web3 et ses métavers, catalyse deux types de discours : l'un plus critique, qui pointe l'isolement exacerbé des univers virtuels dans la vraie vie, et ainsi craint l'arrivée des métavers. L'autre, plus emballé, qui prône l'émergence de ces nouveaux univers sociaux et de leurs multitudes de possibilités, notamment sociales. Dans cette deuxième partie, il semble nécessaire de s'attarder sur la notion de communauté virtuelle, adéquate à notre réalité sociale. Revenir sur leurs attributs, leurs rôles et les relations qu'elles entretiennent, semble utile pour aborder les changements sociaux et marketing, liés à la virtualité et notre façon de la consommer.

## II. Les communautés virtuelles

### A. Définition

**Le concept de communauté** a souvent été étudié dans différents domaines, notamment la sociologie par Maffesoli, et sa notion de tribu (1988). La définition d'une communauté virtuelle, développée par Howard Rheingold (1995), nous indique qu'une « *communauté virtuelle est un regroupement socioculturel qui émerge du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace* ». Il ajoute aussi que ces communautés sont nées d'un

manque, ou d'une contestation, et qu'elle se pose comme résistante à une forme de pression sociale. Cette notion a par la suite été complétée par d'autres définitions. D'autres chercheurs citent les autres caractéristiques des communautés virtuelles, comme le fait que ces derniers ont des relations asynchrones et des localisations diverses.

## **B. Caractéristiques et missions des communautés virtuelles**

### **1. Attributs**

Constance Elise Porter (2004) mentionne cinq attributs permettant de caractériser une communauté virtuelle :

1. **Le but** : l'objet des discours entre les membres de la communauté.
2. **Le lieu** : qui réfère au lieu des interactions entre les membres (entièrement virtuelle, ou partielle).
3. **La plateforme** : Elles permettent la communication synchrone, la communication asynchrone ou les deux.
4. **La population** : Cela fait référence au modèle d'interaction entre les membres de la communauté décrit par la structure du groupe (petit, ou grand groupe...) ainsi que le type de liens sociaux.
5. **Le modèle de profit** : une communauté peut créer ou non une valeur économique.

Les différentes communautés virtuelles existantes servent des objectifs relativement similaires, qu'elles soient établies par des membres, ou par des organisations.

### **2. De multiples rôles**

Constance Elise Porter (2004), identifie en détail les différents rôles que jouent les communautés virtuelles :

- **Les communautés de discussion ou de conversation**, qui répondent au besoin de communication.

- **Les communautés axées sur les tâches**, qui répondent à des objectifs.
- **Les mondes virtuels** : Ces mondes virtuels fournissent des cadres virtuels fantastiques ou de véritables sociétés virtuelles. Il y a de nombreux mondes virtuels : MUD (multiuser dungeons), MOO (object-oriented multiuser dungeons), MMORPG (massively multiplayer online role-playing game), MOBA (multiplayer online battle arena) ...
- **Des communautés hybrides** intégrant plusieurs des types mentionnés ci-dessus : il existe aujourd'hui de nombreuses communautés relativement complexes qui combinent plusieurs technologies et différents types de communautés en ligne.

Ces individus entretenant des liens émotionnels, une passion partagée ou encore des expériences similaires a fortement impacté la consommation et les marques. En effet, la plupart de ces intérêts sont liés à des activités de consommation (Cova, 2017). Ce sont des groupes dépensant des sommes parfois astronomiques par affection ou véritable amour, pour un objet, un jeu vidéo, un sport... Ainsi, ils deviennent des véritables fans d'une marque et créer des communautés autour de celles-ci.

## **C. Communautés et marques**

### **1. Le Brandsharing**

Les marques tendent à sortir du domaine marchand, pour devenir des « symboles » autour desquels se rallient des mouvements, des groupes... Ce sont les marques qui aident des communautés ou des individus, à comprendre ce qu'ils font, ce qu'ils sont, ou ce qu'ils aimeraient être (Cova, 2017).

Les marques peuvent être perçues comme un univers dont les liens sont complexes. Elles sont façonnées par la solidarité : le *brand sharing*. La marque est en partage et est une ressource identitaire collective, que l'on soit pour ou contre elle.

Pour notre cas, nous n'analyserons pas la communauté de la marque Animal Crossing, mais bien la communauté de joueurs d'Animal Crossing. C'est pour cette raison que nous situons la communauté comme une communauté hybride (Constance Elise Porter, 2004) : communauté **d'intérêts** et de joueurs pour les qualifier, à l'instar de communauté de marque.

## 2. La communauté d'intérêts

Au départ, une communauté se construit sur la base des interactions humaines, créant des symboles de reconnaissance. Pour les communautés de marques comme les communautés d'intérêts, c'est le contraire, les symboles de reconnaissance existent avant l'émergence d'une communauté. En effet, ce sont les intérêts qui cristallisent la « passion » pour créer cette communauté.

Les communautés d'intérêts ont un lien évident avec le phénomène tribal évoqué par Maffesoli (1988). Le tribalisme combiné aux multiples possibilités de rassemblement qu'offre Internet, a conduit au développement de nouvelles formes de consommation basé sur le partage.

En somme, la communauté d'intérêts est un regroupement de membres qui partagent la même passion affective pour un intérêt commun (un objet, une expérience, identité...). De ce partage, naissent ensuite divers rites et symbolisme produit par la communauté.

Les caractéristiques de ces communautés ont été mises en avant par certaines recherches (Muniz et O'Guinn, 2001) :

- La conscience que les membres forment un groupe à part
- Existence de rituels et de traditions
- Obligation de solidarité entre les membres.

Cependant, les membres d'une communauté d'intérêt ne sont pas homogènes, en son sein se développent différents sous-groupes, avec différents niveaux d'implication et rôles.

### *a) Pratique de communauté de marques et d'intérêts*

Même si Schau, Muniz et Arnould (2009), schématisent surtout les pratiques des communautés de marque, nous pouvons également élargir ces pratiques aux communautés d'intérêts.

- **La gestion de l'image** : évangélise l'image de la marque, ou de l'intérêt, et justifie les dépenses liées à elle.
- **Gestion de la communauté** : attribue les rôles au sein du groupe, mettent en avant les symboles et les rituels pour mieux s'intégrer, et partage les dires des membres.
- **Utilisation du produit** : partage de recettes, astuces pour entretenir les produits, moyens pour personnaliser ses produits, marchandage de produits.
- **le réseautage social** : qui s'occupe d'accueillir les membres, les soutenir, et modérer le groupe ( fais en sorte que les règles de la communauté soient respectées).

-  
Avec les dispositifs de plus en plus immersifs et ces nouvelles sociabilités qu'offrent les mondes asynchrones, il est donc possible pour un membre d'une communauté virtuelle de naviguer dans différents mondes métaphoriques. Le joueur dispose d'objets en 3D et d'un personnage qu'il peut bouger à sa guise, couramment nommé : avatar.

## **CHAPITRE 2 : De l'avatar à Soi**

Dans ce deuxième chapitre, nous aborderons la notion de l'avatar, sa conception, et le rapport étroit qu'ont les joueurs à cet être virtuel.

### **I. Qu'est-ce qu'un avatar ?**

#### **A. Définition**

**Avatar** (*avatara*) provient de l'hindouisme, où l'avatar est l'incarnation d'un dieu Vischnou sur Terre. Dans les mondes virtuels, l'avatar est le personnage

représentant l'utilisateur dans le cadre du monde. Pour certains jeux, les avatars sont imposés mais de plus en plus de jeux vidéo permettent au joueur de modeler son propre avatar selon les choix qui lui sont proposés par le programme. Donc, l'avatar est un outil mais aussi une forme de « médiation technique » (Akrich 1993), puisqu'à travers l'avatar, l'utilisateur existe socialement grâce à l'interface, dont il peut changer les caractéristiques. L'avatar est donc dans une logique de « présentation de soi », et se caractérise par une forme de distanciation entre le joueur et sa représentation virtuelle. Par ailleurs, Tisseron (2012) évoque que l'avatar est « *la manifestation la plus spectaculaire des vertus démultipliatrices de la virtualisation [...] pour comprendre comment se construit le Moi dans un monde d'identités démultipliées* ».

## **B. L'avatar dans les univers virtuels**

Pour Shulga (2003), l'avatar est le transfert de soi dans un être de son choix. Aujourd'hui, les entreprises éditrices d'univers virtuels ont compris que le facteur de personnalisation était déterminant dans la conception de leur licence. C'est pour cela que les univers virtuels les plus récents permettent de personnaliser au maximum les avatars.

Les chercheurs ont constaté qu'il y avait trois caractéristiques distinctives entre les avatars et les résidents :

- Tout d'abord, l'avatar ne partage pas de caractéristiques similaires à sa vie réelle.
- S'il y a un lien étroit entre sa vie fictive et réelle, c'est lié au choix du résident.
- L'utilisateur peut avoir plusieurs avatars et jongler entre différentes identités.

L'utilisateur des univers virtuels est le maître de la création et de la présentation de son soi.

### **1. Choix et critères des avatars**

Les univers virtuels constituent d'excellents espaces pour vivre l'expérience d'un autre moi. Comme Shulga (2003) le mentionne, l'avatar est un transfert de soi dans un autre être vivant qui vit dans un autre environnement. Ici, ce transfert du « soi » est lié au contexte de l'*online*. En effet, les recherches menées dans le domaine de la psychologie et sociologie ont montré que l'anonymat sur Internet, est générateur d'une forme de « jeu » de l'identité provoquant une sorte de « fragmentation de soi ». Les univers virtuels ont cette particularité de pouvoir faire durer le choix d'une identité dans le temps. De cette manière, ces espaces virtuels sont des environnements propices à l'expérience d'un autre « moi ».

Turkle (1995) mentionné par El Kamel (2011), définit trois caractéristiques du jeu de l'identité au sein des mondes virtuels :

- **Être anonyme** : grâce à l'anonymat, le joueur crée une identité dans l'univers. L'anonymat lui offre la possibilité de faire ce qu'il souhaite de son identité virtuelle.
- **Être invisible** : Le joueur peut offrir l'apparence qu'il souhaite à son avatar. Par exemple, un homme peut jouer une femme.
- **Être multiple** : Le joueur peut créer plusieurs avatars, et jouer avec plusieurs identités différentes.

Les critères pour créer un avatar dépendent des mondes virtuels. On constate que la majorité des univers virtuels existants s'inspirent des mondes fantastiques et médiévaux (comme le très célèbre World of Warcraft par Blizzard Entertainment). Le joueur peut décider de sa race (un humain, un elfe, un gnome etc), sa classe (guerrier, magicien, druide etc), sa faction (côté des « gentils », côté des « méchants ») de son avatar. Le joueur peut également décider du genre, de l'apparence, des yeux, des cheveux, de la bouche, du nez, de la voix, du caractère, des vêtements, des accessoires et bien tant d'autres.

Avec cette apparence, choisie par le joueur, l'avatar évolue en fonction de ses performances, mais également de son apparence physique. Les entreprises éditrices n'hésitent pas à jouer sur la carte de l'apparence physique, pour vendre (avec de l'argent réel) des « skin » originaux pour améliorer



l'apparence des avatars, leur permettant de se distinguer des autres physiquement comme socialement.

## **2. Corps de l'avatar et du résident**

Les mondes virtuels fournissent des environnements qui permettent de vivre des aventures difficiles à réaliser dans la vraie vie. Par exemple, une femme ou un homme peut choisir un avatar de sexe différent et se présenter tel quel auprès des autres au sein de l'univers...Young (2005) considère que les joueurs incarnent souvent des avatars avec une belle apparence et font ce qu'ils ne pourraient pas faire dans la vie réelle. Cependant, certains chercheurs considèrent que l'avatar n'est pas qu'une représentation immatérielle du résident dans l'univers, mais qu'elle contient une réelle présence au sein du jeu. En effet, on constate que les espaces virtuels laissent des traces aussi physiques que morales sur les joueurs... Ces traces, yeux rouges, ampoules... montrent l'engagement des joueurs au sein de l'univers. Elles sont des preuves que la souris avec laquelle ils jouent est bien plus qu'un simple instrument bureautique, mais un véritable moyen de se raccorder avec son avatar. Par ailleurs, Bablo (2003) nous indique que parler de « corps en ligne » est assez ambigu, car les émotions ressenties sont liées à une identification, voire une fusion avec son avatar. Nick Yee (2006) mentionne lui l'effet Proteus, signifiant que le comportement des joueurs hors ligne est affecté par l'avatar en ligne.

## **II. Le concept de soi**

### **A. Définition**

Dans un premier temps, il est nécessaire de distinguer le « moi » du « soi ». Selon les chercheurs en psychologie, il existe deux aspects du soi : le « soi » comme contenu, et le « soi » comme processus. C'est en 1890, que William James propose cette dichotomie :

- Le soi comme « contenu » porte plutôt sur les caractéristiques que nous pensons posséder, notre corps, notre personnalité...

- Ce soi comme contenu, est aussi plus connu sous le nom de « **Moi** ».
  - Le soi comme « processus » est quant à lui l'agent percepteur, ou le « **je** ».
- Le soi comme processus est donc est défini par l'interaction avec autrui, interaction culturelle et sociale quotidienne. De ce fait, le concept de soi relève du domaine de l'évaluation de nous-mêmes. Il ne constitue donc pas une vision objective de ce que nous sommes, mais un reflet, comme nous souhaitons nous percevoir.

## **B. Manipulation de soi avec Internet**

L'un des aspects les plus novateurs d'Internet est le fait de pouvoir permettre des échanges sans avoir aucune implication physique (Jauréguiberry, 2000). Internet permet d'aborder des inconnus et de discuter de manière anonyme, désincarnée et synchrone. Internet ouvre des nouveaux espaces non localisés, dans lequel des individus peuvent échanger de manière anonymes et désincarnés. Cette distanciation des internautes va permettre l'apparition d'une manipulation identitaire, dans laquelle un individu va pouvoir se livrer en superposant d'autres identités virtuelles à sa propre identité. De cette manière, il est très simple de manipuler son soi sur Internet... L'internaute peut nous faire penser aux jeux auxquels se livrent les enfants, ils jouent par exemple « à la maman », « au papa » etc.

## **C. Approches et composantes du concept de soi**

En 1998, dans une approche axée sur la consommation, Malhotra mentionné par El Kamel (2011) fait une recherche sur le concept de soi. Il en déduit que ce concept se repose sur trois composants :

- le soi idéal (ce qu'une personne voudrait être)
- le soi réel (ce qu'une personne est réellement)
- le soi social (ce qu'une personne croit que ce que les autres voient).

Même si la recherche de Malhorta ne porte pas exclusivement sur le concept de soi, l'emprunt de cette notion permet de mieux déceler et de comprendre ce concept, considéré comme l'ensemble des pensées de l'individu et ses perceptions vis-à-vis de lui-même.

## 1. La théorie du rôle

En nous parlant de l'enfant, le sociologue George Hebert Mead, nous dit que ce dernier doit emprunter différents alters (*soi*) pour que l'ego (*moi*) puisse se construire. C'est pour cela qu'un enfant s'essaie au *soi* d'un voleur, au *soi* d'un pompier, etc. C'est en jouant quelqu'un d'autre, qu'un individu apprend à être lui. Pour Mead, le *moi*, se construit par l'essai de manière ludique de différents *soi*.

L'idée d'une « démultiplication des identités » a vraiment été développée dans le début des années 50 aux États-Unis dans l'ouvrage « la mise en scène de la vie quotidienne » par Erving Goffman (1959). Il distingue deux niveaux de présentation de soi : la représentation ainsi que le rôle.

Autrement dit, « être en représentation » est une convention sociale, tandis que « le rôle » fait allusion à la crédibilité de la représentation. Selon Goffman, tout comportement social intentionnel est forcément théâtral.

### a) Définition du rôle

Le mot rôle est un dérivé de « rota », qui correspond à un parchemin ou était inscrit les rôles des acteurs de théâtre dans l'antiquité romaine.

Pour Moreno (1934) cité par Jauréguiberry, l'homme dispose de plusieurs rôles que l'on peut classer en trois catégories :

- Les rôles psychosomatiques ou physiologiques : les interactions qui sont établies depuis la naissance, donc en relation avec la mère : boire, dormir...
- Les rôles sociaux : le père, la mère, le professeur, l'élève...
- Les rôles psychodramatiques : les rôles que l'on se choisit.

Pour lui, l'avatar serait donc un rôle psychodramatique... Avec Internet, chaque internaute est aujourd'hui inséré dans une multitude de réseaux qui amènent chacun à interpréter de nouveaux rôles de plus en plus nombreux. En somme, la virtualisation des relations sur Internet, est une véritable mise en scène, jouée par de nombreux comédiens virtuels.

## **b) L'approche interactionnelle de Mead**

On ne peut pas parler de rôle sans faire référence à l'interaction avec les autres, puisque le rôle est défini par rapport aux attentes des autres. Selon la psychologie sociale, l'approche interactionnelle définit un individu comme un acteur jouant un rôle puisque ce dernier va organiser son attitude selon les personnes qu'il côtoie.

En ce sens, quel rôle peut jouer l'avatar dans la construction de son soi virtuel ? À l'heure actuelle, le rôle identitaire est mis à rude épreuve, les individus sont confrontés à des infinies possibilités identitaires. Qu'ils soient *hardcore gamers* ou *softcore gamers*, ces derniers ont le choix de devenir ce qu'ils veulent et sociabiliser comme bon leur semble, derrière un écran, tout en leur apportant liberté, satisfaction et même reconnaissance.

## **D. Avatar et concept de soi virtuel**

### **1. Quel je de rôle ?**

Selon Suh (2011), l'individu doit suffisamment se projeter dans son avatar afin de s'identifier. En effet, si un avatar possède une qualité graphique et un choix de personnalisation réduit, il est difficile pour un joueur de se projeter dans son avatar, ce qui entraîne des effets négatifs sur l'immersion vécue par les utilisateurs. Garnier et Poncin (2013) rajoutent que lorsque l'on s'identifie à son avatar (comme une extension de soi), c'est la conséquence d'un processus de personnalisation de l'avatar accru, qui permet au joueur de vivre une meilleure expérience de consommation.

En partant de l'approche interactionnelle, les univers virtuels peuvent être considérés comme une forme de scène où le joueur choisit son rôle. Les avatars sont une forme d'expression de soi réflexif et évolutif puisque le consommateur peut procéder à un remodelage continu de son avatar selon ses envies et ses interactions avec les autres.

## 2. Choisir son « soi »

Les univers virtuels offrent aux utilisateurs la facilité à se décoller des lieux, du corps et de son soi réel. De cette manière, l'utilisateur peut procéder au choix d'un soi virtuel puisque le consommateur peut manipuler son propre soi pour devenir celui qu'il idéalise être (Koster, 2013).

Pour revenir à l'interactionnisme symbolique de Mead, il faut distinguer dans le soi : le « moi » et le « je ». Dans le cadre des univers virtuels, le « moi » (en tant que consommateur) correspond au côté statique alors que le « je » (l'avatar), évolue sous l'influence du « moi » mais aussi du point de vue du groupe social.

Une partie de la littérature existante classe les avatars en deux groupes : les **immersionnistes** et les **augmentativistes**. Les joueurs dits « immersionnistes » voient leurs avatars comme une personnalité distincte du soi réel, alors que les « augmentativistes » voient leur avatar comme une augmentation, ou « amélioration » de leur soi réel (Edgar, 2016).

En somme, pour certains, l'avatar est une image de la réalité de ce qu'il veut être ou de ce qu'il voudrait véhiculer aux autres, alors que pour d'autres, l'avatar serait l'expression d'un **second soi** spécifique aux mondes virtuels. Les données récoltées par El Kamel (2011) montrent que les utilisateurs choisissent la plupart du temps, un avatar qui se rapproche de leur image réelle, mais avec des modifications (âge, taille et corpulence), à l'image d'un « soi combiné » (une enveloppe améliorée).

## 3. Second soi

Pour certains joueurs l'avatar est aussi l'expression d'un « second soi » **spécifique** aux mondes virtuels.

Ce second soi peut se manifester de 4 façons différentes (El Kamel, 2011) :

- **Le soi imaginaire** : dans certains univers virtuels, les joueurs peuvent adopter une apparence imaginaire, comme un vampire, un elfe etc.

- **Le soi étouffé** : C'est un soi qui n'apparaît pas volontairement dans la vraie vie, mais qui apparaît dans la vie virtuelle.
- **Le soi révolu** : un soi vécu, mais qui a été perdu et dont le joueur ressent une certaine nostalgie.
- **Le soi révélé** : Un soi qui permet de manifester une part cachée d'eux-mêmes, qu'ils découvrent dans les univers virtuels.

Cependant, l'apparence d'un avatar ne reste pas figée puisqu'elle est évolutive dans le temps.

### **III. Acheter, consommer et « être » avatar**

Le concept de soi a été étudié en marketing durant les années 60. Les chercheurs ont puisé dans le domaine de la psychologie sociale pour expliquer les motivations des consommateurs. Ils se sont rendu compte que ce concept était un indicateur pertinent pour déterminer les intentions d'achats ou encore les perceptions des marques.

Dans cette troisième sous-partie, nous nous consacrerons tout d'abord à la compréhension de l'expérience de consommation et ses caractéristiques dans les univers virtuels.

#### **A. Immersion, expérience et consommation**

En général l'expérience de consommation est guidée par la recherche du plaisir, de sentiments et de fantaisies (Holbrook et Hirschman, 1982, cités par Charfi et Volle, 2011). Les consommateurs cherchent constamment à être stimulés et sont très sensibles aux caractéristiques esthétiques et symboliques des produits et services, mais surtout à leur valeur expérientielle.

L'expérience de consommation est composée de cinq caractéristiques (Caru et Cova 2006) :

- **Les spécificités de l'acteur** : cela implique une expérience de consommation qui comprend une série d'activités qui englobent toutes les décisions et actions futures du consommateur.

- **Le processus de génération de l'expérience** : s'étend sur quatre phases : l'expérience d'anticipation (le consommateur cherche et planifie ses fantasmes), l'expérience d'achat (le choix, le paiement etc.), l'expérience (la satisfaction, la transformation...) et enfin, l'expérience de souvenir (classement des souvenirs de l'expérience passée...).
- **Son champ d'application** : on constate une extension du domaine de l'expérience à tous les secteurs de la consommation.
- **Son impact** : Le plaisir tient d'une **immersion totale** du consommateur dans une expérience. L'expérience permet d'explorer de nouvelles choses et de donner un sens à la vie. Les consommateurs sont donc sur le marché afin de forger leur propre identité et chercheraient constamment à s'immerger dans des contextes expérientiels au lieu de simplement acheter des produits et des services.
- **Sa validation sociale** : la consommation expérientielle est une mise en scène de l'être humain dans un système symbolique et il est indissociable avec le jeu des apparences.

## **1. Co-production de l'expérience : joueurs-acteurs**

Dans la notion de *joueur-acteur*, identifiée par Tavares et al. (2005) au sein des univers virtuels, les utilisateurs ne souhaitent plus seulement participer à des expériences de consommation, mais également devenir des producteurs actifs. Second Life est un bon exemple, les résidents peuvent participer de manière active à la création de leur expérience de consommation. Cette implication se manifeste par la création de contenu (vêtements, objet ...) et la recherche d'expérience. Ainsi, les critiques et les évaluations des joueurs permettent d'améliorer l'expérience de l'utilisateur au sein du jeu. Que ce soit pour Second Life ou Animal Crossing, la question de la production et de la consommation sont très complémentaires.

## **2. Achats dans les univers virtuels**

La plupart des joueurs affirment qu'ils achètent des objets virtuels afin d'améliorer l'apparence de leur avatar, tandis que certains procèdent à des achats pour s'amuser ou pour soutenir leurs amis (Kaplan et Haenlein, 2009). En général, dans les univers comme Second Life les produits qui se vendent le mieux sont des vêtements et accessoires de mode, afin d'améliorer l'apparence de l'avatar.

Hassouneh et Brengman (2011), nous indiquent que le shopping est relatif au monde virtuel et est le reflet de l'implication des joueurs au sein du jeu. De cette manière, les résidents peuvent faire des achats pour plusieurs raisons : un moyen d'atteindre des exigences, un moyen d'exprimer son soi, comme jeu de rôle...

## **3. Consommation et identification par le soi social**

Les consommateurs utilisent la consommation symbolique pour réaliser les relations qu'ils souhaitent avec les autres, et tout comme le soi, les achats sont également des objets sociaux qui permettent de définir l'identité d'un groupe et l'identité individuelle (Wattanasuwan, 2005). De ce fait, les objets de consommation ont des sens symboliques forts qui dressent des ponts entre le soi et les autres.

Dès lors, consommer, que ce soit des produits ou services hors-ligne ou en ligne, apparaît comme une forme de réalisation et d'expression de soi. Cependant, à la différence de la consommation symbolique hors-ligne où les possessions sont matérielles, l'expression de soi en ligne se fait à travers la manipulation, l'appropriation d'images, d'icônes (Hassouneh et Brengman, 2011), ... C'est une expression de soi beaucoup plus consciente et non limitée géographiquement. Enfin, le souhait de s'associer à certaines marques ne présente aucune contrainte financière, ce qui n'est pas le cas dans la vie réelle.



## **4. Achats symboliques et métavers**

Les avatars sont populaires et les entreprises semblent comprendre l'importance de ces derniers dans la construction du soi réel. Ainsi, les marques commercent de plus en plus en direction des avatars numériques des consommateurs, et non plus seulement aux consommateurs se cachant derrière les écrans.

À l'instar du commerce direct aux consommateurs (2DC) le commerce direct aux avatars (D2A) prend désormais plus d'ampleur.

Le modèle économique virtuel D2A (Hackl, 2021) correspond à la vente (réelle) de produits à des avatars. Ce système contourne toute la chaîne d'approvisionnement comme le dropshipping, la logistique etc.

De plus, la consommation de produits de marques réelles dans la virtualité participe plus efficacement à l'expression de l'identité individuelle, et cela particulièrement sur les joueurs voyant leur avatar comme une extension d'eux-mêmes. En effet, la mode physique à ses limites, et ne permet pas d'offrir des possibilités infinies pour assouvir les fantasmes de tous les consommateurs, à l'instar des univers virtuels. C'est pourquoi, les avatars permettent de mieux connaître les joueurs et offrent des données précieuses pour affiner les efforts marketing. Cela permet un engagement continu et interactif envers une marque, grâce à une expérience plus immersive et personnalisée.

Ainsi, l'évolution de ces nouvelles mentalités de consommation, conduit les marques à utiliser ces items virtuels comme de véritables marchandises dans le domaine de la « vente augmentée ».

L'industrie de la mode, souvent dépassée peut voir une nouvelle façon de se réinventer grâce aux opportunités qu'offrent le métavers.

## **Problématique et question de recherche**

### **A. Le choix du terrain**

Avant de débiter sur la problématique et le développement des méthodes utilisées dans le cadre de cette recherche empirique, il fallait choisir un

univers virtuel. Le choix s'est porté sur l'univers d'Animal Crossing : New Horizons.

## **1. Caractéristiques d'Animal Crossing**

Animal Crossing est une série de jeu de simulation de vie par la firme Nintendo. Le premier jeu « Animal Crossing » est sorti en 2001 sur Nintendo 64 et Gamecube. Dès le départ, la licence Animal Crossing a connu un véritable succès lié à son style casual, mignon et accessible. Durant ces vingt dernières années, sept autres jeux ont vu le jour ( Wild World, Let's Go to the City, New Leaf, Happy Home Designer, Amiibo Festival, Pocket Camp et bien sûr en 2020 : New Horizons).

Les joueurs y incarnent un avatar dans une ville (ou île pour New Horizons) idyllique, remplie d'animaux excentriques. L'existence de l'avatar et de ces villageois peu habituels, est rythmée par le changement des saisons et des événements (Pâques, Noël, Halloween...). L'objectif du jeu est simple, explorer son environnement, l'aménager, discuter avec les habitants, veiller à la propreté de la ville/ île en arrachant les mauvaises herbes, en arrosant les fleurs... L'avatar doit aussi progresser sur l'échelle sociale en exécutant les missions demandées par Tom Nook, un tanuki, gérant de la ville. Pour progresser dans cette échelle, le joueur doit notamment s'acheter une grande maison et rembourser son crédit auprès de Tom Nook. Et pour cela, le joueur doit s'enrichir avec des « clochettes », monnaie du jeu, basée sur un modèle capitaliste. Ces dernières sont obtenues en faisant des petites missions pour ses voisins, en collectant et vendant des fruits ou encore en se débarrassant d'ordures...

L'avatar peut également construire ses propres outils, pêcher, créer des motifs, choisir les habitants de sa ville... Contrairement aux autres opus, dans New Horizons le joueur peut complètement s'investir dans la personnalisation de son avatar et de son île. Il peut créer un environnement à son image : créer des falaises, des lacs, aménager un potager, choisir l'emplacement des maisons, des magasins... Le joueur a la main mise sur de nombreux aspects de son île. De même pour son avatar, le joueur est libre de créer de nouveaux vêtements, permettant une meilleure personnalisation de ce dernier.

L'aspect multijoueur est **limité**. Animal Crossing n'est pas un jeu massivement multijoueur, comme Second Life ou World of Warcraft, et fonctionne sur un réseau privé et limité. En effet, huit joueurs ont la possibilité **de vivre sur la même île** mais seuls quatre peuvent jouer en même temps sous l'égide d'un chef désigné par le groupe. Néanmoins, avec l'abonnement Nintendo Online, le joueur peut montrer son oasis et inviter d'autres joueurs (amis ou inconnus) à explorer son île s'il le souhaite, vendre des fruits, échanger des objets ou encore, recevoir/ envoyer des cadeaux par courrier. De ce fait, même si l'esprit communautaire est au centre du jeu, la volonté de faire un univers ouvert n'est pas l'objectif d'Animal Crossing. Cet abonnement permet également à tous les joueurs de partager leurs créations dans une bibliothèque en ligne (vêtements, maquillages...) récupérables grâce à des codes partagés par le créateur, pour que d'autres puissent porter ces modèles.

## 2. Une proto-version du métavers ?

En 2020, en pleine pandémie, le jeu s'est vendu à plus de 32,6 millions d'exemplaires dans le monde. Encore aujourd'hui en 2022, mais particulièrement durant 2020 et 2021, le jeu connaît un fort succès, lié à sa nature facile et sa liberté de personnalisation accrue.

Ainsi, de nombreuses marques (Marc Jacobs, Gémo, Uniqlo, Lush, Gucci...) ont investi Animal Crossing pour rester actives malgré la fermeture des magasins physiques. Ces marques ont utilisé les capacités poussées de personnalisation, pour montrer leurs nouvelles collections de façon périphérique. Par exemple, Gémo avec l'agence Rosbeef a recréé une boutique *in game* est développé en pixel art les vêtements de sa collection printemps été 2020. De fait, les joueurs visitant l'île de Gémo (code donné par l'entreprise sur ses réseaux), ou les curieux souhaitant disposer de la collection (viralisation de la collection avec des codes de téléchargement), pouvaient habiller leurs avatars avec ces collections virtuelles et potentiellement influencer sur leurs achats réels. En plus de cela, un défilé de mode a également été organisé dans le jeu vidéo en partenariat avec le magazine féminin madmoiZelle.



Le cas de GÉMO n'est qu'un exemple parmi tant d'autres. De nombreuses entreprises ainsi que personnalités politiques, à l'image de Joe Biden, ont investi Animal Crossing avec cette même optique, faire connaître dans le virtuel pour impacter le réel.

Même si l'objectif premier de ce jeu est de développer son île, son avatar et se détendre, l'envahissement de ces marques est facilement justifiable. Ce phénomène s'explique par plusieurs facteurs : Premièrement, la **notoriété** du jeu aidé par le confinement, deuxièmement les capacités de **personnalisation** très poussée au centre du *gameplay*, et enfin, le **champ libre** laissé aux entreprises souhaitant s'insérer dans le jeu, en ce qui concerne la création de vêtements et items virtuels de leurs marques. De fait, il n'était pas rare d'observer des offres d'emploi dans le développement d'une île à but commercial sur Animal Crossing. Le jeu Animal Crossing est donc devenu, contre son gré, un véritable phénomène dépassant le cadre strict du jeu vidéo, devenant la cible d'entreprises marketing et de politiques.

Néanmoins, l'envahissement des organisations marketing et politiques, nuisant à la bonne expérience immersive des joueurs, ont poussé Nintendo à modifier certaines règles dans le jeu pour limiter les dérives et garder une immersion ludique. Même si Nintendo a autorisé les marques à construire leurs îles, ils ont toutefois émis des refus quant à la promotion poussée de ces dernières : interdiction de faire de la publicité pour une page web ou un réseau social en dehors du jeu, et interdiction de vendre des objets en son sein.

Ainsi, le contenu politique fut sévèrement réprimandé par Nintendo, et les entreprises allant trop loin étaient rapidement bannies du jeu.

Sans conteste, cet envahissement des marques et la promotion véhiculée dans le réel ne sont pas sans rappeler un proto-métavers. Même si ce n'est pas la volonté première de Nintendo, ce phénomène a provoqué une forme de D2A

(Direct-to-Avatar) (Hackl, 2021). En effet, ces marques D2A sont vendues dans des univers virtuels sociaux, où les avatars sont une extension de notre soi réel, correspondant à certains profils de la communauté AC. De fait, dans Animal Crossing les marques se sont mises au niveau du paysage de la mode phytale et ont essayé de rencontrer les consommateurs dans la virtualité. Les mondes virtuels semblent donc être des marchés intéressants pour évaluer l'accueil réservé au lancement d'une collection, à l'image de Gémio. Lancer une collection virtuelle, afin d'obtenir des réactions et d'apporter des modifications avant le lancement de la collection réelle, peut s'avérer être une stratégie gagnante et redoutable, pour les entreprises investissant dans les proto et futurs métavers.

### 3. Motivation de ce choix

Outre la pertinente question d'un début incontrôlé de métavers, d'autres raisons ont aussi motivé le choix de ce jeu. En effet, New Horizon questionne l'apparence de l'avatar. Les joueurs peuvent choisir leur carnation, le pronom par lequel ils souhaitent être appelés, permet aux joueurs queer de se révéler...

Dans ce volet, l'île entièrement créée par le joueur (du nom, au drapeau jusqu'à l'hymne) peut être considérée comme une seconde forme de soi, puisque les joueurs peuvent la modifier comme bon leur semble, afin de créer une île fantasmée ou à leur image.

**Avatar :** La personnalisation au centre du *gameplay*, permet aux joueurs d'expérimenter leur identité en ligne.

En plus de la personnalisation physiologique (couleur des yeux, teint...), la personnalisation dans New Horizons s'étend grâce à la sélection d'objets à porter. À l'heure actuelle, il existe environ 4647 articles vestimentaires trouvés à ce jour, sans compter les nombreux modèles personnalisés par les utilisateurs... Cette personnalisation poussée montre à quel point la customisation de l'avatar est centrale pour le succès du jeu. Les avatars ne sont donc plus qu'un simple personnage que l'on utilise pour jouer, mais font partie d'une compréhension plus profonde de notre sens du soi et de nos relations avec les autres.

**Communauté** : Le deuxième facteur qui a motivé ce choix, est la « qualité » et la taille de la communauté Animal Crossing. En plus d'être une communauté très investie à chaque volet depuis 2001, la communauté d'Animal Crossing New Horizon a connu une forte explosion de sa communauté, en mars 2020. La taille de la communauté est importante dans le cadre d'une investigation empirique, puisque, plus une communauté est grande, plus il est facile d'atteindre et collecter des données. En plus de cela, de nombreuses communautés d'Animal Crossing New Horizons sont présentes sur les réseaux sociaux, dont celle étudiée dans ce mémoire disposant d'environ 71 000 membres sur Facebook, à l'heure actuelle.

## **B. Problématique**

En explorant de nombreuses lectures scientifiques, nous avons pu constater de nombreux travaux sur les univers virtuels, les avatars et le soi, en relation avec la question de « consommation ». Néanmoins, la pertinence des **marques** au sein des univers virtuels et leurs impacts sur la construction du soi, par le biais des avatars n'a été que très peu établie.

Préalablement et brièvement mentionnée dans mon introduction, la question de recherche résultant de cette réflexion est donc la suivante : **quelle est la pertinence de la consommation symbolique de marque dans le rapport à soi individuel et communautaire, au sein des univers virtuels ?**

Dès lors cette réflexion nous mènera à répondre aux sous-questions suivantes :

- ◆ **Comment les marques s'intègrent-elles dans les univers virtuels de la part des joueurs ?**

Nous souhaitons comprendre de quelle manière les joueurs intègrent les marques dans leurs environnements virtuels, que ce soit sur des vêtements, des boutiques etc. Voir si les marques apparaissent comme de simples éléments périphériques (en tant qu'élément de décoration par exemple), ou si elles sont présentes/ portées en raison d'un attachement ou affection, de la part du joueur.

◆ **Comment les marques s'intègrent-t-elles hors du jeu, dans les rapports quotidiens de la communauté de joueurs (ici Facebook) ?**

Pour cette sous-question, l'objectif est d'observer la place que prend la marque dans les échanges communautaires sur le groupe AC New Horizons de Facebook. Voir les différentes raisons poussant à mentionner une marque et leurs acceptations et perceptions au sein du groupe. Les marques mentionnées sont-elles liées à des collaborations ? Les posts se représentent-ils sous forme de *fanmades* (*création de vêtements*) ou de *fanarts*, mettant en avant le logo d'une marque ? Les marques sont-elles appréciées et partagées par les membres ? Permettent-elles de rassembler la communauté ?

◆ **Comment sont-elles perçues auprès des joueurs ? Dans le jeu et à l'extérieur ?**

L'ambition de cette question, est d'observer la réception et voir le rapport qu'entretiennent les joueurs avec les marques dans les mondes asynchrones. Il semble nécessaire de se demander si tous les joueurs sont réceptifs de la même manière aux marques.

Faire une distinction entre l'online et le hors-ligne, permet aussi de comparer les dissemblances existantes entre la perception et réception des marques dans la virtualité et le réel.

◆ **Quelles sont les motivations à porter une marque dans les univers virtuels ?**

Cette sous-question a pour objectif d'examiner les raisons poussant les résidents à porter des vêtements ou de s'entourer d'items virtuels de marque. Nous souhaitons voir si les motivations sont liées : à une question affective pour une marque dans le réel, un moyen d'expression identitaire, la possibilité d'obtenir une marque difficilement atteignable dans la vraie vie, ou encore à une question d'intégration plus facile (thème de l'île, style de l'avatar...).

◆ **Comment le rapport à soi à un impact direct sur la consommation de symboles de marque ?**

Nous souhaitons nous questionner sur l'influence du soi virtuel, lié au rapport à l'avatar, sur la consommation de marque d'un joueur au sein des mondes asynchrones. Ainsi, observer si la consommation de symboles de marque permet aux joueurs de « mieux » exprimer leurs identités et de s'associer aux autres plus facilement, au sein des univers virtuels.

Afin de répondre à cette problématique et à nos sous-questions, nous verrons dans un premier temps, les méthodes de collecte utilisées. Nous commencerons par expliquer l'utilisation d'une triangulation de méthodes qualitatives, nécessaire dans la compréhension des besoins et attitudes de nos participants. Pour ce faire, nous développerons les moyens utilisés pour observer les îles partagées au sein du jeu, par certains joueurs. Ensuite, nous présenterons le guide d'entretien ainsi que le choix des sélectionnés pour les entretiens semi-directifs. Enfin, nous présenterons la méthode nethnographique choisie pour analyser la communauté virtuelle d'Animal Crossing sur Facebook, tout en réfléchissant au côté éthique d'une telle démarche.

## **Méthode de collecte des données**

Avant de commencer, il est impératif de jouer sur la console Switch de Nintendo, et d'avoir un abonnement « Nintendo Switch Online » pour avoir accès aux îles et créations des autres joueurs.

### **A. Triangulation des méthodes**

Nous avons utilisé une triangulation des méthodes avec une nethnographie, une observation non-participante, et des entretiens semi-directifs.

L'utilisation d'une triangulation des méthodes est pertinente, car elle permet de dépasser les limites offertes par une seule méthode de collecte. Ainsi, elle associe plusieurs méthodes qualitatives en combinant des sources de données différentes (Myles, 2020).



En cumulant trois méthodes de collecte, nous espérons expliquer la richesse et complexité des rapports humains au sein de la communauté étudiée. Cette méthode reste dans un cadre qualitatif, et n'est pas à confondre avec la méthode mixte, qui triangule les méthodes qualitatives et quantitatives ((Roginsky, 2020).

## 1. Données recherchées

Afin de répondre à nos sous-questions, le tableau ci-dessous développe les données que nous souhaitons rechercher lors de notre collecte. Nous souhaitons prendre en compte trois axes :

- L'identification d'un joueur à sa communauté virtuelle permet une confiance interpersonnelle et une utilisation plus soutenue de l'univers virtuel.
- Grâce à l'apparence choisie, l'identification des joueurs à leurs avatars peut faciliter leur confiance personnelle et permettre une meilleure expression de soi.
- L'utilisation et l'intégration de marques par les joueurs, joue un rôle dans la construction du soi virtuel lié à son soi réel.

Pour ce faire, nous avons repris et réadapté certains points du tableau de Changsoo Kim, Sang-Gun Lee, et Minchoel Kang (2012):

Type de données	Raisons
Le soutien social d'une communauté virtuelle a un effet positif sur l'identification de l'utilisateur à la communauté.	Les mondes virtuels offrent un large éventail d'activités collectives telles que la recherche de divertissement, le partage de connaissances et l'apprentissage des autres.
Confiance en sa communauté et utilisation durable de celle-ci - renforcement social	Confiance dans les membres de la communauté, membres qui prennent soin de celle-ci... Va avoir un impact sur l'utilisation durable du jeu liée à la relation avec la communauté virtuelle.
Identification/Incarnation de l'utilisateur à son avatar	Identification de l'avatar comme son moi réel, idéal ou social ou second soi
L'apparence de l'avatar	Comment se présente-t-il ?

Type de données	Raisons
Apparence extravagante ou « classique »	L'avatar à un style classique qui se rapproche de la vraie vie ou plutôt extravertie/fantaisiste. Permet de voir le degré d'immersion dans le jeu.
La variété d'items virtuels (dont marques)	Apparence de l'avatar pouvant être embellie par des items virtuels (éléments pouvant être un moyen d'expression pour l'avatar, pouvant l'embellir)
Les marques comme moyen d'expression identitaire	Les marques peuvent jouer un rôle dans l'apparence et l'attraction de l'avatar
Le rôle symbolique des marques et le rapport à soi	Rôle symbolique joué par les marques et l'identification à celle-ci (individuellement comme collectivement).
Intégration des marques dans le jeu	Quelles sont-elles ? Comment sont-elles intégrées par les joueurs ?

## B. Observation non-participante

Afin de collecter des données supplémentaires, nous avons recouru à une observation non-participante. Cette technique permet d'avoir accès à des données qui ne sont pas accessibles via des entretiens. Elle consiste à comprendre soi-même et à voir des significations entre les différents acteurs sur place, sans perturber les activités habituelles.

Avec cette méthode, nous avons observé trente-deux îles au sein du jeu, grâce à la fonction « rêve ».

Nous avons pu apercevoir l'apparence des avatars, des îles mais aussi la présence de marques. La visite des îles dans les « rêves » est limitée à l'observation et peut se faire de deux manières : aléatoirement ou via des codes « oniriques » donnés par des joueurs.

Pour mener cette recherche, nous avons utilisé un carnet de recherche qui nous a permis de construire une grille d'observation avec les éléments suivants :

- Quel est le nom donné à l'île et celui de l'avatar, l'île possède-t-elle un drapeau et comment se présente-t-il ? Comment se présente l'avatar (genre, tenue, style, phrase de bienvenue) ?

Enfin, l'observation non-participante permet d'enrichir l'articulation entre les données récoltées par la nethnographie et les entretiens.

## **1. Protection et confidentialité**

Dans le cadre de cette recherche, les utilisateurs agissent par le biais d'avatars et de pseudonymes. De cette façon, leurs réelles identités dans cette observation non-participante restent anonymes. Les avatars et les terrains sur lesquels les observations ont été menées sont des îles individuelles mais publiques grâce aux codes partagés permettant les visites.

### **C. Entretien semi-directif**

La troisième méthode choisie fut l'entretien semi-directif, avec un recrutement via le groupe Animal Crossing : New Horizons sur Facebook.

Dans la triangulation des méthodes, la technique des entretiens permet de compléter les données récoltées par les deux méthodes précédentes (nethnographie et observation). L'entretien est un moyen intéressant pour produire des « *données discursives donnant accès aux représentations populaires, autochtones, indigènes, locales* » (De Sardan, 2008, p. 54).

L'entretien permet donc de compléter les observations de la communauté et des îles, en offrant la perspective individuelle de certains membres de la communauté (Combessie, 2007)... Pour commencer, nous avons créé un post expliquant en quelques mots le but de ma recherche ainsi que ma position en tant que chercheur.

Il a été essentiel de demander l'autorisation à l'administratrice du groupe, Nora, pour « recruter » des participants à une entrevue. En effet, le groupe Animal Crossing New Horizons, dispose de règles à respecter, pour qu'un poste soit accepté par les modérateurs.

Dans le cadre de cette recherche, nos entretiens ont été structurés à l'aide d'un guide d'entretien, fait à partir d'éléments issus de nos recherches exploratoires.

## 1. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien (annexe 5) est un document qui peut être considéré comme un *memento*. Il est préalablement rédigé avant l'entretien et se compose d'une liste de thèmes. Dans cette recherche, le guide a été évolutif selon les premiers résultats et la pertinence des questions posées.

Le guide d'entretien utilisé se compose de 4 thèmes, avec une structure en entonnoir. Cette structure permet d'introduire le sujet de façon large pour ensuite aborder les détails plus précis.

Avant de débiter l'entretien, nous avons fait une entrée en matière présentant le chercheur, l'objet du mémoire et les modalités de l'entretien, afin d'établir une relation de confiance.

- Dans le premier thème, nommé « Thème 0 », nous abordons de façon assez générale le profil de l'avatar et les motivations des participants à jouer à ACNH. Nous leur demandons leurs pseudonymes ainsi que leurs motivations.
- Dans le « Thème 1 », nous abordons la thématique du rapport à soi dans le jeu. Nous demandons également de décrire physiquement l'avatar et l'île, les raisons de ces choix, leurs satisfactions et attentes. Ce thème a pour but d'introduire petit à petit, une réflexion sur la distance et l'estime qu'ils ont vis-à-vis de leur avatar/ île.
- Le « Thème 2 » a pour but de mettre en avant la communauté virtuelle de ACNH, en demandant leurs avis et participation (active ou non) sur celle-ci.
- Enfin, le « Thème 3 » aborde le rapport qu'ont les joueurs et la communauté avec les marques au sein du jeu ACNH

Une fois le « Thème 3 » terminé, l’entretien est clôturé. Néanmoins, il a été important pour nous de demander à chaque participant, s’il était possible de les recontacter à l’avenir, afin de préciser les informations recueillies.

## 2. Sélection des participants

En ce qui concerne les modalités de sélection, il était plus que souhaitable de disposer d’un éventail large d’attitudes, comportements et opinions différents (Pellemans, 1999).

Suite à notre première entrevue avec l’administratrice du groupe ACNH (annexe 8, entretien 2), Nora, nous avons pu avoir accès aux insights. Le groupe ACNH dispose de 71 000 membres, dont 52 000 membres actifs. Même si le jeu est mixte, le groupe Facebook a 77,2% de femmes et 22,4% d’hommes, avec des tranches d’âge variées : 18-24 en majorité, suivie de 25-34 et 35-44 ans. Le groupe étant francophone, la majorité des joueurs se trouvent en France, pour 63 000 d’entre eux, suivis par les Belges 3800, et le Canada avec 1144 joueurs.

Selon ces informations, nous nous sommes entretenus avec onze répondants, dont 7 femmes et 4 hommes, possédant des âges (entre 19 et 35 ans), des situations familiales (célibataire, marié, avec des enfants), et des situations professionnelles différentes.

Numéro d’entretien	Nom de l’avatar	Nom de l’île	Age	Genre du résident	Genre de l’avatar	Situations familiales	Situation professionnelle
Entretien 1	Rosa-Hikari	Tokkicity	24	Femme	Femme	En couple	Assistante commerciale
Entretien 2	Neith	Moévaï	26	Femme	Femme	/	/ - Administratrice
Entretien 3	Lef	Chastiefol	21	Femme	Femme	/	Étudiante
Entretien 4	Némulindile	Nook Land	33	Femme	Femme	Mariée	Étudiante informatique

<b>Entretien 5</b>	<b>Ophélie</b>	<b>NoHell</b>	26	Femme	Femme	En couple	Cadre marketing
<b>Entretien 6</b>	<b>Jeni</b>	<b>Crocl'île</b>	19	Femme	Femme	/	Éducatrice jeune enfants
<b>Entretien 7</b>	<b>Herolie</b>	<b>Goatland</b>	24	Femme	Femme	/	Hôtesse de l'air
<b>Entretien 8</b>	<b>Matthieu</b>	<b>Marvel 2.0</b>	24	Homme	Homme	Célibataire	Préparateur de commande
<b>Entretien 9</b>	<b>Gaby</b>	<b>Nirvana</b>	22	Homme	Homme	En couple	Recherche d'emploi
<b>Entretien 10</b>	<b>Cepuki</b>	<b>Cepuki'île</b>	24	Homme	Homme	Célibataire	Étudiant en art
<b>Entretien 11</b>	<b>Loukoum</b>	<b>Hop'Island</b>	27	Homme	Homme	Marié	Professeur des écoles

Étant donné la « faible » présence d'hommes sur le groupe, la majorité des participants ayant répondu à notre demande ont été des femmes.

Avant de débiter les entretiens, il semblait aussi important de faire une entrée en matière rassurante pour les sélectionnés de notre étude. Avant de les contacter, nous avons préparé un message présentant l'essentiel de la recherche en quelques mots, puis nous avons pris le temps de répondre à leurs éventuelles inquiétudes via Messenger, porte d'entrée plus intime, après les réponses positives reçues sous mon post (annexe 6).

Lors de l'entretien oral, nous nous sommes présentés une nouvelle fois, réexpliqué en quelques mots l'objectif du mémoire, les modalités de déroulement (durée de l'entretien), et les thèmes abordés lors de l'entrevue (annexe 6.1).

Cette annonce a permis d'amorcer plus facilement l'entretien et d'établir une relation de confiance avec les informateurs, donnant lieu à une meilleure richesse et densité du matériel collecté.

## **D. Nethnographie de la communauté : Facebook**

Avec Internet, il existe désormais une multitude de microcommunautés virtuelles se rassemblant autour d'une passion commune. Ces communautés émergent quand un nombre suffisant de personnes participent à des discussions publiques pendant un laps de temps. Ces petits groupes sont fondés sur la passion (Bernard, 2004). La majorité des interactions entre les membres reposent sur un/ ou plusieurs dispositifs offerts grâce aux réseaux : les blogs, les forums etc. Dans un bon nombre de cas, ces tribus se rassemblent autour d'objets de consommation, comme une marque ou une catégorie de produit (une série TV, des appareils...).

La nethnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données (Kozinets, 2000), et qui s'appuie sur les communautés virtuelles de consommation. La nethnographie permet d'analyser les actes communicationnels des membres d'une communauté virtuelle et cherche à leur donner du sens (Bernard, 2004). La nethnographie a pour objectif d'éclairer une problématique marketing en lien avec un objet de consommation... C'est en étudiant les interactions des consommateurs dans un cadre qui est façonné par eux-mêmes qu'une nethnographie est menée. Cette méthode permet de mieux comprendre le monde symbolique des sujets étudiés (en adhérant au groupe, en comprenant le langage...) (Myles, 2020).

Dès lors, nous avons décidé de mener une nethnographie sur la plateforme Facebook, comme espace paraludique. La communauté Animal Crossing New Horizons s'étend au-delà de la sphère du jeu et est très active sur les réseaux sociaux. Sur Facebook, il existe plusieurs groupes privés sur le jeu Animal Crossing, mais une communauté se démarque : Animal Crossing : New Horizons, par AC Village, avec presque 71 000 membres (annexe 1.1)

Pour mener à bien cette nethnographie et récolter des données pertinentes, nous avons analysé tous les *posts* Facebook pour une durée limitée de 1 mois, d'octobre 2021 à novembre 2021.

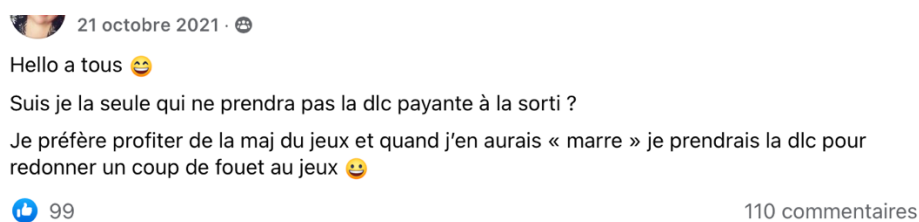
Afin de classer plus facilement les données, nous avons utilisé un tableau Excel en catégorisant les posts par : date, genre de l'auteur, thème du post,

nombre de likes, nombre de commentaires, mention de marque (ou non). Ensuite, nous avons intégré ce dataset dans le logiciel Tableau, afin de voir les grandes tendances.

Nous avons le souhait d'observer les motivations à faire usage de cette communauté, les différents types d'échanges, les contenus partagés et les principales thématiques abordées.

Nous rajoutons également que dans le cadre de cette triangulation, la nethnographie associée aux autres méthodes, rend compréhensible le contexte de production dans sa dimension multiple (Sade-Beck, 2008, cité par Hine, 2020).

À titre d'exemple, ce post Facebook publié le 21 octobre 2021, est difficile à comprendre, une fois sorti de son contexte temporel et communautaire.



*Post d'un membre sur le groupe Animal Crossing : New Horizons sur Facebook*

C'est pour cette raison, qu'entremêler plusieurs terrains permet de mieux cerner et comprendre le contexte global des messages. Dans cet exemple, on ne sait pas de quel « DLC » parle-t-elle.

## **1. Le terrain à portée de clic**

Une des grandes différences entre un terrain « classique » et un terrain en ligne réside dans la suppression de tous les problèmes d'ordre matériel. « L'avantage » que procure le terrain virtuel est le sentiment d'indépendance et la liberté de mouvement (Azizi, 2012). Ce terrain à portée de clic donne l'illusion d'un accès illimité au terrain. À la différence d'un terrain classique, qui pourrait poser certains problèmes, encore plus durant cette période de pandémie... Mais, même si ce terrain offre de multiples possibilités de recherche, il pose également de nouvelles questions éthiques.



## **2. La question éthique**

La question éthique sur Internet suscite de nombreux questionnements concernant la vie privée des internautes. Pour Bernard (2004), deux questions sans réponses reviennent :

- Peut-on considérer les échanges entre les membres comme publics ?
- Qu'est-ce que le consentement explicite sur Internet ?

Cinq recommandations ont été formulées pour assurer une démarche éthique en ligne dans le cadre de cette recherche :

- Le chercheur doit dévoiler sa présence et ses objectifs aux autres membres
- Doit assurer la confidentialité des informateurs, si souhaitée (flouter les noms sur les réseaux sociaux, dans l'annexe.)
- Doit intégrer les feedbacks des membres durant l'étude
- Doit obtenir la permission des membres avant de publier ses travaux
- Doit tenir au courant l'administratrice et respecter les règles du groupe

## **Analyse et interprétation des données**

### **A. Multitude de données**

La triangulation utilisée nous a menée à récolter des données diverses : nethnographie, dont l'analyse de 1032 posts de la communauté Animal Crossing NH sur Facebook, de l'observation non-participante de plus d'une trentaine d'îles dans le jeu, et onze retranscriptions d'entretiens semi-directifs recueillis par nos soins. En cela, nous sommes bien dans de la recherche qualitative qui utilise la plupart du temps un grand nombre de données (Glaser et Strauss, mentionné par Roginsky, 2020).

## 1. Classement et mise à plat

Les données recueillies par la nethnographie ont permis de se rendre compte des actes communicationnels entre les membres d'une communauté et leur sens. En nous basant sur la triangulation de Roginsky (2020), nous avons classifié nos données de la manière suivante :

- Des captures d'écran pertinentes selon les thèmes, la mention d'une marque etc. (annexe 1.2)
  - Un dataset Excel, comportant l'ensemble des posts publiés durant 1 mois sur le groupe Animal Crossing New Horizons par les membres de la communauté (annexe 2.1)
- Nous avons établi une liste comprenant plusieurs critères dont sociotechniques : le post, la date, le genre de l'auteur, le thème, le nombre de like/commentaires et la présence de marques. (Roginsky, 2020)
- Le logiciel Tableau, permet de finement analyser les données du dataset et faciliter la recherche (annexe 2.2)

L'observation non-participante a permis d'accéder une partie plus intime des membres de la communauté, en mettant un pied dans leur île. Pour classifier les données, nous avons utilisé un fichier Excel reprenant les critères réajustés du tableau de Changsoo Kim, Sang-Gun Lee, et Minchoel Kang : nom de l'île, thème de l'île, nom de l'avatar, représentation de l'avatar, marques... (annexe 3) et des captures d'écran (annexe 4).

La retranscription des onze entretiens semi-directifs rend compte du point de vue des acteurs selon le guide d'entretien donné. Nous avons utilisé un fichier Excel afin de mettre en ordre les entretiens en suivant certains critères proposés par El Kamel (2011), (annexe 7.1).

L'addition de toutes ces méthodes a produit des corpus de grande quantité avec des matériaux hétérogènes.

Nous débuterons l'interprétation de nos données par l'observation non-participante des trente-deux îles analysées, suivie par l'entretien semi-

directif, pour terminer sur la nethnographie, plus précisément l'étude des interactions des membres de la communauté AC sur Facebook.

## B. Observation

### 1. Soi et avatar

Selon Edgard (2016, p. 62), le jeu possède cette facilité à faire réfléchir le joueur quant à la nature (réelle ou fantasmée) de sa personne. La littérature existante sur le sujet a montré que les jeux en ligne, perturbaient les expériences de l'identité personnelle (Turkle, 1995). Cela est dû à l'avatar du joueur, qui n'a pas besoin de partager les mêmes qualités physiques, morales ou sociales que son « propriétaire ».

Selon Malhorta (1988) et El Kamel (2011), les joueurs se conforment à deux types d'images composées de plusieurs sous-catégories :

- Une image réelle de soi (ce qu'il est, ce qu'il voudrait être, ou ce qu'il souhaite véhiculer aux autres).
- Un second soi (un soi imaginaire, révolu, révélé ou étouffé).

Comme nous ne disposons pas d'entretiens avec les propriétaires des îles observées, nous ne pouvons émettre que des suppositions quant à l'image choisie dans le jeu. En effet, il est difficile de deviner si le joueur s'est représenté de façon idéalisée, révélé ou étouffé... En ce sens, nous avons analysé les avatars s'apparentant au : **soi réel** ou **second soi**.

Même si nos interprétations restent relativement abstraites, nous devinons qu'il existe une grande proportion d'avatars s'apparentant à des « second soi ».

Selon nos observations, sept avatars portent une tenue de « princesse », ou une couronne. Ces avatars pourraient être des **seconds soi**, étouffés ou révélés



Caliste - Annexe 4.21



Kibiisland - Annexe 4.29

(ils manifestent une part d'eux même à travers leurs avatars, qu'ils ne manifestent pas dans la vraie vie).

On remarque également que les marques sont minoritairement portées. Seulement, cinq avatars portent une marque (voyante) : Chanel (Angie/ ANGIELAND), Zelda (Sophie/ Faron), Hello Kitty (Sonia/ Soni'sland), Ikea (Samuel/ Isle of Slam), Disney (Luna/ Slyhterin).

- Pour Zelda, Disney et Ikea, les marques sont portées par l'avatar, car elles sont dans le thème de l'île du joueur.
- Pour Hello Kitty, la marque est ici portée, soit pour le symbolisme, soit pour une question esthétique.
- Pour Chanel, nous supposons que la/le joueur porte cette marque pour le symbolisme, et pour son affection à elle. (annexe 4.2).

Ainsi, il semble donc que plus une marque se fond dans le gameplay, plus elle aura de chance de se faire intégrer/ porter par le joueur.

## **2. Niveau d'immersion des joueurs**

Outre le soi réel ou second soi, Geraci (2014) cité par Edgard (2016), évoque une autre façon d'identifier les joueurs : ceux qui traitent les avatars comme une augmentation de leur moi hors ligne, et les immersionnistes, qui vont traiter les avatars comme une personnalité très distincte du « moi » hors ligne. Les immersionnistes ont un rapport plus « intense » dans leur jeu de rôle, ils reconnaissent une rupture radicale entre le « moi » en ligne et l'hors-ligne. De cette façon, les augmentationnistes sont des joueurs de rôles conscients d'eux-mêmes tandis que les immersionnistes seront plus audacieux et s'absorberont dans leur avatar.

Dans cette présente recherche, ces deux notions sont pertinentes afin de déceler les raisons poussant les joueurs à porter ou installer des marques sur leurs îles.

Selon les données récoltées, nous identifions cinq catégories d'îles de joueurs : (1) celles sans thème (2) les îles naturelles (3) les îles fantastiques/ paradisiaques (4) les îles à thème (5) les îles contemporaines.

- Les îles fantastiques ou à thèmes, ont des avatars à l'apparence audacieuse et fantastique, représentant des joueurs plus immersionnistes, ou des second soi.



Les images montrent l'avatar Naïs, de l'île Palmyre (annexe 4.5). Elle a des cheveux roses, une robe de princesse, en raccord avec le thème de l'île : fantastique/ féérique.

- Pour les îles contemporaines et naturelles, les avatars ont une apparence plus classique mais souvent idéalisée voir fantasmée. Ils correspondent en général à des joueurs plus augmentativistes, ou à des soi réels.



Les images montrent l'île de Moribel (annexe 4.22), d'Etienne. L'avatar est blond, avec des yeux bruns, une veste en jean, un pantalon noir et des baskets. Son île est dans le thème de la nature.

Il existe une congruence entre le type d'îles/ avatars et la consommation de symboles selon le type de joueurs : augmentativistes (îles naturelles, contemporaines) et les joueurs immersionnistes (îles fantastiques ou à thèmes). De par l'environnement et la manière dont ils représentent leur avatar, les joueurs voyant leurs avatars comme une extension d'eux, semblent plus réceptifs aux marques **commerciales** que les immersionnistes.

Même si les immersionnistes ne sont pas friands de marques commerciales, certains restent réceptifs à d'autres marques expérientielles/ hédonistes

comme : Disney, Sanrio, Sega... Ces marques permettent aux joueurs de « rêver » et s'offrir une expérience dans un paysage bucolique similaire à Animal Crossing.

### **3. Intégration et représentation des marques sur les îles**

Filser (2002) indique trois constantes dans la production d'une expérience : le décor, l'intrigue et la mise en scène. Selon les données recueillies, on peut constater que ces trois données sont des piliers dans la vie de l'avatar au sein de l'univers Animal Crossing. Les îles créées par les joueurs sont basées sur la théâtralisation du monde, qui passe donc par le design dans lequel l'avatar évolue. Les joueurs sont donc des participants actifs dans la création de leur environnement afin qu'il soit le plus immersif possible. En ce sens, pour certains joueurs, rajouter des marques sur leur île, permet de réenchanter la consommation grâce au jeu.

De fait, lors de nos observations d'îles, les données collectées nous montrent que sur trente-deux îles créées par des joueurs, seize d'entre-elles possèdent une ou des marques. Ces marques ont donc été volontairement intégrées par les joueurs.

Ainsi, les marques perçues sont les suivantes :

- Sanrio - Hello Kitty (8 îles) et Disney (4 îles).
- Les marques de restauration : Starbucks (1 île), Macdonald (3 îles), KFC (1 île).
- Quelques marques plus discrètes : Doc Martens (1 île), Sephora (1 île), Ikea (1 île), Barbie (1 île), New Era (1 île), EuropaPark (1 île), SEGA (1 île).



Akebashi - annexe 4.31



Palmyre - annexe 4.5

Les marques comme Sanrio et Disney, sont fortement représentées et ajoutés par les joueurs, car **s'intégrant** mieux dans l'environnement virtuel (coloré, chaleureux et imaginaire) du *gameplay* d'Animal Crossing. L'utilisation d'objets de ces marques constitue un rapport affectif (Disney), ou une volonté plus esthétique (Sanrio). C'est aussi pour ces raisons que les références à la culture populaire (manga, série, film...) sont également présentes dans la plupart des îles observées.



Tortuga - annexe 4.27

La présence de marques de restauration et commerciales (Macdonald, Starbucks, KFC, Sephora...) est liée pour la majorité, à des motifs créés par des joueurs.

La présence des marques apportées par les joueurs, s'explique par le fait qu'elles apportent du réalisme à leurs îles. De cette manière, l'avatar peut circuler et s'imaginer consommer une marque (qu'il a lui-même ajoutée), sur une île ayant l'aspect d'un espace réel. Tout cela n'est pas sans rappeler une forme de proto-métavers. En effet, si une marque tend à mettre à disposition ses propres motifs, vêtements et autres items virtuels aux joueurs, il est probable qu'ils soient utilisés et ajoutés sur les îles de ces derniers, afin de se sentir encore plus immergés dans les espaces virtuels.



Les deux îles : Isle of Slam (Ikea) et Multivers (EuropaPark), sont des îles de joueurs, probablement fan de la marque, reproduisant des environnements réels.



*Isle of Slam (annexe 4.11) est une île sur le thème de la marque Ikea, le joueur a souhaité recréer entièrement un magasin, c'est pour cette raison que l'avatar est habillé comme un conseiller de cette firme.*

Explorer la création de ces joueurs et leurs influences virtuels, comme Ikea ou EuropaPark, peut permettre aux entreprises de juger et se questionner sur leurs pertinences à intégrer ces espaces.

Enfin, les autres marques observées comme New Era, Barbie, Doc Martens, SEGA... et même Disney, peuvent s'expliquer par l'affection portée d'un joueur, à une marque hors ligne.

## C. Entretien semi-directif

Pour l'analyse de nos entretiens semi-directifs menés entre novembre 2021 et janvier 2022, nous avons créé le tableau en annexe 7.2 reprenant les éléments de l'analyse de Changsoo Kim, Sang-Gun Lee, et Minchoel Kang (2012), et d'El Kamel (2011).

### 1. Apparences virtuelles

Dans Animal Crossing le joueur peut décider de l'apparence de son avatar (genre, carnation, nez, forme et couleur des yeux, forme du nez, coiffure, maquillage, etc.). À mesure de son avancement, le résident peut s'acheter une panoplie d'items permettant d'améliorer l'apparence de son avatar : nouvelles coupes, vêtements, accessoires, et animations permettant à l'avatar de bouger. Tous ces items sont ainsi stockés dans un inventaire spécialement conçu pour



modifier l'apparence. Le choix de l'apparence n'est pas figé, il est mouvant selon l'humeur et les envies du joueur.

Le tableau ci-dessous présente la représentation de l'avatar par les joueurs interviewés, selon une apparence : extravagante, classique, ou imaginaire.

Extravagante	<p>« J'essaie de varier un peu, parce que tu te dis que ce n'est pas des choses que tu peux faire dans la vraie vie, par exemple » <b>entretien 1</b></p> <p>« Je suis plus sur du blond, et la couleur des yeux, jaune très très clair. Je lui mets aussi une couronne, avec une tenue kimono jaune, et des petites chaussures jaunes. » <b>entretien 5</b></p> <p>« Mon perso est queer donc je lui mets autant des robes que des pantalons, il a des cheveux noirs et yeux roses ! » <b>entretien 9</b></p> <p>« J'aime bien un personnage princier, tons rouges etc. Je mets des lunettes comme moi, rouges et noirs, et des vêtements fins et classes. Comme si j'étais un prince. » <b>entretien 11</b></p>
Classique	<p>« Mon avatar est métisse comme moi, elle a les yeux verts et les cheveux bruns, je lui ai mis une nouvelle coiffure » <b>entretien 2.</b></p> <p>« C'est un avatar qui me ressemble énormément, la coupe je change souvent comme dans la vie réelle finalement. » <b>entretien 6</b></p> <p>« Avatar fidèle à mon physique, ressemble à ma personne. » <b>entretien 7.</b></p> <p>« Pour mon avatar, il a des cheveux en dégradés brun foncé, une moustache en guidon, des yeux verts... Pour ses vêtements, veste Chesterfield un Jean et des converses... Il me ressemble sauf le corps vu qu'on ne peut pas le modifier » <b>entretien 10.</b></p>
Imaginaire	<p>« Pour les habits, ça dépend de mes envies, des fois je l'habille en princesse et des fois en paysanne. C'est souvent avec ces thèmes. Je trouve que c'est une perte d'imagination de l'habiller normalement » <b>entretien 3.</b></p> <p>« Mon avatar ressemble trait pour trait au personnage de Médolie dans Zelda Wind Wayker » <b>entretien 4.</b></p> <p>« Alors mon avatar est habillé comme un petit riche c'est un petit clin d'œil à Tony Stark dans les Marvel » <b>entretien 8.</b></p>

Les avatars à l'allure extravagante sont souvent des soi combinés ou idéalisés. Ils permettent aux résidents de tester de nouvelles choses qui ne peuvent pas faire (pour des raisons sociales, ou autres) dans la réalité.

En général, les avatars imaginaires, correspondent à des joueurs plutôt immersionnistes. Ils ont la volonté de créer une rupture avec la réalité, en incarnant ou jouant un **véritable rôle** (Hassouneh et Brengman, 2011) par le biais de leur avatar. Ces avatars imaginaires sont souvent habillés en fonction du rôle qu'ils jouent, ou de ce qu'ils aiment dans la réalité (Marvel, ou Zelda). Pour les avatars « classiques », ces joueurs augmentativistes, souhaitent se représenter à l'image de la réalité. Ce sont eux, qui grâce à la personnalisation poussée d'Animal Crossing, porteront plus souvent des marques, surtout de **luxe** car le sur-mesure et la personnalisation sont inscrits dans leurs ADN.

Ainsi, ces joueurs deviennent des « influenceurs virtuels » volontairement ou non.

Deux citations reflètent bien les notions de joueur augmentativiste et immersionniste :

« [Je suis ndlr] très fidèle par rapport à ça, un avatar devrait ressembler à la personne dans la vraie vie. Mon avatar est fidèle à mon physique, il ressemble à ma personne » **entretien 7**.

« [J'habille mon avatar avec ndlr] des thèmes, pas avec des habits de tous les jours, je trouve ça un peu moche de lui mettre un jean et un tee-shirt alors qu'il y a plus de trucs cool [...] Pour moi les jeux c'est une échappatoire de la réalité, c'est pour ça que je ne veux pas retranscrire ça dans le jeu » **entretien 3**.

#### a) Apparence des îles

Même si les îles ne permettent pas d'être aussi concise que l'analyse de l'apparence de l'avatar, elles permettent toutefois d'en savoir davantage sur les choix omis par le joueur.

Dans notre réalité, il est courant d'admettre que la maison est le reflet de notre personnalité. En partant de ce principe, nous avons observé les îles en nous inspirant de critères réajustés sur l'apparence des êtres asynchrones et de notre précédente observation non-participante.

Imaginaire	« Pour mon île, c'est une île imaginaire » entretien 3 « Une île sur le thème d'Animal Crossing et sur Tom Nook » <b>entretien 4</b> « Il me reste un grand endroit où je suis en train de faire l'endroit de Marvel » <b>entretien 8</b> « Étant une grande Potterhead, l'objectif ultime serait de faire ce thème-là » <b>entretien 5</b> « Pour mon île, mon thème c'est les saisons » <b>entretien 6</b> « J'ai un côté petite ville américaine, et après plus à l'écart j'ai ma maison style château donc de l'autre côté de l'île, style dark castle... » <b>entretien 11</b>
------------	--

Moderne (plus réelle)	<p>« J'ai commencé à construire un parc pour enfant... Je voulais aussi faire des maisons séparées avec des enclos, des parterres de fleurs... Et je voulais aussi faire un petit espace commercial » <b>entretien 1</b></p> <p>« Je fais selon mes envies, coin plage, restaurant, lotissement... Également le camping, un potager » <b>entretien 7</b></p> <p>« J'ai un côté petite ville américaine, et après plus à l'écart j'ai ma maison style château donc de l'autre côté de l'île, style dark castle... Donc ville américaine et thème de bien / mal » <b>entretien 11.</b></p>
Sans thème	<p>« Mon île est en grosse construction et pas vraiment de thème » <b>entretien 9</b></p> <p>« Mon île il n'y a pas de thème pendant un moment c'était une vraie poubelle on ne savait plus y marcher il n'y avait que des objets par terre » <b>entretien 10</b></p>

On constate que cinq joueurs optent pour des îles à l'allure imaginaire et trois d'entre eux ont une apparence allant de pair (entretien 3,4,8). Certains avatars ayant une apparence « classique » ou plus « extravagante » (soi combiné) ont des îles plus classiques (entretien 1 et 7). Notre onzième intervenant nous explique avoir séparé son île en deux thèmes, une partie américanisée et une autre partie plus fantastique. Son île est donc un mélange entre une île moderne et imaginaire, finalement à l'image de son avatar bivalent : lui-même, dans une enveloppe charnelle rêvée.

## 2. Rapport à soi

Le concept de soi part de l'idée que l'avatar forme un élément clef, dans l'identité que le joueur souhaite exprimer au sein de l'univers virtuel. Afin de saisir cet aspect, nous avons observé la façon dont le joueur perçoit son avatar, ce qu'il représente pour lui ou qu'il veut que les gens voient en lui... Pour ce faire, nous avons procédé de la même façon que l'observation non-participante en nous basant sur les travaux de Malhorta (1988). Nous avons utilisé une méthode plus détaillée, en séparant la perspective du soi réel, idéal ou social au concept du « second soi » (étouffé, imaginaire, révolu, révélé).

Soi réel	<p>« Il n'y a pas moyen de faire un avatar à son image au maximum, c'est ce que je regrette de ne pas pouvoir plus le personnaliser. » <b>entretien 2</b></p> <p>« Pour l'instant, je ne vois pas cet avatar comme une extension de moi « améliorée » <b>entretien 5</b></p>
----------	--

	« Il me ressemble un peu, je suis queer aussi et j'ai trouvé une coupe de cheveux qui me ressemble ! » <b>entretien 9</b> « J'ai essayé de le faire ressembler à ce que je ressemble dans la vraie vie. Dans les simulateurs j'essaie souvent qu'il me ressemble, mais dans les rpg non » <b>entretien 10.</b>
Soi idéal	« Quand on incarne un personnage on essaie de faire en sorte qu'il nous ressemble, ou ressemble à ce qu'on voudrait être. Des fois tu veux t'habiller d'une certaine façon, mais tu ne peux pas vraiment le faire dans la vraie vie, donc tu le fais à travers ton personnage... » <b>entretien 1.</b> « Je suis plus agréable dans l'avatar que dans la vraie vie » <b>entretien 6</b> « Une extension de moi avec une tenue personnalisée » <b>entretien 7</b> « J'ai une tenue plus extravagante, je me permets plus de choses, je porte beaucoup de rouge, des choses très marquées. » <b>entretien 11</b>
Soi Social	X

Les données collectées montrent que quatre de nos intervenants optent pour un avatar qui se rapproche de leur image réelle mais en ajoutant des améliorations, soi idéal... Certains de ces participants voient aussi le choix de leur avatar comme la manifestation d'un soi « combiné ». C'est-à-dire qu'il y a une distinction entre l'apparence et le caractère. Pour ces derniers, l'avatar a l'apparence qu'ils voudraient avoir, mais le caractère est le même que le leur dans la vraie vie. C'est donc un prolongement d'eux-mêmes, mais avec une enveloppe charnelle « idéalisée ». Ces derniers semblent plus sensibles à s'entourer de marques dans la virtualité.

On constate également, que le « Soi Social » n'est pas représenté. Cela s'explique par le type de jeu d'Animal Crossing NH, qui ne permet pas de rencontrer et de rentrer en contact avec d'autres personnes aussi aisément, qu'un jeu comme Second Life.

Ensuite, le rapport à soi peut aussi s'étendre différemment, avec la manifestation d'un **second soi** (El Kamel, 2011). Nous avons assigné deux sous-concepts : le soi étouffé et imaginaire à quatre de nos participants.

Imaginaire	- « Ce n'est clairement pas moi, ce n'est pas ma vie, et ce n'est pas ce que j'aurais souhaité non plus. Mais je profite à travers ce personnage-là, de pouvoir vivre cette aventure [...] Mon avatar ressemble trait pour trait au personnage de Médolie dans Zelda Wind Wayker. Pour le coup, la licence Zelda, c'est vraiment ma licence fétiche... » <b>entretien 4</b>
------------	---

	« Alors il ne me ressemble pas du tout, j'ai essayé de le faire ressembler à Tony Stark » <b>entretien 8</b>
Étouffé	« Je me suis faite rousse car j'adore les roux, je n'ai pas mis de maquillage sur les joues, mais j'ai un maquillage d'halloween, car je trouve ça cool... » <b>entretien 3</b> « Ce n'est pas une meilleure version de moi, mais je me permets plus de choses, je porte beaucoup de rouge, et des choses marquées. Mais dans la vraie vie non, par rapport à mon statut de prof et par rapport à mon image. » <b>entretien 11</b>

Étant donné que l'apparence des avatars n'est pas fixe, mais évolutive, l'image que le joueur souhaite véhiculer sera également dynamique (Markus et Wurf, 1987 cités par El Kamel, 2011). Dans les mondes asynchrones, le concept de soi est mouvant. Un joueur peut commencer avec un avatar à son image, pour ensuite évoluer vers un avatar plus « idéal » voir « un second soi », en fonction de son expérience, ses interactions ou de son ancienneté.

### 3. Soit virtuel et marques

Selon l'approche positiviste (Ekinici et Riley, 2003), les joueurs font des achats virtuels en fonction de l'image réelle ou idéale qu'il se font d'eux-mêmes, ou bien des achats influencés par leur soi réel ou idéal : atteindre des exigences sociales, exprimer un soi, s'explorer, faire un jeu de rôle... En ce sens, nous pouvons nous questionner sur le rapport qu'ont les joueurs avec les produits de marques dans les univers virtuels.

Afin d'interpréter les analyses récoltées, nous avons créé le tableau ci-dessous reprenant certains éléments concernant le rapport de nos intervenants aux marques dans Animal Crossing NH.

<b>Marques comme moyen d'expression/esthétisme</b>	« J'adore Love Moschino [...] ils sont beaux mais trop chers en réalité » <b>entretien 1</b> « J'ai déjà trouvé des créateurs, par exemple qui ont fait des vêtements Chanel, il y a des choses qui m'ont plu, et j'ai pris des créations pour mon propre avatar » <b>entretien 2</b> « Quand je dois créer des vêtements, ce ne sont que des vêtements de Disney » <b>entretien 3</b> « Moi je pourrais mettre des marques sur mon île. La ville, je la fais quand même pour moi de base, donc si ça me plaît « why not » » <b>entretien 5</b> « Non mais ça ne me dérangerait pas d'en porter ! » <b>entretien 9</b> « Ah pourquoi pas si le vêtement est bien oui, si c'est juste la marque en grand non » <b>entretien 10</b>
--	--

<b>Attachement à la marque</b>	<p>« J'adore Love Moschino [...] car ils sont beaux mais trop cher en réalité » <b>entretien 1</b></p> <p>« Créer des vêtements, ce ne sont que des vêtements de Disney » <b>entretien 3.</b></p> <p>« Si j'aime une marque je le mettrais sûrement sur mon avatar » <b>entretien 6</b></p>
<b>Rêve/ accessibilité</b>	<p>« Si t'as une marque que tu n'arrives pas à te procurer, parce que c'est cher, ou pas accessible. Je pense que ça peut toujours donner une note positive, dans le fait que tu puisses t'habiller en marque sur le jeu » <b>entretien 1</b></p> <p>« Dans la vraie vie, je ne pourrais pas porter du Chanel quoi » <b>entretien 5</b></p> <p>« Pour les gens qui n'ont pas les moyens de payer une marque dans la vraie vie cela permet de pomponner un peu son avatar » <b>entretien 7.</b></p>
<b>Rappel de la réalité</b>	<p>« S'il y a des marques que je porte en vrai, ou qui me font penser à des choses que j'ai chez moi, que ce soit des vêtements ou des meubles, oui je suis du genre à les mettre sur mon avatar ou mon île » <b>entretien 2.</b></p> <p>« Ça ne me dérange pas, parce qu'on est libre de prendre ces motifs. Si on veut recréer ces magasins, [...] refaire comme si c'est la vie réelle » <b>entretien 11</b></p>
<b>Rupture de l'immersion</b>	<p>« Dans le jeu, je n'ai pas envie de porter de marque parce que je n'ai pas envie que la réalité rentre dans mon jeu... » <b>entretien 3</b></p> <p>« Des marques dans le jeu, j'en ai vu sur des îles que j'ai visité en rêve, je trouve que c'est très nul en général » <b>entretien 4</b></p> <p>« Ça doit rester éphémère, il faut choisir des marques pertinentes pour le jeu » <b>entretien 5</b></p>

Certains joueurs évoquent plusieurs facteurs de motivation à porter une marque dans le jeu (entretien 1). En général, on constate que les objets virtuels sont, comme les objets réels, soumis à une forte symbolique qui repose sur les mêmes principes que dans le monde réel. C'est-à-dire que les items les plus techniques, les plus inaccessibles ou les objets ayant un aspect sentimental fort, sont les plus valorisés par nos intervenants.

Pour certains d'entre eux, particulièrement les intervenants augmentativistes, l'aspect sentimental pour une marque a un impact dans la représentation de leur avatar. C'est pour cette raison, que s'ils apprécient fortement une marque, ils la porteront plus facilement dans Animal Crossing.

Néanmoins, pour plus de la moitié de nos participants, porter une marque, même affectionnée, doit avant tout permettre d'exprimer son soi réel ou son soi idéalisé, grâce au style vestimentaire adopté par l'avatar. Ce style vestimentaire peut donc être agrémenté de marques difficilement accessibles, et permet d'atteindre un soi combiné grâce à sa dimension symbolique (Chanel, Love Moschino...). De cette manière, bien intégrer ces marques apporte une part de réel dans ce monde asynchrone, particulièrement apprécié par les joueurs augmentativistes.

Toutefois, certains de nos participants sont contre la présence de celles-ci dans la virtualité. Les jeux sont un endroit de repos et permettent de vivre des choses impossibles dans la réalité. La présence des marques commerciales est donc dérangeante et nuit à l'expérience immersive.

#### 4. Soi réel et marques

Comme le soi, les achats sont des objets sociaux qui permettent tout d'abord de définir son identité. Ces objets sociaux permettent aussi de tisser des relations avec les autres et de définir l'identité du groupe.

Pour nos intervenants, tous nous ont indiqué avoir conscience de plusieurs collaborations, principalement de vêtements : « *Jennyfer, pleins de marques, Gemo aussi pendant le confinement a sorti une collection là-dessus.* » **entretien 6.** La connaissance de ces collaborations semble avoir eu un grand impact auprès de la communauté en 2020, après que les marques aient investi Animal Crossing, s'apparentant à un proto-métavers. Les interactions entre membres sur ce sujet semblent s'être intensifiées avec des avis partagés.

Certains ont émis la volonté de vouloir posséder ces objets limités : « *Dans la vraie vie, oui, ça fait plusieurs fois que je vais à Jennyfer pour avoir la tenue Animal Crossing, mais je n'arrive pas à l'avoir. [...] j'achète très volontiers !* » **entretien 3.**

Tandis qu'une petite partie, nous ont dit avoir déjà certaines collaborations chez-eux « *Je n'ai pas de vêtements à proprement parler d'Animal Crossing,*

*mais j'ai un portefeuille Animal Crossing et j'ai également la pochette Switch Animal Crossing, en plus d'autres produits dérivés* » **entretien 1**.

Enfin, **l'intervenant 11** nous a indiqué qu'il était propice à acheter une collaboration, seulement en fonction de son affinité avec la marque et la qualité du partenariat avec Animal Crossing. Selon ses dires, même s'il fait partie de la communauté de joueurs depuis des années, une collaboration doit lui apporter un plus et être en accord avec ses intérêts personnels.

Dès lors, consommer des produits hors-ligne ou en ligne, apparaît comme une forme de réalisation et d'expression de soi. À la différence de la consommation symbolique de marque réelle où les possessions sont d'ordre matériel, l'expression de soi en ligne est nettement plus consciente et ne présente aucune contrainte financière contrairement à la vie réelle.

## **5. Rapport à la communauté AC de Facebook**

Les entretiens nous montrent aussi l'importance de la communauté de joueurs et intérêt d'ACNH sur Facebook.

En général, nos intervenants nous disent la même chose : la communauté Animal Crossing NH, est bienveillante et basée sur l'entraide.

*« Je trouve le groupe super cool est accueillant les gens sont super agréables et polis »* **entretien 8**. En effet, pour eux, la communauté est « cool » **entretien 9**, « douce » **entretien 3**, mais la plupart des interviewés nous disent que, même s'ils l'apprécient, c'est un jeu virtuel et qu'ils ne sont pas à l'abri « *d'escrocs* » **entretien 5**.

Les joueurs interrogés apprécient la communauté, pour l'ambiance solidaire et la bienveillance qui y règnent (Muniz et O'Guinn, 2001). C'est d'ailleurs souvent grâce à la communauté, qu'ils prennent connaissance des collaborations.

Certains de nos participants ont également ajouté qu'ils aimeraient partager leurs « réussites » virtuelles (par ex. une île terminée, ou une tenue réalisée)



comme réelles (achat des dernières collaborations) auprès de leurs proches mais aussi de la communauté.

« *Je suis une grande introvertie, mais pour AC, bizarrement oui, c'est ma seule exception* » **interview 4.**

Ainsi, ils s'identifient à elles car partageant le même intérêt (Cova, 2017) et la même passion affective pour AC, tout en gardant toujours une pointe de méfiance.

## **D. Étude des interactions du groupe Animal Crossing sur Facebook**

Selon les entretiens semi-directifs, la communauté AC sur Facebook joue un rôle très important, par son côté solidaire et bienveillant. L'étude netnographique des interactions des membres du groupe Animal Crossing sur Facebook, nous montre que la communauté est composée de joueurs actifs et passionnés, et confirme que **l'entraide** est au cœur des échanges.

Sur 1032 posts analysés (annexe 2.1) durant le mois d'octobre à novembre 2021, les cinq posts les plus cités sont sur des thèmes tels que : « recherche objet », « recherche aide/service », « Aide jeu général », « Avis communauté », « échange objet », représentant 413 sur 1032 posts en 1 mois, soit plus d'1/3 des échanges (annexe 2.2.1).

### **1. Interaction des membres**

Au sein de cette communauté, les joueurs semblent avoir confiance entre eux. En général, les membres n'hésitent pas à **demander l'avis** sur diverses thématiques : leur île terminée (42 posts), la construction de leur île (35), la recherche d'inspiration (20), leur création, fan/art (7) ...

D'autres posts également plus **légers** : les posts à **but humoristiques** en lien avec le jeu (41), des posts plus **amicaux** pour remercier les membres de la communauté (31) ... Ou encore, des posts pour partager une **réussite** dans le jeu, ou parce qu'ils ont réussi à acheter des **collaborations** (vêtements, goodies...) (36).

Néanmoins, il est également important de mentionner que les posts faisant le plus d'interactions ne sont pas forcément les posts d'entraide.

Dans ce graphique à barres empilées, les posts les plus aimés sont des partages de création (fanart/ fanmade), un post humoristique et un partage de réussite, celui d'avoir attendu 6 mois pour avoir le Monopoly Animal Crossing.

Nombre de like

Thème	Post	Homme/ Fe..	
aide constructi..	COMMENT SE FAIRE DES ..	Homme	324
ancien opus	Bonsoir, je me suis dit que..	Femme	364
Création	Bonjour !..	Femme	696
découverte	Ok stop on arrête tout. ...	Femme	517
Humour	(photo d'un tweet)	Femme	698
	Maintenant je sais à quoi ..	Homme	426
Inspiration	Salut à tous 🥰.	Femme	471
partage réussite	Après 6 mois d'attente ... ..	Homme	544
	Ce soir, c'était chasse l'h..	Femme	330
Présentation île	👋 Heyy 👋👋 ..	Femme	426

Post les plus commentés

Thème	Post	Homme/ Fe..	
MAJ+ concours	Hello tout le monde 🌱.	Femme	438
Loterie/concou..	Bonjour , suite au sondag..	Femme	285
partage réussite	Après 6 mois d'attente ... ..	Homme	220
aide console	🚨ALERTE CORRUPTION ..	Homme	206
échange objet	Hello 🌸..	Femme	162
Humour	Maintenant je sais à quoi ..	Homme	155
proposition aide	Heyy hey ! D'humeur géné..	Femme	153
AC	Trop contente, merci mon ..	Femme	147
avis communau..	Holà les crosseurs...	Femme	146
Présentation île	Bonjour !..	Homme	144

Dans le graphique de droite, les posts les plus commentés sont : la dernière mise à jour, un concours, ensuite le partage de réussite avec Monopoly.

Cela montre que les échanges les plus « intimes » et bienveillants, autrement dit une création, une incitation à rire ou un moment de joie, sont les plus appréciés au sein du groupe Animal Crossing NH. De plus, les objets exclusifs tels que le Monopoly sont les plus à même d'intéresser et rassembler les membres du groupe autour de celui-ci.

## 2. Intégration des marques

Nous pouvons constater la mention de plusieurs marques par les membres de la communauté (annexe 2.2.2). Sans surprise, la marque la plus mentionnée est Animal Crossing (produits dérivés), suivie par Puma (18 septembre 2021), Disney, Nintendo, Monopoly – Hasbro (juillet 2021), Jennyfer (16 janvier 2021), Uniqlo (collection du 24 mai 2021) ...



Les marques sont principalement mentionnées par les femmes, ce qui est représentatif de leur présence dans le groupe (77,2% de femmes et 22,4% d'hommes selon les insights donnés en janvier 2022 par l'administratrice). En général, les marques sont mentionnées dans le cadre d'une « réussite ». En effet, les membres ont pu mettre la main sur une collaboration limitée entre une marque et leur jeu favori. Les collaborations d'Uniqlo, Jennyfer, Hasbro et Furla, sont des collections temporaires sorties entre janvier 2021 et novembre 2021.

Les auteurs partageant cette « réussite » auprès des autres membres récoltent de nombreuses interactions (like, et surtout commentaires félicitant l'acquéreur).

Les marques faisant le plus **d'interactions** sont : Animal Crossing et ses produits dérivés (1437 likes et 917 commentaires), Monopoly (608 likes et 250 commentaires), Puma (161 pour les commentaires et likes), suivi de près par Jennyfer (236 likes et 82 commentaires) (annexe 2.2.3).



En fonction de la popularité de la marque et la permanence de la collaboration, le partage et l'achat d'une marque par les pairs poussent les autres membres à

connaître l'existence de ce partenariat, et par effet de mimétisme, à acheter ces produits (afin de se revendiquer et de se prouver fan de la licence auprès de la communauté).

Certaines marques comme Disney (4) sont mentionnées et font de l'interactions, non pas car il existe une collaboration temporaire entre les deux mais, parce que Disney fait partie d'un univers similaire à Animal Crossing. La marque de luxe Louis Vuitton (annexe 1.2) a aussi été mentionnée par un membre de la communauté, en postant une photo de son *fanmade*.

### 3. Perception des marques

En fonction des « j'aime » obtenus et du nombre de commentaires, on constate que les membres de la communauté portent un certain intérêt pour les collaborations. Même si les posts mentionnant des marques ne représentent qu'une infime partie des posts analysés (52 posts sur 1032) dans le courant d'octobre à novembre 2021, il est évident qu'ils attirent et génèrent de nombreuses interactions auprès du groupe.

Pour illustrer ceci, l'illustration montre un post présentant la collaboration entre AC et Monopoly. On constate que le post a suscité

plus de 833 likes et 302 commentaires. Les commentaires sous la publication, sont bienveillants et accueillent positivement ce partenariat entre les deux marques. La plupart des membres souhaitent en savoir davantage sur le prix, la qualité du jeu, les sites internet ou magasins physiques le proposant à l'achat... Tandis que d'autres relaient la découverte en mentionnant des ami.e.s.

Ces collaborations sont appréciées, rapprochent la communauté, et reflètent leurs implications dans le jeu, autour de ces objets « exclusifs ». Selon les collaborations, certains membres n'hésitent pas à donner leurs avis ainsi que



Post d'un membre, partageant sa nouvelle acquisition sur le groupe Facebook

les améliorations qu'ils souhaiteraient y apporter (annexe 1.2), à l'image d'un joueur-acteur (Tavares et al. 2005). Ces évaluations permettent de rendre compte d'un désir et d'une implication forte au sein du jeu et de la communauté, ainsi qu'une volonté de co-produire son expérience de consommation.

## **IV. Discussion des trois résultats**

Suite à l'interprétation de notre triangulation, nous avons pu définir plusieurs réponses à nos hypothèses. Pour débiter, la consommation symbolique de marque participe bien à la construction du soi des joueurs. Dans les univers virtuels, la marque agit comme le désir qu'un produit puisse satisfaire des besoins internes comme la valorisation de soi ou l'appartenance à un groupe. Elles sont dotées d'une réelle dimension symbolique surtout lorsqu'un consommateur les considère comme des partenaires (Fournier, 1998), ou quand il adhère à la « personnalité » de la marque (ex. Disney).

Nous avons également constaté qu'il était nécessaire de faire une différenciation entre les marques dites « plus commerciales » et les marques expérientielles voir hédoniques (Lacoeuilhe et al., 2018). En effet, dans le cas d'Animal Crossing, les marques « commerciales » seront généralement moins portées et représentées dans le jeu, sauf lorsqu'elles font partie d'un thème spécifique ou qu'une île a le souhait de représenter la réalité (Macdonald, Sephora...).

Les marques expérientielles, comme Disney, EuropaPark, Sanrio ou encore les marques de luxe comme Chanel, seront plus appréciées et faciles à intégrer dans le jeu. L'approche expérientielle de ces marques montre que les consommateurs développent des relations émotionnelles avec celles-ci, qui dépassent le cadre purement utilitaire des marques. Selon Babin et al. (1994), cette relation particulière s'explique par un double facteur : la nostalgie et la congruence d'image. La marque revêt un caractère unique et rappelle aux consommateurs des souvenirs, des lieux, des événements marquants.

En ce sens, la notion d'immersion a un rôle d'indicateur dans la relation qu'ont les joueurs avec les marques. Selon l'analyse de notre triangulation, les joueurs à tendance immersionnistes (Edgard, 2016) semblent moins intéressés par ces marques « commerciales », car ils veulent échapper à la réalité. Ces marques appartenant au monde réel n'ont donc pas leur place dans les mondes asynchrones car elles cassent l'immersion et font un rappel trop brusque à la réalité. Ainsi, pour ces joueurs, les marques sont liées à une réalité difficile et stressante qu'il est préférable d'oublier. Par ailleurs, ce sont ces résidents qui créeront plus facilement un monde imaginaire et fantastique (ou en lien avec un jeu, série, livre... qu'ils aiment) dans lequel ils se sentent bien et où ils peuvent s'exprimer ou exprimer leurs passions, grâce à la personnalisation « poussée » de leur avatar et de leur île... En effet, les univers virtuels sont basés sur la théâtralisation du monde, passant par le design de l'environnement et de l'avatar. Selon, Hassouneh et Brengman (2011) ces résidents peuvent être considérés comme des joueurs de rôle, c'est pour cette raison qu'ils sont fortement investis dans la création de l'univers afin de le rendre attrayant et plus immersif.

Enfin, en reprenant et adaptant les propos de Goffman (1959) sur la représentation et le rôle, les immersionnistes sont généralement des joueurs étouffants leur soi profond afin de s'adapter à des standards sociaux.

À l'instar des augmentativistes, largement représentés et pleinement conscients d'eux-mêmes, qui seront plus réceptifs aux marques (commerciales et expérientielles (portées par leur affection à celles-ci)) et aptes à en porter davantage dans cette « réalité » imaginaire.

Pour Hassouneh et Brengman (2011), ces joueurs sont des explorateurs/sociaux ou des chercheurs de liberté, qui font du shopping dans les univers virtuels comme moyen d'expression de soi ou comme moyen d'atteindre des objectifs réels. Ils ont davantage la volonté de se représenter à leur image ainsi que leur environnement, même si la virtualité leur offre la possibilité d'être plus originaux ou extravagants dans leur style vestimentaire. Explorer la virtualité, grâce aux achats fonctionnels et hédoniques, leur permet d'atteindre une version de soi idéalisée ou combinée, difficilement atteignable dans la vraie vie. De plus, ces joueurs porteront davantage des

marques de luxe, faisant d'eux des « panneaux » publicitaires virtuellement vivants, à l'image d'influenceurs virtuels.

Toutefois, Internet et les univers virtuels offrent la possibilité de démultiplier son identité, et il n'est pas rare qu'une personne augmentativistes puisse par la suite changer et tester un autre « soi ».

De fait, dans le jeu, si une marque est utilisée, c'est de manière symbolique par le joueur pour mieux se définir grâce aux valeurs qu'elle véhicule (particulièrement pour les marques haut de gamme). Le choix de porter ou de s'entourer de ces marques reflète donc l'image que le joueur a ou souhaite avoir de lui-même, souvent au profit d'une entreprise.

Ainsi, la marque permet de s'exprimer vis-à-vis de lui-même, mais également auprès de sa communauté. Pour le groupe Facebook, la marque agit réellement comme un moyen de communication, puisque dès la sortie d'une nouvelle collaboration, cette dernière est relayée par les joueurs pour informer les autres membres... Cette obligation de solidarité envers sa communauté, est représentative des communautés d'intérêts (Cova, 2017). De plus, observées par notre nethnographie et confirmées par nos entretiens, les collaborations entre les marques sont connues par les membres et provoquent des interactions positives poussant souvent à l'achat.

En effet, acheter des vêtements ou des goodies en collaboration avec d'autres marques, permet aux joueurs de se revendiquer comme un vrai membre de la communauté Animal Crossing. Selon les dires de ces derniers, la communauté est bienveillante, solidaire, et se compose de nombreux joueurs, amoureux de la licence depuis ses débuts en 2001.

Ce sont ces raisons qui poussent les membres à partager fièrement leurs nouveaux achats à l'ensemble de la communauté. Ainsi, ces derniers jouent des rôles de leaders d'opinion, puisque les communications internes au groupe, celles venant des pairs, sont bien plus efficaces et ont une influence plus forte que les externes (Lazarsfeld cité par Laurens, 2010). Même si la consommation symbolique n'est pas au centre des priorités dans le groupe, elle permet toutefois de renforcer et rapprocher les membres, puisque celle-ci devient un véritable objet social.

Enfin, nous avons également observé que certains membres souhaitaient être des participants actifs (Tavares et al., 2005) dans la conception ou dans l'amélioration de certaines collaborations, entre leur jeu et certaines marques affectionnées, grâce à leurs *feedbacks*.

## 1. Contribution à la littérature

Par le biais de ce mémoire, nous avons pu confirmer certains éléments vus lors de notre première partie théorique, c'est-à-dire : l'immersion comme facteur prédominant pour exprimer son soi et l'avatar comme transfert de soi dans un être de son choix, donnant lieu à une personnalisation poussée de l'avatar (Shulga, 2003). Nous avons également confirmé le lien très étroit entre la vie virtuelle et la vie réelle.

Cependant, certaines notions n'ont pas été exprimées lors de cette recherche, notamment le Soi Social et le Soi multiple, en raison de la nature du *gameplay* d'Animal Crossing ne permettant pas l'analyse de ces derniers.

Nous avons également pu apporter notre contribution à l'édifice sur le panel de recherches existantes sur les univers virtuels.

Tout d'abord, nous avons constaté que la consommation de marques dans un univers virtuels, était liée au rapport qu'un joueur entretient avec son soi virtuel, lui-même lié à son immersion (immersionniste ou augmentativiste).

Nous avons aussi observé que les collaborations, étaient fortement appréciées dans les environnements communautaires hors-ligne. La perception d'une marque en lien avec leur jeu est acceptée et appréciée, car elles donnent de la valeur au jeu mais également rendent la communauté vivante et socialement acceptable auprès des non-membres.

Dans le jeu, la présence des marques est partagée. Les joueurs augmentativistes sont plus sensibles aux marques commerciales et expérientielles périphériques, tandis que les immersionnistes ne sont sensibles qu'aux marques expérientielles, car les marques trop mercantiles ou sans rapport au *gameplay* brisent l'immersion. De fait, privilégier des



marques hédonistes dans les univers virtuels fantastiques et/ou bucoliques (Animal Crossing, World of Warcraft...) semble plus approprié, à part si les marques dosent leurs côtés mercantiles et jouent davantage sur le côté immersif.

Ainsi, si les marques tendent à investir les proto-métavers et futurs métavers, elles doivent garder à l'esprit qu'elles ne peuvent pas brusquement s'immiscer dans la vie virtuelle des avatars. Si elles souhaitent expérimenter ces derniers, elles doivent se fondre dans l'essence même du proto ou métavers dans lequel elles font du marketing.

Enfin, la consommation symbolique semble pertinente dans les univers virtuels. En effet, consommer des produits de marques réelles dans la virtualité participe plus facilement à l'expression de l'identité individuelle et communautaire, car la mode et l'environnement réel ne permettent pas d'assouvir les fantasmes des résidents, là où le virtuel n'a pas de limites.

## 2. Limites et propositions de recherche

Une des difficultés majeures rencontrées fut liée à l'aspect **peu multijoueur** d'Animal Crossing New Horizons.

En effet cette difficulté a découlé sur d'autres aspects de la recherche, comme le manque d'interaction virtuelle avec les résidents. Ainsi, en visitant les îles, nous n'avons pas pu interagir avec les joueurs et de fait apporter des réponses plus véridiques et moins abstraites quant aux choix de l'île, de l'apparence de l'avatar, des marques présentes... Sans ces données, il fut plus difficile de s'interroger sur la distance voulue entre l'avatar et le joueur. Par exemple, pour un joueur que nous considérons immersionniste en raison d'une tenue ou une chevelure originale, rien ne nous indique que dans la réalité cette personne s'habille et/ ou à des cheveux à l'image de son avatar. De plus, le facteur générationnel joue dans les observations. Si des joueurs se mettent des robes de princesse et des couronnes, représentent-ils des seconds soi étouffés par des adultes ? Ou des jeunes enfants en train de s'essayer à plusieurs soi ? C'est pourquoi la triangulation s'est avérée nécessaire pour combler ces données manquantes.

Une autre limite est une fois de plus liée à l'observation non-participante dans Animal Crossing. Les îles étant des espaces collaboratifs entre plusieurs membres d'un même ménage (maximum 8), il est arrivé de voir des îles possédant des avatars à l'apparence très extravagantes semblant immersionnistes mais insérés dans des environnements augmentativistes. Ce problème a été très difficile et a posé de nombreuses problématiques sur le choix de l'avatar principal, quant à la construction de son île. Puisque plusieurs personnalités, collaborent dans un même espace, il est dès lors laborieux de juger le rapport qu'un joueur a avec son île. C'est une raison, qui nous a poussé à davantage développer l'apparence virtuelle à l'instar de l'environnement.

Autre difficulté, la **représentation des âges et du genre** dans les entretiens semi-directifs. Même si le groupe Facebook comporte de nombreux profils, les seuls intervenants ayant répondu à notre demande, sont principalement des femmes, « jeunes » entre 19 et 33 ans. Cette tranche d'âge plus active et engagée, comprenant majoritairement la génération Y et Z, semble voir la consommation virtuelle comme un accès plutôt qu'une possession. Cependant, interroger des profils différents (âge, genre, catégorie socioprofessionnelle, culture, pays...) aurait pu apporter des résultats plus percutants et révélateurs dans cette présente recherche.

La **nethnographie restreinte** à un mois semble également limitée. En effet, la mener sur une durée plus longue serait plus intéressant, afin de voir les échanges des membres selon les saisons, les collaborations, les événements (par exemple, Noël offre un point de vue pertinent en termes de collaboration et cadeaux).

Enfin, le **choix du groupe** Facebook comporte des limites. Même s'il se compose de plus de soixante-dix mille joueurs, il aurait été plus pertinent d'observer et croiser les données avec d'autres plateformes conçues par ces communautés : Reddit, Forums privés, blog, Nookazon, autres groupes Facebook...

Suite à ces limites, nous pouvons ainsi proposer quelques voies de recherche :

Il semble pertinent d'investir ce questionnement à d'autres jeux, surtout multijoueur. En ce sens, croiser les données d'Animal Crossing, à d'autres univers virtuels, proto-métavers et d'autres cibles : Fortnite, The Sandbox, GTA... pourraient permettre d'approfondir le sujet et ouvrir la voie à d'autres problématiques très actuelles.

Enfin comme prolongement à cette recherche, se pencher sur les nouvelles possibilités qu'offre le Web3 avec les futurs métavers semble être judicieux d'un point de vue marketing. Les identités à la fois renforcées et fragmentées dans ces espaces asynchrones, ouvrent la voie aux marques et élargissent les horizons. Le fait de ne plus être tenu par la réalité, fait place à une dichotomie dont les problématiques restent encore sans réponse. Néanmoins, cela est aussi une bonne chose pour les marketers, puisqu'investir dans un monde virtuel signifie toucher davantage de clients en créant des produits innovants, avec le Direct-to-Avatar (D2A).

## V. CONCLUSION

Dans ce monde qui ne cesse de se numériser, les possibilités de loisirs et rencontres sociales sont exponentielles. Cette « nouvelle normalité » nous éloigne physiquement de nos proches et une part croissante de notre vie sociale se tourne désormais vers les espaces virtuels.

Depuis le succès d'Animal Crossing par Nintendo, la licence est devenue très populaire grâce à sa nature décontractée, accessible et offrant de nombreuses possibilités de socialisation virtuelle. Il est évident que pour socialiser dans ces mondes asynchrones, la représentation de nos avatars a un impact sur cette dernière.

À l'heure actuelle, les frontières entre le virtuel et le réel semblent de plus en plus minces. Il est nécessaire de se demander qui l'on souhaite être en ligne et hors-ligne, comment ces identités se chevauchent et si nous souhaitons qu'elles soient identiques à la réalité. La licence Animal Crossing et son dernier volet New Horizons, offrent un exutoire amusant où les joueurs peuvent s'amuser à tester de nouveaux styles, marques et items virtuels, pouvant impacter et pousser à l'achat dans les vies réelles. Ces derniers semblent aller au-delà du superficiel et encouragent des recherches approfondies du soi dans les univers virtuels.

Par leur combinaison technique et sociale, les recherches théoriques sur les univers virtuels se sont étendues à de nombreux domaines : économique, social, technique, démographique... Depuis les années 80, mais particulièrement après les années 2000, grâce à certains jeux de simulation de vie à l'image de Second Life.

En plus de ces recherches, la littérature scientifique, a pu répondre à de nombreux questionnements, comme le rôle des communautés virtuelles, et plus précisément des communautés de joueurs et intérêts dans le cadre du jeu Animal Crossing. La psychologie a offert une approche pertinente sur le concept de soi, la théorie du rôle et le rôle de l'avatar, en lien avec les univers asynchrones. Ces recherches ont permis de fournir une meilleure

compréhension et poser des hypothèses réfléchies sur le rapport que nous entretenons avec nous-mêmes et avec autrui dans la virtualité.

Enfin, la théorie axée sur le marketing a mis en évidence des liens riches entre rapport à soi et communauté, et son impact sur la consommation symbolique de marque.

L'utilisation de la triangulation fut particulièrement convaincante. Les mesures indépendantes utilisées, la nethnographie de la communauté Facebook, l'observation non-participante, et les entretiens semi-directifs, ont conféré à la recherche des résultats plus riches, différents et allant dans le même sens. De fait, combiner ces différentes techniques a également été un moyen d'éviter les « dangers » de validité souvent évoqués dans le domaine de la recherche qualitative (Proulx, 2019)

Ce mémoire fut un long et fascinant périple au sein d'un monde virtuel bucolique, champêtre et idyllique. Les îles visitées, les avatars observés, les statuts analysés, et les entretiens menés, nous ont offert de précieuses informations afin de répondre à nos hypothèses et à notre question de recherche. Ainsi, la théorie a cadré le sujet, et créé des liens entre concepts, la recherche empirique nous a emmené au plus proche du sujet, et enfin l'analyse des résultats a donné des réponses concrètes à nos questionnements.

La personnalisation poussée des avatars et leur environnement, questionnent la notion identitaire, et offrent aux joueurs la possibilité de choisir et exprimer son soi à travers les univers virtuels. Ces mondes leur permettent de faire ce qu'ils ne pourraient pas faire dans la vie réelle : exprimer ce qu'ils idéalisent être, affirmer leur être profond, ou jouer un rôle affectionné. La personnalisation leur permet également de tester une apparence et identité nouvelle, sans contrainte matérielles, financières, ou sociales. Ainsi, expérimenter de nouveaux vêtements, de nouveaux styles en ligne peut également influencer sur le soi hors-ligne.

Nous avons également constaté qu'un joueur s'identifiant à son avatar est plus propice à une meilleure expérience de consommation symbolique de marque. En effet, consommer une marque au sein des univers virtuels participe à la construction du rapport à soi car elle permet de mieux se définir, par ses

valeurs, mais également par effet de congruence d'images. De fait, le choix de porter ces marques est le reflet de l'image que le résident souhaite avoir de lui-même dans la réalité. En ce sens, s'entourer de marques est lié à un attachement dans la vie réelle, ou à un aspect « inatteignable » à l'image des marques de luxe.

En hors-ligne, consommer une marque permet aussi de s'associer et rassembler les membres d'une même communauté autour du jeu et de ces objets. Ces vêtements, accessoires et autres articles apparaissent comme des « saint-graal » à posséder, et les avoir en main permet également de distinguer les fans « ponctuels », aux « vrais » fans dignes d'appartenir à la communauté.

De plus, selon la qualité de la collaboration ou de la popularité d'une marque, les membres seront plus aptes à partager, se réjouir et à interagir. En somme, la consommation symbolique agit comme un facteur prépondérant dans le sentiment d'appartenance d'un membre à son groupe.

Enfin, nous avons su répondre à la réception et perspicacité des marques au sein des mondes asynchrones. Il existe en effet une congruence entre les joueurs immersionnistes, plus ancrés dans la virtualité et l'exploration de l'imaginaire, avec les marques expérientielles et hédonistes. À l'instar des joueurs augmentativistes, bien plus aptes à s'entourer de marques fonctionnelles et hédonistes rappelant la réalité.

En somme, la consommation symbolique de marque semble jouer un rôle dans le renforcement de l'identité individuelle et communautaire que ce soit au sein des univers virtuels, qu'en-dehors de ces derniers. Néanmoins, son impact ne sera pas le même selon les exigences, l'expérience identitaire voulue, et le niveau d'immersion des joueurs.

Bien que l'expression du métavers soit apparue dans le courant des années 90, ce dernier semble de plus en plus se concrétiser avec l'accélération numérique. Animal Crossing est un bon exemple d'un essai, incontrôlé et involontaire d'une expérience de proto-métavers. Avec l'envahissement de marques au sein du jeu, les entreprises ont vu l'opportunité révolutionnaire qu'offrait la pleine immersion dans les jeux vidéo, notamment sur l'expérience client. Ouvrir une boutique et créer une ligne de vêtement

virtuelle, disponible à tout moment, sans bouger de chez soi fut une expérience testée par de nombreuses marques en quête d'aventures. Ces projets auparavant considérés comme futuristes, se concrétisent et les entreprises suivent et emboitent même le pas, au géant Meta (ex. Facebook) et sa vision ambitieuse du métavers, avec Horizon Home. À l'heure actuelle, le secteur industriel est sans nul doute à l'aube d'une révolution majeure de ces processus et il est évident que dans un futur proche, les marques expérimenteront de nouvelles choses : co-création virtuelle au réel, événements mondiaux, boutiques accessibles et essayage en temps « réel » ... Proto-métavers, métavers et secteurs industriels semblent avoir un avenir prometteur, dans ce monde où les barrières entre virtualité et réalité, ne tiennent finalement plus qu'à un fil. Ainsi, comprendre le rapport à soi et la consommation de marques dans cette nouvelle virtualité, semble nécessaire pour appréhender les attentes des joueurs, et futurs consommateurs au sein de ces prochains mondes prétendant au titre de Métavers.

## VI. BIBLIOGRAPHIE

### Ouvrages

Bartle R. (2004). *Designing virtual worlds*, Ed. New Riders, Indianapolis.

Cova, B. (2017). *La vie sociale des marques*. Caen: EMS Editions.

Milette, M., Millerand F., Myles D., et Latzko-Toth G., (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal. ISBN 978-2-7606-4249-2.

Tisseron, S. (2012). *Rêver, fantasmer, virtualiser: Du virtuel psychique au virtuel numérique*. Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.tisse.2012.01>

### Articles scientifiques

Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). L'amour d'un consommateur pour une marque : dimensions exploratoires. *Marché et organisations*, 12, pp.115-145. <https://doi.org/10.3917/maorg.012.0115>

Auray N. (2003). L'engagement des joueurs en ligne : Ethnographie d'une sociabilité distanciée et restreinte, *Les Cahiers du Numérique* (Vol.4), pp. 83-100 <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2003-2-page-83.htm>

Azizi, S. (2012). L'enquête ethnographique en ligne : L'exemple de Facebook. *Territoire, localité et globalité., Faits et effets de la mondialisation*(2), pp.35-49. [https://www.researchgate.net/publication/303999534\\_L%27enquete\\_ethnographique\\_en\\_ligne\\_L%27exemple\\_de\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/303999534_L%27enquete_ethnographique_en_ligne_L%27exemple_de_Facebook)

Batazzi, C. & Parizot, A. (2016). Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et



- dans la consommation ?. *Question(s) de management*, 3(3), pp.89-101.  
<https://doi.org/10.3917/qdm.163.0089>
- Barre, S. & Gayrard-Carrera, A. (2015). Outil 37. L'advergaming. Dans : , S. Barre & A. Gayrard-Carrera (Dir), *La Boîte à outils de la publicité*. Paris: Dunod. pp. 124-125.
- Bernard Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36, pp.49-62.
- Bonfils, P. (2010). Communication non verbale et avatars au sein d'une communauté virtuelle. *Quaderni*, 73, pp.115-128.  
<https://doi.org/10.4000/quaderni.461>
- Carù, A. & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 253, pp.353-367. <https://doi.org/10.3166/RFG.162.99-115>
- Chen, J. and Ringel, M. (2001) 'Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?'
- Cheng, R. (2022). Will Metaverse be NextG Internet ? Vision, Hype, and Reality. arXiv.Org. <https://arxiv.org/abs/2201.12894>
- Chevalier, F. & Stenger, S. (2018). Chapitre 5. L'observation. Dans : Françoise Chevalier éd., *Les méthodes de recherche du DBA*. Caen: EMS Editions. pp. 94-107. <https://doi.org/10.3917/ems.cheva.2018.01.0094>
- Combessie, J. (2007). II. L'entretien semi-directif. Dans : Jean-Claude Combessie éd., *La méthode en sociologie*. Paris: La Découverte, pp. 24-32.
- Dubuquoy, A. (2012). Jeu vidéo et publicité, deux univers incompatibles?. *Géoéconomie*, 63, pp.49-56. <https://doi.org/10.3917/geoec.063.0049>

Edgar, A. (2016). *Personal identity and the massively multiplayer online world. Sport, Ethics and Philosophy*, (), pp/.1–16 .doi:10.1080/17511321.2016.1168478

Guitton P. & Roussel N. (2022). Le métavers, quels métavers ?. hal-03599140f <https://hal.inria.fr/hal-03599140/document>

Gurau C. (2010), The Influence of Advergames on Players' Behaviour: An Experimental Study, *Internet Marketing*, pp.106-116 [http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user\\_upload/doc/Issues/Volume\\_18/Issue\\_02/V18I2\\_The\\_Influence\\_of\\_Advergames\\_on\\_Players\\_Behaviour\\_An\\_Experimental\\_Study.pdf](http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_18/Issue_02/V18I2_The_Influence_of_Advergames_on_Players_Behaviour_An_Experimental_Study.pdf)

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2009). Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels : l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle. *Recherche et Applications en Marketing*, 3 (9), pp.57-80.

Hassouneh, D. & Brengman, M. (2011). Shopping in virtual worlds : perceptions, motivations, and behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4, pp.320-335.

Hassouneh, D. & Brengman, M. (2014). A motivation-based typology of social virtual world users. *Computers in Human Behavior*, 33, pp. 330-338.

Hine, C. (2020). L'ethnographie des communautés en ligne et des médias sociaux : modalités, diversité, potentialités. *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative.*, Montréal : Presses de l'Université de Montréal, pp.77-97.

Jauréguiberry, F. (2000). Le moi, le soi et Internet. *Sociologie et sociétés*, 32(2), pp. 136–152. <https://doi.org/10.7202/001364ar>

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Mondes virtuels : retour au réalisme. *L'Expansion Management Review*, 138, pp. 90-102. <https://doi.org/10.3917/emr.138.0090>

Kim, C., Lee, S. G., & Kang, M. (2012). I became an attractive person in the virtual world: Users' identification with virtual communities and avatars. *Computers in Human Behavior*, 28(5), pp.1663-1669. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.004>

Lacoeuilhe J., Ben S., Turki H., Belaïd S. (2018) Des consommateurs hédonistes, symboliques ou fonctionnels ? Développement et validation d'une échelle des bénéfices rattachés aux marques dans le cadre des marchés émergents: le cas de la Tunisie. *Revue Française du Marketing*, Paris: A.D.T. d'exécution et de l'exploitation des études de marché, 2017, 261, pp. 65-79.

Laurens, S. (2010). L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld. *Bulletin de psychologie*, 508, pp.279-287. <https://doi.org/10.3917/bupsy.508.0279>

Lemos A. (1994). Les communautés virtuelles, *Sociétés*, n° 45, pp. 253-261.  
Michaud L. (2009) In-Game Advertising : Publicité et jeux vidéo, pp.2009-2013, Market & Data Report.

Lo, S. K. (2008). The impact of online game character's outward attractiveness and social status on interpersonal attraction. *Computers in Human Behavior*, 24(5), pp.1947-1958. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.08.001>

Myles, D. (2020). Les bénéfices mutuels de l'ethnographie et de l'analyse du discours en contexte numérique. *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal, pp.103-113.

Porter C. (2004). A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research, *Journal of Computer-Mediated*

*Communication*, Volume 10, Issue 1, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>

Proulx, J. (2019). Recherches qualitatives et validités scientifiques. *La recherche qualitative aujourd'hui. 30 ans de diffusion et de réflexion*, 38(1), 53-70. <https://doi.org/10.7202/1059647ar>

Quinio, B. & Réveillon G. (2008). Économie 3d et intégration des univers virtuels en entreprise : l'apport écologique des TIC. *Vie & sciences de l'entreprise*, 179-180, 76-93. <https://doi.org/10.3917/vse.179.0076>

Roginsky, S. (2020). Les terrains de recherche en ligne et hors-ligne : proposition pour une triangulation des méthodes. *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative.*, Montréal : Presses de l'Université de Montréal, pp.119-134.

Schmoll P. (2008). Communautés de joueurs et « mondes persistants ». MédiaMorphoses. Hors-série, Institut National de l'Audiovisuel (INA), pp.69-75.

Sibilla, F., & Mancini, T. (2018). I am (not) my avatar: A review of the user-avatar relationships in Massively Multiplayer Online Worlds. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 12(3), article 4. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2018-3-4>

Stanoevska-Slabeva, K. (2002). Toward a Community-Oriented Design of Internet Platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(3), 71-95. <https://doi.org/10.1080/10864415.2002.11044244>

Wattanasuwan, K (2005). The Self and Symbolic Consumption, *Journal of American Academy of Business, Cambridge, ABI/Inform Global*, pp. 179-184. [http://www.bus.tu.ac.th/intranet/research/web/Kritsadarat\\_The%20Self%20and%20Sysbolic%20consumption.pdf](http://www.bus.tu.ac.th/intranet/research/web/Kritsadarat_The%20Self%20and%20Sysbolic%20consumption.pdf)

Winkler T. & Buckner K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes toward product placement, *Journal of Interactive Advertising*, volume 7, pp.3-32.  
[https://www.researchgate.net/publication/258847227\\_Receptiveness\\_of\\_Gamers\\_to\\_Embedded\\_Brand\\_Messages\\_in\\_Advergames](https://www.researchgate.net/publication/258847227_Receptiveness_of_Gamers_to_Embedded_Brand_Messages_in_Advergames)

Yee N. (2005), Motivations of play in MMORPGs, *Changing Views - Worlds in Play*, Vancouver.

### **Articles en ligne**

Hackl, C. (2021, 15 février). *How Brands Can Thrive In The Direct To Avatar Economy*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-brands-can-thrive-direct-avatar-economy-cathy-hackl/>

Mantegna, M. (2022, 6 janvier). *The Metaverse : A brave, new (virtual) world - Berkman Klein Center Collection*. Medium. <https://medium.com/berkman-klein-center/the-metaverse-a-brave-new-virtual-world-2f040cbae7d4>

Radoff, J. (2022, 7 janvier). *Market Map of the Metaverse - Building the Metaverse*. Medium. <https://medium.com/building-the-metaverse/market-map-of-the-metaverse-8ae0cde89696>

### **Thèse**

El Kamel L. (2011). *Le rapport à l'avatar, une expérience de consommation dans les univers virtuels. Cas de Second Life*. [Thèse de doctorat, Université de Laval].

Koster R. (2013). *Le jeu vidéo comme manière d'être au monde* [Thèse de doctorat, Université Paris 1].  
[https://www.academia.edu/5635974/Thèse\\_de\\_socio\\_anthropologie\\_Le\\_jeu\\_vidéo\\_comme\\_manière\\_dêtre\\_au\\_monde](https://www.academia.edu/5635974/Thèse_de_socio_anthropologie_Le_jeu_vidéo_comme_manière_dêtre_au_monde)

### **Mémoire**

Goreux, N. (2015), *Analyse des freins et motivations des consommateurs à la pratique du shopping dans les univers virtuels*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom. : Jeandrain, Anne-Cécile. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:3114>

Payne-Gagnon, J. (2012). Une communauté virtuelle en changement. Réflexion sur les pratiques intégratives et séparatives d'une communauté de joueurs dans le monde virtuel de Telara. [Mémoire de maitrise, Université de Laval].

Wuyckens, G. (2016), *L'univers narratif étendu des MMORPGs. Du Lore au roleplay : pour une étude de la narrativité du MMORPG.*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, Prom. : Marion, Philippe. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:14999>

## Résumé

Durant le premier confinement, le secteur industriel fut fortement impacté et a dû opérer des changements dans sa manière de procéder. Toutefois, le secteur du jeu vidéo a vu sa pratique s'amplifier, notamment avec la notion de métavers. Ainsi, cette industrie a vu sa pratique se démocratiser, attirant une clientèle plus diversifiée. De ce fait, de nombreuses marques ont saisi cette opportunité et investi le marché des univers virtuels, afin de toucher une audience plus large. Néanmoins, cela pose de nombreuses problématiques quant à leur effectivité au sein des jeux. Quels rôles jouent-ils auprès des joueurs et des communautés ? Participent-ils activement ou passivement à la construction du soi virtuel ? Ce mémoire entend apporter un éclairage sur leur pertinence au sein des mondes asynchrones, particulièrement dans la construction du soi individuel et communautaire des joueurs.

**Hashtags** : #communautévirtuelle #universvirtuels #animalcrossing #avatar #marques #métavers