

Le jeu vidéo au service de l'expérience muséale. Le cas
Animal Crossing
Video games as a museum experience. The case of
Animal Crossing
Los videojuegos como experiencia museística: El caso de
Animal Crossing

Sophie Renault

Volume 28, Number 6, 2024

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1115329ar>
DOI: <https://doi.org/10.59876/a-ft7a-hjqx>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (print)
1918-9222 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Renault, S. (2024). Le jeu vidéo au service de l'expérience muséale. Le cas *Animal Crossing*. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 28(6), 32–47. <https://doi.org/10.59876/a-ft7a-hjqx>

Article abstract

Using the scenography of the video game *Animal Crossing: New Horizons* (ACNH) to create an experience similar to visiting a real museum was the challenge taken up during a period of lockdown by the Natural Science Museum in Angers. Through the prism of perceived value, this article highlights the challenges associated with using the ACNH consumer video game as part of a museum strategy. Using a qualitative approach, the aim is to identify the sources of value in the experience of visiting a museum via a video game. At the heart of the visitor experience are the intellectual, social and emotional sources of satisfaction and dissatisfaction. This study also highlights an intermediate zone, referred to as the frustration zone.

Le jeu vidéo au service de l'expérience muséale. Le cas *Animal Crossing*

Video games as a museum experience. The case of *Animal Crossing*

Los videojuegos como experiencia museística: El caso de *Animal Crossing*

Sophie Renault

Institut d'Administration des Entreprises d'Orléans

Laboratoire Vallorem

Sophie.renault@univ-orleans.fr

RÉSUMÉ

Utiliser la scénographie du jeu vidéo *Animal Crossing : New Horizons* (ACNH) pour créer une visite comme dans un vrai musée, tel est le défi relevé en période de confinement par le Muséum des Sciences Naturelles d'Angers. Sous le prisme de la valeur perçue, notre article souligne les enjeux associés au recours au jeu vidéo grand public ACNH au service de la stratégie muséale. Dans une approche qualitative, il s'agit d'identifier les sources de valeur de l'expérience de visite d'un musée *via* le jeu vidéo. Au cœur de l'expérience de visite, sont mises en perspective les sources de satisfaction et d'insatisfaction de natures intellectuelle, sociale et affective. Notre recherche met aussi en relief une zone intermédiaire, qualifiée de zone de frustration.

Mots-clés : Valeur perçue, cadre intégrateur, musée, *Animal Crossing*, étude de cas

Abstract

Using the scenography of the video game *Animal Crossing: New Horizons* (ACNH) to create an experience similar to visiting a real museum was the challenge taken up during a period of lockdown by the Natural Science Museum in Angers. Through the prism of perceived value, this article highlights the challenges associated with using the ACNH consumer video game as part of a museum strategy. Using a qualitative approach, the aim is to identify the sources of value in the experience of visiting a museum *via* a video game. At the heart of the visitor experience are the intellectual, social and emotional sources of satisfaction and dissatisfaction. This study also highlights an intermediate zone, referred to as the frustration zone.

Keywords: Perceived value, integrative framework, museum, *Animal Crossing*, case study

Resumen

Utilizar la escenografía del videojuego *Animal Crossing: New Horizons* (ACNH) para crear una experiencia similar a la de visitar un museo real fue el reto asumido durante la contención por el Museo de Ciencias Naturales de Angers. A través del prisma del valor percibido, este artículo destaca los retos asociados al uso del videojuego de consumo ACNH como parte de una estrategia museística. Utilizando un enfoque cualitativo, el objetivo es identificar las fuentes de valor en la experiencia de visitar un museo a través de un videojuego. En el centro de la experiencia del visitante se encuentran las fuentes intelectuales, sociales y emocionales de satisfacción e insatisfacción. Este estudio también pone de relieve una zona intermedia, denominada zona de frustración.

Palabras Clave: Valor percibido, marco integrador, museo, *Animal Crossing*, estudio de caso

Remerciements : L'auteure remercie le *Muséum des Sciences Naturelles d'Angers* et plus particulièrement Léo Tessier qui, en sa qualité de médiateur scientifique, a facilité l'accès aux informations nécessaires à cette recherche. Sont associées à ces remerciements les 29 personnes ayant accepté de faire part de leur retour d'expérience quant à la visite guidée du musée du jeu vidéo *Animal Crossing*. Que soient enfin remerciés les deux évaluateurs de la revue *Management International* pour leur accompagnement bienveillant, riche et structurant.

Pour citer cet article : Renault, S. (2024). Le jeu vidéo au service de l'expérience muséale. Le cas *Animal Crossing*. *Management international*, 28(6), 32-47.

DOI: <https://doi.org/10.59876/a-ft7a-hjqx>



Le jeu vidéo n'est pas seulement « l'industrie culturelle du XXI^{ème} siècle » (Benghozi & Chantepie, 2017), il est aussi au service de l'art et de la culture. Plusieurs organisations culturelles, au premier rang desquelles les musées, se sont ainsi emparées du potentiel associé aux jeux vidéo pour attirer et fidéliser leurs cibles. Après avoir diffusé vers un amphithéâtre de *Second Life* l'éclipse solaire totale de 2006, l'*Exploratorium* de San Francisco a été conquis par les opportunités de médiation pédagogique du jeu (Doherty *et al.*, 2006). Le musée des Sciences a alors décidé d'y construire un musée : le Splo. Le *British Museum* de Londres a quant à lui déployé en 2014 un projet original sur le jeu vidéo *Minecraft*. Il s'est agi d'y reproduire l'ensemble des salles, galeries et collections d'œuvres d'art. En 2016, c'est à l'occasion de la commémoration du 350^{ème} anniversaire du grand incendie de Londres, que le *London Museum* a utilisé *Minecraft* pour reconstituer cet événement tragique. En 2022, l'artiste américain Kaws exposait non seulement à la *Serpentine Gallery* de Londres mais aussi dans sa réplique virtuelle au sein du jeu vidéo *Fortnite*.

Avec 3.2 milliards de joueurs à travers le monde en 2021 (Statista, 2022), les jeux vidéo sont susceptibles de constituer des leviers d'ouverture vers la culture (Naskali *et al.*, 2013). Observée depuis désormais plusieurs années, la synergie entre le monde culturel d'une part, et l'univers du divertissement d'autre part, s'est accélérée depuis la pandémie causée par la COVID-19. La situation d'urgence générée par la crise sanitaire a en effet contribué à générer de profonds changements dans les institutions muséales au cœur de notre propos (Goodman, 2022). Contraints de fermer leurs portes, les musées ont non seulement repensé leurs objectifs, ils ont aussi exploré de nouvelles cibles et consécutivement modes de communication permettant de toucher leurs publics (Peverini & Pezzini, 2022). C'est dans ce contexte que le jeu vidéo grand public *Animal Crossing : New Horizons* (ACNH) a suscité l'intérêt de plusieurs musées ayant vu dans son *gameplay* l'opportunité de maintenir, voire de nouer, le contact avec leurs cibles. Ce jeu a ainsi été vu comme un moyen d'apporter la culture au sein des foyers (Hondsmerk, 2021). Parmi les musées ayant fait d'ACNH leur terrain de jeu, le *Muséum des Sciences Naturelles d'Angers* compte parmi les précurseurs. Dès le premier confinement rencontré sur le territoire français et seulement 19 jours après la sortie du jeu vidéo ACNH, c'est *via* son interface que Léo Tessier, médiateur scientifique, y a organisé des visites.

Tandis que les travaux de plusieurs chercheurs se sont portés sur les enjeux pour les musées et autres lieux culturels de la *gamification* (Madsen, 2020), de la réalité augmentée et/ou virtuelle (Jung *et al.*, 2016), peu de recherches se consacrent aux jeux vidéo grand public (Kidd, 2016). Or la crise sanitaire associée à la pandémie de Covid-19 semble avoir constitué un révélateur des opportunités inhérentes au recours aux jeux vidéo comme ACNH dans la stratégie muséale (Markopoulos *et al.*, 2021; Peverini & Pezzini, 2022).

Au cœur de notre analyse, se trouve la quête des consommateurs d'expériences suscitant émotions et plaisir. Une approche par le concept de valeur perçue a alors été privilégiée. La valeur perçue exprime selon Holbrook (1999) la préférence relative

caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet. L'intérêt d'une approche basée sur la valeur perçue est inhérente à son caractère englobant. Comme le soulignent Maubisson *et al.* (2022), la valeur constitue une mesure exhaustive des dimensions positives et négatives de l'expérience. Alors que la littérature a appréhendé sous le prisme de la valeur perçue plusieurs des contours de l'expérience muséale (Bourgeon-Renault *et al.*, 2005; Passebois-Ducros & Pulh 2020; Passebois-Ducros & Flacandji, 2022), il nous semble opportun d'explorer les sources de valeur perçue en dehors des murs du musée lui-même et ce, *via* un jeu vidéo grand public. Fondée sur une méthodologie qualitative à visée compréhensive, notre recherche a par conséquent pour ambition d'identifier les enjeux associés au recours au jeu vidéo ACNH au service de la stratégie muséale. Il s'agit de répondre aux questions suivantes : Quelles sont les sources de valeur de l'expérience de visite d'un musée *via* le jeu vidéo ACNH ? Parmi ces sources de valeur expérientielle, quelles sont celles qui séduisent les joueurs ? Qu'est-ce qui au contraire participe à une dévalorisation de l'expérience ?

Notre article s'articule autour de quatre parties. Dans la première partie, après avoir proposé une grille intégratrice des dimensions et sources de valeur inhérentes à l'expérience muséale, nous mettons en perspective les enjeux associés au recours aux outils numériques en général et aux jeux vidéo en particulier pour les musées. Les contours du jeu vidéo ACNH ainsi qu'un décryptage des principales manifestations y ayant été organisées par des musées sont présentés dans la deuxième partie. Nous retraçons dans la troisième partie le design méthodologique de notre recherche, le contexte ainsi que les caractéristiques de l'opération portée par le Muséum de la ville d'Angers. C'est enfin au sein de la dernière partie que sont exposés et discutés les principaux résultats de la recherche. Dans une perspective théorique, après avoir mis en relief les antécédents à la visite du musée *via* le jeu vidéo ACNH, nous soulignons les sources de valorisation et de dévalorisation de l'expérience. Il s'agit, *in fine*, d'appréhender dans une perspective managériale les opportunités, limites et freins du recours à un jeu vidéo grand public comme ACNH dans la stratégie muséale.

Expérience culturelle et enjeux associés aux technologies numériques

Valeur perçue de l'expérience muséale

Les musées ont pour vocation de faire vivre une expérience aux visiteurs, expérience mêlant découverte, apprentissage et plaisir. Selon les statuts du Conseil International des Musées (ICOM, 2017, p.3), le musée constitue ainsi « une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation ».

Au travers de l'expérience vécue par les visiteurs, les musées déploient une stratégie de création de valeur. Comme le soulignent Bourgeon-Renault *et al.* (2005, p.1) «l'analyse de la consommation culturelle repose sur un paradigme se fondant sur la théorie de la valeur qui sous-tend la notion d'expérience de consommation». On assiste conséquemment à la mise en place au sein des musées de formes de marketing expérientiel défini comme «une démarche marketing qui vise à développer des contextes expérientiels pour différencier la marque en délivrant plus de valeur au client» (Roederer & Filser, 2015, p.5). *Quid* alors de la valeur perçue de l'expérience muséale? Appréhendées dans les propos qui suivent, plusieurs recherches nous apportent un éclairage fécond.

En lien avec l'objet culturel et plus précisément les festivals d'art de rue, Pulh (2002) met en perspective le caractère multidimensionnel de la valeur. L'auteure identifie cinq dimensions de valeur pouvant, nous semble-t-il, faire écho à l'expérience muséale. La dimension fonctionnelle repose sur les attributs de la manifestation culturelle dont le prix ou la facilité d'accès. Quant à la dimension cognitive, elle se fonde sur l'acquisition et la mise à jour de connaissances ainsi que sur la réflexion et l'enrichissement intellectuel suscités. S'agissant de la dimension affective, elle recouvre des valeurs contiguës de plaisir, d'évasion et de surprise. Cette dimension renvoie à la possibilité d'échapper au quotidien *via* notamment l'étonnement inhérent à l'expérience vécue. La dimension esthétique est quant à elle relative à la beauté de la manifestation culturelle. Enfin, la dimension sociale recouvre selon l'auteure trois aspects : l'interaction sociale (besoin de rencontre et de convivialité), la pratique sociale (moments agréables entre proches) et la communion sociale (émotions collectives).

En se fondant sur la comparaison de différentes recherches sur la valeur et en prenant appui sur le cas des musées d'art contemporain, Passebois (2002) identifie une constellation de valeurs inhérentes à l'expérience de consommation muséale. Parmi les sources de valeur mises en perspective par l'auteure figurent : la «valeur hédonique» relative au plaisir et à l'émotion; la «valeur de stimulation cognitive» inhérente à l'enrichissement des connaissances; la «valeur spirituelle» faisant écho à une forme de détachement du monde réel; la «valeur de lien» inhérente à l'interaction et au partage avec autrui et la «valeur de distinction sociale» comme moyen de se différencier. L'expérience muséale implique également selon Passebois (2002) de potentiels sacrifices : financier (prix d'accès), temporel (temps d'accès à l'activité) et intellectuel (mise sous tension de l'attention et des capacités cognitives). Les deux premières sources de sacrifice (financier et temporel) nous semblent faire écho à la dimension fonctionnelle de la valeur telle qu'appréhendée par Pulh (2002). *In fine*, les travaux de Pulh (2002) et Passebois (2002) s'entrecroisent et se complètent. Dans leur recherche commune relative aux leviers de création de valeur dans les musées dans le contexte de révolution numérique, Passebois-Ducros & Pulh (2020, p. 162) soulignent, sur le fondement d'une riche revue de la littérature, «la complexité de l'expérience culturelle et la multiplicité des sources de valeur». Les auteures proposent alors une typologie simplifiée des dimensions de valeur inhérentes à l'expérience culturelle. Y sont mises en relief les dimensions intellectuelle, sociale et affective.

Les travaux de Bourgeon-Renault *et al.* (2005) sont, par plusieurs de leurs contours, de nature à également enrichir l'appréhension des sources de valeur de l'expérience muséale. Selon les auteures, la valeur d'expérience de visite d'un musée repose d'une part sur des dimensions individuelles et d'autre part sur des dimensions collectives.

Les dimensions individuelles recouvrent des aspects symboliques et hédoniques fondés sur «la capacité de la visite à produire du plaisir, de la distraction, des émotions, des sensations» (Bourgeon-Renault *et al.*, 2005, p. 15). Ces dimensions recouvrent également une valeur esthétique inhérente à la consommation d'œuvres. Quant aux dimensions collectives, orientées vers autrui, elles englobent selon les auteures des aspects festifs, conviviaux ainsi que des partages d'expériences. En lien avec cette dernière acception de la valeur et en référence à Petr *et al* (2004), Bourgeon-Renault *et al.* (2005, p.14) soulignent que la visite d'un musée constitue souvent l'opportunité de faire «une sortie récréative entre amis ou en famille». Comme le soulignent Jarrier & Bourgeon-Renault (2011, p. 3) : «Les recherches sur le comportement du visiteur du musée ont depuis longtemps souligné que l'interaction sociale constitue une motivation fondamentale de visite». Cette interaction est toutefois, dans certaines circonstances, de nature à contrarier l'expérience. En effet, selon les auteures, l'environnement social est susceptible de nuire «au plaisir contemplatif et esthétique, ainsi qu'à l'émotion intime devant une œuvre» (Jarrier & Bourgeon-Renault, 2011, p. 6).

Prendant appui sur la littérature précédemment mise en exergue, le tableau 1 propose un cadre intégrateur des dimensions et sources de valeur de l'expérience muséale¹. Nous y retenons les trois dimensions intégratrices proposées par Passebois-Ducros & Pulh (2020) auxquelles nous associons la dimension fonctionnelle. Chacune des dimensions et sources de valeur listées peuvent être appréhendées sous un angle positif (création de valeur) ou négatif (destruction de valeur). Alors que la dimension fonctionnelle de la valeur (prix, facilité d'accès...) nous semble conditionner l'expérience et servir de socle de base à la satisfaction éventuelle du visiteur, les dimensions intellectuelle, sociale et affective font écho à une dimension hédonique globale. En effet, comme le relèvent Passebois-Ducros & Pulh (2020), elles sont sources potentielles de «gratification». Les auteures soulignent, en outre, l'interdépendance des différentes sources de valorisation. Typiquement, dans le contexte d'une visite culturelle, connaissance et plaisir sont indissociables. En écho à Packer (2008), les auteures rappellent que «le plaisir éprouvé à «apprendre» décuple la valeur «connaissance» de l'expérience» (Passebois-Ducros & Pulh, 2020, p. 167).

Enjeux du recours aux outils numériques dans la stratégie muséale

C'est à de nombreux défis que sont confrontées les organisations culturelles et artistiques, dont les musées. Parmi ces défis figurent la diminution de l'aide publique, la mondialisation des références culturelles (Scheff & Kotler, 1996) ou bien encore la nécessité d'innover et la pression consécutive en termes de création de valeur (Coblence & Sabatier, 2014). Les musées font également face à l'évolution du comportement de leurs usagers en termes d'accès aux informations, de partage ou de quête d'expériences (Passebois-Ducros & Pulh, 2020). Comme le soulignent Passebois-Ducros & Pulh (2020), à l'heure de la révolution numérique, afin de renouveler la relation qui les unit à leurs visiteurs, les musées se sont emparés des canaux digitaux. Il s'agit alors selon les auteures d'offrir à leur public des expériences plaisantes et mémorables, tout en assurant une transmission de connaissances. Selon Hondsmark (2021, p.55), les musées ont ainsi «commencé à expérimenter, à explorer et à prendre des risques pour

1. Précisons qu'au-delà de l'expérience de visite muséale, tel que nous l'avons construit, le tableau 1 nous semble également pouvoir faire écho à l'expérience vidéoludique.

TABLEAU 1

Dimensions et sources de création de la valeur

Fonctionnelle	Prix	Le prix fait référence à l'enveloppe financière nécessaire à l'expérience.
	Temporalité	La temporalité renvoie à la période à laquelle l'expérience est vécue ainsi qu'au temps nécessaire pour 1) préparer l'expérience, 2) y accéder, 3) la vivre.
	Accessibilité	L'accessibilité se réfère à la possibilité pour un large éventail de personnes de participer pleinement à l'expérience.
Intellectuelle	Apprentissage	L'apprentissage fait référence à la remémoration de connaissances précédemment acquises, à leur mise en pratique, ainsi qu'à l'acquisition de nouvelles connaissances.
	Réalisation personnelle	La réalisation personnelle fait écho au bien-être eudémonique inhérent au sentiment 1) d'avoir progressé personnellement en termes de compréhension de soi et/ou du monde 2) d'avoir utilisé son temps de manière pertinente en enrichissant son intellect.
Sociale	Interaction	L'interaction sociale est liée au besoin de rencontre et de convivialité.
	Pratique	La pratique sociale est associée à la possibilité de vivre des expériences avec un cercle plus ou moins proche.
	Communion	La communion sociale est inhérente à la possibilité de vivre des émotions collectives.
	Distinction	La distinction sociale fait écho à l'expérience comme source de différenciation ou d'appartenance à un groupe social.
Affective	Sensations	Les sensations font référence à la palette des émotions ressenties lors de l'expérience : amusement, joie, surprise, sérénité, émerveillement...
	Esthétisme	L'esthétisme se réfère au sentiment éprouvé en lien avec les éléments visualisés.
	Evasion	L'évasion fait écho à la sensation d'abandon, au sentiment de détachement du monde réel ou bien encore à la sensation d'échappatoire à la vie quotidienne.

Source : inspiré des travaux de Passebois (2002), Pulh (2002), Bourgeon-Renault *et al.* (2005), Jarrier & Bourgeon-Renault (2011) ainsi que de Passebois-Ducros & Pulh (2020).

trouver la meilleure façon de communiquer avec leurs visiteurs». Or, comme le rappelle l'auteure « avant même que de nombreux musées n'intègrent la technologie numérique dans leurs espaces, les visiteurs intégraient déjà le numérique dans leur expérience de visite, le plus souvent en utilisant leur téléphone » (Hondsmerk, 2021, p.54).

La digitalisation de l'expérience muséale présente plusieurs vertus. Le recours aux technologies mobiles permet aux visiteurs de personnaliser leur expérience du musée et de répondre ce faisant à leurs besoins individuels d'apprentissage (Proctor, 2015). Dans une dynamique participative, la digitalisation génère davantage d'interactions avec le public cible et d'engagement de ce dernier (King *et al.*, 2016). *In fine*, le recours aux technologies numériques, notamment en termes de stratégie de communication, permet aux musées « d'atteindre les visiteurs au-delà de leurs murs physiques et de s'engager auprès de publics nouveaux et existants » (Hondsmerk, 2021, p.54-55).

Malgré leur intérêt en tant qu'outils au service de la stratégie muséale, les technologies numériques interpellent. Comme l'indique Sandri (2020, p.19) : « Le musée et les technologies évoquent des imaginaires opposés et reliés à des stéréotypes forts ». Selon l'auteure, tandis que dans une approche technophile, la numérisation constitue un vecteur de démocratisation de l'accès au musée, les approches technophobes font au contraire le pari que la virtualisation mènera les musées, en tant qu'espace physiques, à leur perte. Cette crainte ne constitue pas le seul obstacle au déploiement d'outils numériques, il faut aussi considérer les questions de coût et de compétence de la main d'œuvre (Hondsmerk, 2021). Parmi les projets numériques hors de portée de la plupart des musées, sont mis en exergue les jeux vidéo. Malgré les coûts inhérents à de tels déploiements, certains musées ont franchi le cap de la ludo-pédagogie. Typiquement, le *Science Museum* de Londres a déployé plusieurs jeux permettant de découvrir la science, parmi lesquels *Rugged Rover* (un jeu de science permettant de concevoir et tester son propre rover spatial tout terrain) ou *My Robot Mission AR* (un jeu de réalité augmentée permettant de créer son propre robot).

Le recours aux jeux vidéo permet aux musées la mise en place de projets novateurs susceptibles de renforcer l'engagement des visiteurs et l'attractivité (Koster, 2013). En effet, le plaisir ludique pourrait développer voire renouveler le sentiment d'adhésion des visiteurs envers le musée (Koster, 2013). C'est sous le prisme des sensations du jeu que le musée est alors perçu. Cette perception implique une remise en question des repères traditionnels du musée physique (Koster, 2013). Ce faisant, la question de la légitimité du jeu vidéo se pose : « Certains conservateurs de musée reprochent [...] au jeu vidéo d'être le porte-parole des industries de consommation et d'aller à l'encontre des valeurs académiques de conservation et de contemplation des objets ou des œuvres d'art » (Koster, 2013, p. 206). Or, l'opposition des logiques et systèmes de valeur inhérents aux musées d'une part, et aux jeux vidéo d'autre part, n'en rendent pas moins opportune leur articulation. Selon Hondsmerk (2021), la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19 aurait, de ce point de vue, marqué un tournant pour de nombreux musées dans l'ouverture au numérique en général et aux jeux vidéo en particulier. Pour l'auteure, les circonstances du confinement et l'accent mis sur le numérique ont été de nature à encourager les musées à explorer la façon dont ils pourraient créer leurs propres jeux vidéo, ce en dépit d'éventuelles barrières financières. En particulier, ayant exploré les opportunités relatives aux mécanismes d'engagement et de création d'*Animal Crossing : New Horizons*, les institutions muséales ont envisagé de recourir plus largement aux jeux vidéo dans leur stratégie (Hondsmerk, 2021). Investi par de nombreux musées durant la crise sanitaire, ce jeu vidéo grand public est ainsi au cœur de notre attention.

Animal Crossing : vers de nouveaux horizons culturels Autopsie d'un succès planétaire

Véritable phénomène sociétal, *Animal Crossing : New Horizons* (ACNH) est le cinquième opus de la série *Animal Crossing* qui est sorti dès 2001. Hasard de l'agenda, la commercialisation du jeu vidéo a débuté le 20 mars 2020 au moment où la crise sanitaire causée par la pandémie de COVID-19 attirait tous les regards. Incarné par son avatar, le joueur s'installe sur une île paradisiaque. Au rythme des journées et des saisons, il s'adonne à de multiples activités : aménagement de son habitat, cueillette de fruits ou bien encore

shopping. Selon plusieurs auteurs parmi lesquels Johannes *et al.* (2021) ou Paredes-Otero (2021), le *gameplay* d'ACNH a ainsi permis à des millions de joueurs de trouver, en ces temps anxiogènes de pandémie, un espace de bien-être (*cf.* encadré 1).

ENCADRÉ 1

ACNH, un remède à l'anxiété causée par la crise sanitaire ?

En temps de pandémie, les activités récréatives numériques, au premier rang desquelles les jeux vidéo, sont apparues comme un moyen de diminuer le niveau d'anxiété et de stress (Kim, 2021). Au cours des 6 jours entre le 16 mars et le 22 mars 2020, les ventes de jeux vidéo ont d'ailleurs augmenté de 63% dans le monde entier par rapport à la semaine précédente. Cette croissance est attribuée en partie à la sortie d'ACNH (Statista, 2021).

Tandis qu'un niveau de bien-être psychologique est attendu de la consommation de jeux vidéo, la recherche menée par Kim (2021) montre que si les consommateurs s'inquiètent davantage de la situation de COVID-19, ils n'augmenteront pas leur niveau de bien-être psychologique, même si le jeu vidéo leur procure des émotions positives pendant qu'ils y jouent. Les effets positifs du jeu vidéo ACNH sur le bien-être des joueurs en temps de pandémie sont pourtant largement mis en perspective. La recherche de Roth (2022) témoigne en particulier du fait que le caractère répétitif du *gameplay* constitue un substitut à la quête de repères du quotidien. C'est aussi le caractère social du jeu vidéo qui est loué, notamment en réponse aux besoins des enfants ou adolescents (Wiederhold, 2021). *Via* son avatar, le joueur partage en effet des moments de convivialité et de socialisation que ce soit avec les personnages non joueurs (PNJ) ou d'autres joueurs cette fois-ci bien réels (Lewis *et al.*, 2021). En temps de pandémie, Barr & Copeland-Stewart (2022) concluent que jouer à des jeux vidéo a eu un effet positif sur la perception du bien-être des joueurs. Pour les auteurs, les jeux vidéo, dont ACNH, ont fourni un moyen agréable de maintenir le contact social, de soulager le stress et de s'évader mentalement des effets du confinement.

Jeu «bac à sable», ACNH laisse la part belle à la créativité des joueurs qui façonnent leur environnement à leur gré. Des outils de design permettent de personnaliser aisément des éléments du jeu. Forts du succès de ce jeu vidéo, de nombreuses organisations se sont ainsi saisies des potentialités créatives pour réaliser des formes de placement produit au sein du jeu vidéo (Renault, 2022a). Sans que cela nécessite le moindre accord de Nintendo, les organisations marchandes et non marchandes peuvent en effet facilement et à moindre frais investir l'univers du jeu vidéo (Renault, 2022b). ACNH prend alors les traits d'un réseau social permettant aux marques de nouer ou de poursuivre le dialogue avec leurs parties prenantes. Alors que de nombreuses marques de mode y sont investies (Renault, 2023), ce sont également de multiples types d'organisations qui y voient un terrain d'expression. À l'instar des démocrates Joe Biden et de sa colistière Kamala Harris, des partis politiques ont fait du jeu vidéo un espace pour déployer leur campagne (Stadtman & Benti, 2021). Depuis les «gilets jaunes», au mouvement «*black lives matter*», en passant par des contestations contre le régime de Hong Kong, des groupes de militants y ont exprimé leurs

positions (Tidmarsh, 2021). Les organisations culturelles et les musées en particulier ne sont pas en reste. ACNH, s'est ainsi révélé l'écrin idéal pour mener des opérations de marketing expérientiel, notamment parce que du fait de la présence d'un musée au sein du jeu, la vie culturelle y a une place de choix.

Le musée, joyau d'*Animal Crossing*

Le musée d'ACNH poursuit l'ambition de rassembler et exposer différentes collections dans un espace prenant les traits d'un musée réel : un bâtiment, son hall central et plusieurs espaces attenants. Disposant d'un aquarium et d'un insectarium, le musée se caractérise par l'exposition d'êtres vivants. Le conservateur, un hibou nommé Thibou (*Blathers* en anglais), collecte et expertise les différents éléments qui lui sont présentés : fossiles, œuvres d'art, insectes et poissons. Lorsque le joueur apporte un nouvel élément, l'oiseau anthropomorphe lui propose de partager son expertise, confortant chemin faisant la dimension pédagogique du jeu vidéo (Lin & Su, 2020).

Alors que le musée est vide au début, il s'enrichit des dons faits par l'avatar au conservateur. Afin d'obtenir toutes les collections, le joueur est invité à explorer son île toute l'année. Le musée n'est pas personnalisable, son conservateur se contente d'enregistrer les pièces prédéfinies que le joueur trouve sur son île (Totten, 2020). Une fois chacune des collections complétées, la scénographie du musée est donc similaire d'un joueur à l'autre. Les joueurs ont néanmoins la possibilité de déployer leurs propres collections et ce faisant de personnaliser leur île ou maison.

Fisher *et al.* (2021) soulignent les vertus pédagogiques du jeu ACNH qui propose du matériel sur l'évolution et la taxonomie. Les auteurs mettent notamment en perspective la possibilité pour le joueur de déterrer quotidiennement des fossiles. Une fois confiés au musée, les fossiles sont transformés dans l'entité physique qui les représente. Typiquement, plusieurs fossiles d'une même espèce de dinosaure permettent de reconstituer le squelette entier d'un tyrannosaure ou bien encore d'un stégosaure. Fisher *et al.* (2021) relèvent également la présence d'un arbre de l'évolution au sein du musée du jeu vidéo. Ce dernier contient les contours ombrés de 18 espèces de villageois (animaux anthropomorphes et humain) représentant une lignée taxonomique dont chaque ombre est reliée à un fossile apparenté à son descendant linéaire. Les caractéristiques éducatives d'ACNH permettraient ainsi aux joueurs «d'apprendre l'évolution et l'histoire de la diversification biologique» (Fisher *et al.*, 2021, p.8). C'est également sur les espèces d'insectes et de poissons que les joueurs enrichissent leurs connaissances. S'agissant des œuvres d'art, le joueur est notamment invité à faire montre de perspicacité. En effet, seules les œuvres authentiques sont acceptées par le conservateur. Cela conduit le joueur à témoigner d'un regard aiguisé lorsqu'il acquiert des pièces réputées (sculptures ou tableaux) auprès du marchand itinérant adepte de la contrefaçon (Lin et Su, 2020).

Signe de reconnaissance de l'univers muséal d'ACNH, le département communication de l'ICOM a mis en perspective l'initiative du jeu de célébrer la journée internationale des musées (figure 1). Afin d'en faire la promotion, il s'est agi pour l'Organisation Non Gouvernementale de créer des designs d'affiches que les joueurs étaient invités à positionner sur leur île. Fort du potentiel associé au déploiement de musées virtuels, plusieurs musées se sont ainsi saisis d'ACNH dans leur stratégie marketing.

FIGURE 1 Célébration de la journée internationale des musées dans ACNH



- Des récompenses seront distribuées aux participants.
- C'est le dernier jour, alors n'attendez pas et profitez-en tant qu'il en est encore temps.
- C'est tout pour le moment ! Permettez-moi de vous souhaiter à tous une merveilleuse journée.



- Accorde-moi un instant pour que je t'explique brièvement quel jour exceptionnel nous sommes... Ahem !
- La **journée internationale des musées** a pour but de mettre en avant la dimension pédagogique des musées.
- Antre de l'art et de tous les savoirs, les musées placent la connaissance à portée de tous les curieux, ouh ouh.
- Où mieux qu'ici attiser l'imagination et comprendre les idées complexes, parfois même en s'amusant ?
- En résumé, la journée internationale des musées met ton institution locale à l'honneur. [...]

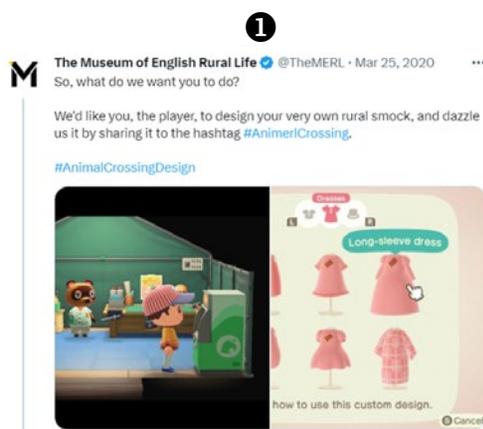
La poursuite des objectifs des musées via *Animal Crossing*

Parmi les initiatives menées par des musées sur le jeu vidéo, nous mettons ci-après en perspective trois cas emblématiques (figure 2).

1. Contraint de fermer du fait de la crise sanitaire « the Museum of English Rural Life » [MERL - Musée de la vie rurale] en Angleterre a proposé dès le 25 mars 2020 via Twitter à sa communauté de fabriquer des blouses pour protéger les vêtements de la saleté lors des travaux agricoles pour les personnages d'ACNH. C'est à l'aide de l'outil créatif intégré au jeu vidéo que les joueurs ont pu créer des tenues. A l'image de Nicole Cuddihy, designer réputée² pour ses créations de vêtements sur le jeu vidéo, de nombreux joueurs se sont prêtés à l'exercice et ont partagé leurs créations en ligne.
2. Le département digital du musée américain Getty a déployé en avril 2020 un générateur d'Art ACNH. Selon les termes du site Internet dédié à l'opération, l'outil permet aux joueurs de transformer leur maison « en galerie d'art de classe mondiale ». Il s'agit ainsi pour les joueurs de créer leurs propres galeries de motifs personnalisés avec les œuvres d'art de collections célèbres du monde entier. Si les designs peuvent naturellement être posés sur des chevalets, ils peuvent également être utilisés pour personnaliser des vêtements ou bien encore les murs ou les sols de l'habitat de l'avatar.

2. La créatrice de designs a notamment contribué aux opérations de placement produit sur le jeu vidéo de marques comme Tommy Hilfinger, Netflix ou bien encore Gillette Venus (Renault, 2022b).

FIGURE 2 Initiatives relayées sur le compte Twitter d'une sélection de musées



MERL - Création et partage de designs de vêtements faisant écho à l'univers muséal du MERL



Getty - Générateur d'art permettant d'importer des œuvres sur l'île du joueur



Museo Nacional del Prado - Création d'une île pouvant être visitée et téléchargement d'œuvres d'art

3. Depuis janvier 2022, le musée du Prado propose aux joueurs de visiter sa propre île au sein de laquelle il est possible de découvrir la « Quinta del Sordo » (le domaine du sourd), maison où a vécu le peintre Francisco de Goya. Les joueurs peuvent y découvrir les peintures noires dont l'artiste a décoré les murs. Sur sa page YouTube, le musée indique qu'il s'agit d'une « initiative éducative qui vise à créer de nouvelles expériences numériques à partir de l'art dans un jeu vidéo de simulation sociale ». C'est également via les vidéos captées au sein de l'univers ACNH que les internautes ont l'opportunité de découvrir une sélection d'œuvres d'art. Le Prado offre également la possibilité aux joueurs de scanner des QR codes permettant d'obtenir des œuvres du musée. Cette initiative s'appuie sur le caractère interactif d'ACNH qui en fait un véhicule d'expression artistique. Au travers de cette opération, le musée ambitionne que les joueurs puissent se rapprocher de l'art et interagir avec les œuvres de façon unique.

Alors que ces trois cas semblent caractéristiques de la façon dont la plupart des musées se sont saisis des possibilités de personnalisation propres au *gameplay* d'ACNH pour déployer des opérations de communication originales, le Tableau 2 liste les initiatives que nous avons pu observer sur la période de deux années suivant la sortie du jeu vidéo en mars 2020.

Au-delà de l'effet « lune de miel », nous voyons dans le déploiement rapide d'opérations en lien avec le jeu vidéo un effet d'aubaine. En effet, le contexte de crise sanitaire et la fermeture imposée de nombreux établissements les ont conduits à repenser en profondeur les modes d'expérience muséale, à se transformer en générant de nouveaux contenus (Peverini & Pezzini, 2022). Ainsi, comme nous pouvons l'observer dans le tableau 2, de nombreuses opérations ont été déployées dès les trois premiers mois suivant la sortie du jeu vidéo. Alors que l'engouement médiatique pour ACNH s'est ensuite érodé, il n'en demeure pas moins un intérêt des organisations souhaitant y réaliser des formes de placement produit (Renault, 2022a). En particulier, la possibilité de télécharger ou de générer des œuvres comptant parmi le catalogue muséal permet aux joueurs d'intégrer des pièces emblématiques dans leurs univers. Parmi les initiatives portées par des musées, celle du Muséum d'Angers se révèle atypique. En effet, il s'agit de proposer une expérience immersive de visite guidée via le jeu vidéo et ce en dehors des murs physiques du musée lui-même. Nous présentons les détails de l'opération dans la partie qui suit.

De la méthodologie à la présentation de l'opération menée par le muséum d'Angers

Une méthodologie qualitative à visée compréhensive

C'est dans une perspective compréhensive que notre recherche ambitionne d'appréhender, sous le prisme de l'étude de cas du muséum d'Angers, les dimensions et sources de valorisation ou de dévalorisation de l'expérience de visite d'un musée via le jeu vidéo ACNH. Fondé sur une méthodologie qualitative, notre article explore l'initiative portée par le Muséum d'Angers de réaliser des visites sur le jeu vidéo ACNH. En écho à Yin (1994), il s'agit de comprendre le phénomène contemporain dans un contexte réel du fait de la porosité des frontières entre phénomène et contexte. Le choix d'une étude de cas unique s'explique par le caractère extrême de la situation étudiée (Yin, 2003). Nous appréhendons en effet une situation atypique : le muséum d'Angers est, à notre connaissance, la seule organisation culturelle à avoir organisé des visites guidées dans le cadre du jeu vidéo ACNH.

TABLEAU 2

Animal Crossing au service de la stratégie muséale

Musée	Pays	Déploiement	Caractéristiques de l'opération
Museum of English Rural Life - MERL	Royaume-Uni	Mars 2020	- Création de designs de vêtements par les joueurs.
Getty	États-Unis	Avril 2020	- Générateur d'art permettant de personnaliser son île.
Metropolitan Museum of Art	États-Unis	Avril 2020	- Générateur d'art permettant de personnaliser son île.
Cincinnati Art Museum	États-Unis	Avril 2020	- Téléchargement grâce à des QR codes d'une sélection d'œuvres d'art.
Muséum des Sciences Naturelles d'Angers	France	Avril 2020	- Organisation de visites guidées du muséum d'ACNH.
National Science and Media Museum	Royaume-Uni	Avril 2020	- Téléchargement grâce à des QR codes d'une sélection de pièces de la collection.
Ashmolean Museum	Royaume-Uni	Avril 2020	- Téléchargement grâce à des QR codes d'une sélection de pièces de la collection.
Blanton Museum of Art	Etats-Unis	Avril 2020	- Téléchargement grâce à des QR codes d'une sélection de pièces de la collection.
Laguna Art Museum - LAM	Etats-Unis	Avril 2020	- Le musée propose à sa communauté de télécharger le design d'un T-shirt pour représenter le LAM dans le jeu.
Ayala Museum	Philippines	Avril 2020	- Sélection de vêtements et de tissus téléchargeables depuis le portail de conceptions personnalisées.
Museo del Traje	Espagne	Mai 2020	- Le musée de la mode de Madrid a proposé une série de vêtements téléchargeables depuis le portail de conceptions personnalisées comme une robe Pierre Cardin.
Art Museums of Colonial Williamsburg	États-Unis	Mai 2020	- Téléchargement grâce à des QR codes d'une sélection de pièces de la collection et vêtements téléchargeables depuis le portail de conceptions personnalisées.
Asian Art Museum	États-Unis	Juillet 2020	- Téléchargement grâce à des QR codes d'une sélection d'œuvres d'art.
Thyssen	Espagne	Décembre 2020	- Création de sa propre île au sein d'ACNH – les joueurs peuvent y visiter une galerie d'art au sein de laquelle plusieurs œuvres sont exposées.
Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci	Italie	Mars 2021	- Téléchargement grâce à des QR codes d'une sélection d'œuvres d'art. - Présentation d'une collection limitée de vêtements sur le thème de la science et de la technologie.
Museo Nacional del Prado	Espagne	Janvier 2022	- Création d'une île que les joueurs peuvent visiter. - Téléchargement d'une sélection d'œuvres d'art.

Construit par triangulation (Eisenhardt, 1989), le corpus des données de terrain s'appuie sur le suivi des initiatives portées par les musées sur le jeu vidéo. Les données ont été recueillies durant les deux années suivant la sortie d'ACNH en mars 2020. Une attention particulière a naturellement été portée à l'opération initiée par le Muséum d'Angers via la recueils et l'analyse d'une trentaine de *posts* et commentaires associés sur le réseau social Twitter. Il s'agissait ici d'appréhender comment le muséum a communiqué autour de l'opération et quelles étaient les réactions suscitées. Ont également été collectées et analysées les retombées média presse. Lors de la première visite, le journaliste Corentin Lamy a relayé dans *Le Monde* l'opération du muséum (Lamy, 2020). Son article a fait «boule de neige» et suscité de nombreuses retombées média. *Ouest France*, *Le Figaro* ou bien encore *20 minutes* comptent ainsi parmi les médias ayant traité de l'initiative. Deux vidéos YouTube inhérentes au cas étudié : «Les *Amiibros* – visite du muséum d'histoire naturelle d'Angers» et «Echange avec Léo Tessier sur les visites du musée *Animal Crossing*» ont également fait l'objet d'un décriptage.

Dans le but de mieux appréhender l'expérience, a par ailleurs été interrogé en septembre 2021 le médiateur scientifique à l'origine de l'opération. Le guide d'entretien s'orchestre autour de cinq points : 1) présentation de notre interlocuteur, de sa mission au sein du muséum d'Angers, de sa relation aux jeux vidéo en général et à la série *Animal Crossing* en particulier; 2) naissance de l'idée de réaliser des visites, rôle du contexte sanitaire et enjeux de l'expérience; 3) stratégie de communication; 4) organisation des visites et processus d'apprentissage; 5) bilan et recommandations. Ce sont également 29 personnes ayant vécu l'expérience vidéo-ludique qui ont accepté en novembre 2021 de répondre aux questions qui leur ont été transmises par l'intermédiaire du Muséum d'Angers via un lien *google forms*³. Notre échantillon de convenance est constitué de 22 femmes et 7 hommes, dont les prénoms ont été modifiés afin de préserver leur anonymat. Prenant notamment en considération les phases temporelles de la visite du muséum, le guide utilisé était structuré autour de quatre axes ci-après détaillés :

- Présentation de la personne interrogée et relation au jeu vidéo ACNH : il s'agissait ici d'identifier ce qui plait ou déplaît dans le jeu vidéo ACNH en général et dans le musée du jeu en particulier;
- Expérience pré-visite : nous avons cherché à comprendre ce qui avait incité les répondants à participer à la visite orchestrée par le muséum d'Angers. Il s'est également agi de voir comment ils se sont préparés à la visite (tenue portée par leur avatar, sollicitation d'accompagnateurs, etc.);
- Expérience de la visite : les répondants ont été amenés à verbaliser le souvenir qu'ils avaient de la visite guidée du musée d'ACNH par le médiateur scientifique. Il s'est agi plus particulièrement d'exprimer les sources de satisfaction et/ou de déception inhérentes à l'expérience;
- Perception post-visite et opportunités associées au recours aux jeux vidéo : les répondants ont exprimé leur perception de l'impact de la crise sanitaire sur l'initiative portée par le muséum d'Angers. Les atouts et limites du recours aux jeux vidéo ont été mis en perspective par chacun. Enfin, les répondants étaient invités à adresser des conseils aux musées souhaitant mobiliser le jeu vidéo dans leur stratégie.

3. Trois personnes ont privilégié de répondre à nos questions de vive voix.

En écho à Miles *et al.* (2019), nous avons pour ambition de parvenir d'une part, à des descriptions et à des explications cohérentes et de dépasser d'autre part, nos conceptions initiales afin d'enrichir notre compréhension du phénomène étudié. Dans cette perspective, les données qualitatives recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu à l'appui du logiciel NVivo. Il s'est agi de procéder à une catégorisation des données selon notre grille de lecture en termes de dimensions et sources de valeur (tableau 1). Le recours à NVivo a ainsi facilité le «passage au crible» du matériau afin d'une part, d'identifier les sources de valeur expérientielle dans leur expression positive ou négative et d'autre part, d'établir des connexions éventuelles entre elles.

En termes de positionnement épistémologique, notre recherche a pour objet de comprendre et d'interpréter l'expérience des sujets de l'opération menée par le muséum d'Angers. En ce sens, nous considérons à l'instar de Merriam (1998) que la réalité n'est pas une entité objective et qu'il en existe de multiples interprétations. Cette hypothèse philosophique implique que nous avons pour objectif de comprendre le sens donné par chacune des parties prenantes à leur expérience.

Visites guidées du «Muséum d'Angers» sur *Animal Crossing*

Médiateur scientifique au sein du *Muséum des Sciences Naturelles d'Angers*, Léo Tessier est le porteur de l'opération menée sur ACNH. Au sein du muséum, il a, selon ses termes, pour rôle de «faire le lien entre les œuvres, les collections, les objets présentés dans le musée et le public». Polymorphe, cette mission s'exerce dans le musée lui-même mais aussi en dehors, au sein d'établissements scolaires ou bien encore en ligne. Ayant acquis le jeu ACNH dès sa sortie, le médiateur scientifique s'est promptement rendu compte que le musée y était très bien réalisé. La possibilité offerte par le *gameplay* d'accueillir d'autres joueurs a participé à l'idée de proposer des visites du musée d'*Animal Crossing*. Fort de la confiance et de l'enthousiasme de sa hiérarchie et de l'équipe du muséum, le médiateur scientifique a pu rapidement déployer l'opération. En effet, alors que le jeu vidéo est sorti le 20 mars 2020, la première visite s'est déroulée dès le 8 avril.

Confiné, c'est depuis son domicile que Léo Tessier a développé, proposé, puis animé les visites. La situation sanitaire a ainsi eu un impact majeur sur le déploiement de l'opération : «S'il n'y avait pas eu le confinement peut être que l'idée ne m'aurait pas traversé l'esprit». De son aveu, sa charge de travail ne lui aurait d'ailleurs probablement pas permis «en temps normal», de pousser l'idée plus en avant. Toutes les visites guidées se sont déroulées en période de confinement. Ce sont en tout vingt-neuf visites qui ont été organisées, dont seize entre le 8 avril et le 27 mai 2020, cinq pendant la période de Noël 2020 et huit pendant la période de Pâques 2021. Seulement 8 joueurs pouvant interagir dans un même univers vidéo-ludique, le médiateur ne pouvait inviter simultanément que 7 joueurs, plusieurs personnes pouvant cependant assister à une visite depuis une même console⁴.

L'idée principale était de construire un parcours traversant trois salles du musée du jeu vidéo : celle dédiée aux poissons d'une part, celle dédiée aux insectes d'autre part et celle, enfin, de la paléontologie. La visite était pensée sur un format d'une heure environ. Léo Tessier avait pour objectif de mélanger des concepts généralistes agrémentés d'anecdotes propres à certains des spécimens. Plus encore, notre interlocuteur avait à l'esprit de faire le parallèle avec le muséum d'Angers : «L'idée c'était de regarder

4. Selon les données transmises par le muséum d'Angers, 36% des visites virtuelles ont été faites en famille.

quelles espèces je souhaitais utiliser pour cette visite et également de faire quelques parallèles avec les collections dont on dispose au muséum d'Angers». En effet, le muséum d'Angers détient des espèces similaires à celles que l'on trouve dans le musée d'ACNH. Tel est par exemple le cas du papillon *Attacus atlas* ou bien encore du plésiosaure, un grand reptile marin. Notons que lorsque les visites ont débuté, Léo Tessier ne détenait pas l'intégralité des collections. Au fil de l'eau, de nouveaux éléments (poissons, insectes et fossiles) ont enrichi son musée, permettant au médiateur scientifique de faire évoluer son discours. Dans une dynamique participative, le médiateur a eu à cœur d'impliquer les visiteurs au maximum. Il s'est notamment agi de poser des questions aux visiteurs ou bien encore de les inviter à chercher des espèces au sein du musée. Selon notre interlocuteur, si le contexte virtuel revêt quelques spécificités techniques, il est nécessaire de construire ce type de visite comme on pourrait le faire en présentiel.

Les visites initiées par le muséum d'Angers ont permis un élargissement des publics touchés. Léo Tessier nous fait part en ces termes de sa satisfaction : «*La fierté que je ressens vis-à-vis de cette initiative c'est d'avoir touché des publics assez différents des publics habituels*». En effet, le médiateur souligne que le public touché est bien plus large que les seuls adeptes des muséums d'histoire naturelle. Notre interlocuteur nous précise que pour certaines personnes «*leur dernière visite de musée datait de plusieurs dizaines d'années. C'était parfois des souvenirs d'enfance, de visites avec les grands-parents ou avec l'école*». L'initiative a également permis d'élargir l'horizon géographique des visiteurs. Tandis que les visites au sein du musée réel attirent 41 % des visiteurs du Maine et Loire, les visites virtuelles en ont réuni seulement 13 %. En outre, selon l'étude menée par le muséum, les personnes ayant réalisé une visite virtuelle sont en moyenne plus jeunes que les visiteurs du muséum réel. En écho aux travaux de Koster (2013), le recours au jeu vidéo semble avoir favorisé l'attractivité du muséum d'Angers.

Le jeu vidéo comme outil de médiation

De l'attrait envers le musée d'ACNH à l'attrait envers sa visite guidée

Indépendamment de la visite orchestrée par le Muséum d'Angers, chacun des joueurs a déjà eu l'opportunité de découvrir au sein de sa propre île le musée d'ACNH. Or, l'ensemble des répondants à notre enquête en apprécie de multiples aspects. Fondé sur une sélection de *verbatim*, le tableau 3 met l'accent sur les sources de valorisation versus dévalorisation du musée d'ACNH. Au cœur du discours des répondants figurent les dimensions intellectuelle et affective. Discrète, la dimension sociale n'apparaît que de manière transversale à propos de l'interaction des joueurs avec Thibou, personnage non joueur, conservateur du musée du jeu vidéo.

S'agissant de la dimension intellectuelle, le musée du jeu vidéo constitue pour les joueurs une source d'apprentissage. Typiquement, Susy nous dit apprécier «*le fait d'en apprendre plus sur les espèces animales, d'en découvrir de nouvelles*». La collection constitue ce faisant une caractéristique satellite à l'apprentissage mais aussi à l'esthétisme. En effet, le fait de recueillir les différentes pièces enrichit les connaissances acquises. Typiquement, Tom nous dit apprécier les descriptions de Thibou après chacune des donations. Au travers de la collection, il s'agit par ailleurs d'obtenir l'ensemble des pièces du musée pour créer, dans l'univers virtuel, une exposition esthétique d'objets apparentés. En poursuivant l'objectif d'achèvement de sa collection, le joueur connaît l'excitation de la chasse aux objets et prend du plaisir dans ce comportement de consommation particulier.

TABLEAU 3

Sources de valeur perçue du musée d'ACNH

	Valorisation	Dévalorisation
Dimension intellectuelle - Apprentissage	<ul style="list-style-type: none"> - « J'aime aussi le fait que l'on puisse apprendre des choses sur les différents spécimens et objets présentés ». (Roberta) - Le musée « nous permet de découvrir des animaux et poissons peu connus ». (Olivia) - « [...] Le petit speech de présentation de chaque objet par le conservateur est aussi une réelle plus-value pour moi ». (Cédric) 	<ul style="list-style-type: none"> - Je regrette « quelques incohérences dans les descriptions, l'absence des noms des œuvres et d'informations sur les artistes ». (Lucie) - « Je suis déçue qu'il n'y ait pas de descriptions des fossiles et des espèces de poissons et d'insectes. Dans les précédents opus, si on lisait la plaque du tricératops ou du poisson chirurgien, on avait sa taille et une petite description de son comportement, je trouvais ça passionnant ! Je ne sais pas pourquoi ils n'ont pas renouvelé ça... Thibou en parle lorsqu'on lui amène un spécimen mais l'information est vite oubliée ». (Anne)
Entre esthétique et apprentissage : la collection	<ul style="list-style-type: none"> - « Moi le côté collection, d'avoir tous les insectes, d'avoir tous les squelettes ça a été presque une priorité pour moi ». (Stella) - « Il [le musée] représente pour moi la fierté d'avoir pu participer à la collection de tout cela ! Je rappelle que le jeu est en temps réel. Certains insectes ne sont là qu'à certains moments de l'année ! Si nous les ratons, il faut attendre l'année suivante ». (Régis) - « J'aime le fait que ça suive les saisons et les vraies espèces vivantes (poissons, insectes, fossiles...). Et ça crée une vraie volonté de quête et de découverte de toutes les espèces ». (Odile) 	<ul style="list-style-type: none"> - « J'aurais bien aimé une aile droite avec les gyroïdes, enfin avec autre chose à collectionner quoi ! Comme quoi je suis collectionneuse ». (Stella) - « Le Musée est une horreur à remplir si on n'est pas très engagé dans le jeu (en volume ou en longueur). D'autant plus que la linéarité des activités ne plaide pas pour une adhésion de long terme pour un joueur comme moi. J'ai bien avancé sur la partie fossiles mais les espaces poissons et les insectes ne sont pas du tout remplis à mon niveau d'exigence ». (Cédric)
Dimension affective - Esthétisme	<ul style="list-style-type: none"> - J'aime « l'ambiance apaisante, l'impression d'être dans un musée et la proximité avec la réalité ». (Lucie) - « J'aime beaucoup la partie des insectes parce qu'on les voit vivre et virevolter, c'est vraiment beau ». (Linette) - J'aime « tout !! Les différentes pièces, les couleurs, les graphismes, la serre aux papillons, le grand aquarium me laisse toujours bouche bée ». (Annie) - « Le musée je le trouve vraiment, enfin je l'aimais déjà bien dans [New] Leaf [l'un des précédents opus de la série <i>Animal Crossing</i>] mais là alors... Il est somptueux, il est magnifique ». (Stella) 	<ul style="list-style-type: none"> - « Depuis le début, il n'y a eu que deux extensions, celle de l'aile des œuvres d'art l'an dernier et bientôt le café. On peut regretter qu'il n'y ait pas de plus grande variété dans les spécimens collectés pour l'histoire naturelle et dans les œuvres, voire l'impossibilité d'intégrer ses propres choix d'œuvres et décider d'une disposition ». (Monique) - Je regrette « de ne pas avoir plus d'espèces ou alors d'aile dédiée aux fleurs/plantes et à l'astronomie ». (Robert)

S'agissant de la dimension affective, elle s'exprime plus particulièrement en termes d'esthétisme. Si chacun peut avoir parmi les différents espaces des préférences, les joueurs disent «*aimer*» voire «*adorer*» la mise en perspective des différentes collections : fossiles, poissons, insectes et œuvres d'art. Ce *verbatim* illustre nos propos : «*Il [le musée] est magnifique. Le coin des poissons est vraiment relaxant presque comme un vrai aquarium. Étant passionnée de dinosaures, j'adore le coin des fossiles et le coin des insectes est magnifique surtout la serre aux papillons*» (Rosie). Ce sont les qualités graphiques et la scénographie du muséum qui séduisent les répondants. S'en dégage une ambiance qualifiée de «*reposante*» ou bien encore de «*relaxante*».

En effet miroir aux sources de valeur mises en exergue, des zones de frustration ou de déception apparaissent. Il est question de la difficulté à obtenir toutes les pièces des collections. En écho aux recherches de Danet & Katriel (2012) sur le phénomène de collection, de nombreux joueurs ressentent le besoin de combler les espaces vides. En effet, lorsqu'ils n'ont pas eu l'opportunité de compléter l'ensemble des collections, les joueurs faisant face à ces espaces inoccupés (murs, vitrines, aquariums, piédestaux) deviennent curieux et impatientes de les voir complétés. Bravant les difficultés inhérentes à la finalisation de leurs collections, certains répondants voudraient qu'il y ait davantage de pièces au sein de chacune d'entre elles, voire de nouveaux espaces. Par ailleurs, la soif de connaissances de plusieurs répondants n'est pas assouvie par les explications de Thibou, le conservateur du musée. Certains regrettent conséquemment de ne pas disposer d'informations plus pointues (par exemple sur des cartels), et indiquent qu'ils apprécieraient la présence d'un guide : «*Domage de pas avoir de guide pour nous faire découvrir les différentes espèces*» (Olivia).

Notons alors que les initiatives portées par plusieurs musées (tableau 2) apportent une réponse aux sources de déception exprimées (tableau 3) :

- A ceux, à l'image de Monique, qui souhaitent détenir davantage d'œuvres et décider de leur disposition, le téléchargement de designs en ligne permet d'étendre les collections et ce faisant de répondre à une quête esthétique. Cela permet en outre aux joueurs de sélectionner des pièces issues de mouvements artistiques qui n'avaient pas été envisagés dans le jeu original à l'instar du cubisme ou du surréalisme. Précisons que le musée d'ACNH n'étant pas personnalisable, il est impossible d'y exposer les œuvres collectées *via* les interfaces proposées par des musées comme le Getty ou le Prado. En revanche, les joueurs ont la possibilité de les installer dans leurs habitations ou sur les espaces extérieurs de leur île.
- A ceux en quête d'apprentissage, à l'instar d'Anne ou de Lucie, qui regrettent qu'il n'y ait pas davantage d'explications au sein du musée, voire que certaines d'entre elles soient erronées, la proposition du Muséum d'Angers de bénéficier d'une visite guidée avec un médiateur scientifique constitue une réponse idoine.

Dans un contexte sanitaire anxiogène où les répondants sont en quête d'évasion et de relations sociales, la proposition du Muséum d'Angers de réaliser des visites guidées du musée du jeu vidéo ACNH constitue une expérience novatrice, source d'apprentissage. Typiquement, Robert nous indique avoir été séduit par, d'une part, «*le fait d'avoir un professionnel qui [...] explique davantage de choses*» et, d'autre part, l'idée de pouvoir «*sortir*» en ces temps de confinement. Outre leur volonté d'en apprendre davantage sur les collections du musée d'ACNH, c'est la volonté de vivre une expérience

originale mêlant le «*réel au virtuel*» qui était à l'origine de la volonté de participer à la visite. Issu de notre table des *verbatim*, le tableau 4 synthétise les principales sources de motivation, dans leurs dimensions intellectuelle et sociale, envers l'opération initiée par le muséum d'Angers.

TABLEAU 4
Attrait envers la visite proposée par le muséum d'Angers

Valorisation	Sélection de <i>verbatim</i> associés
Intellectuelle	<ul style="list-style-type: none"> - J'étais attirée par «la possibilité de visiter virtuellement le musée avec un vrai guide». (Deborah) - «Je trouvais ça aussi intéressant de voir si les espèces du jeu existaient réellement». (Odile) - «Je voulais faire l'expérience d'une des premières tentatives de médiation française <i>via</i> cet outil». (Monique) - J'ai été séduite par «l'originalité du concept, le mélange réalité/fiction». (Victoria)
Sociale	<ul style="list-style-type: none"> - «Nous sommes très peu sortis de chez nous pendant le confinement, et cette visite virtuelle nous a attirés car l'expérience était très originale, dynamique et très ludique». (Joseph) - J'étais en «confinement, en manque cruel de musées ou de sorties». (Maguy) - «J'ai pensé que c'était une façon de faire une activité à deux; à la fois ludique et éducative. Cela a permis à ma fille de me faire découvrir son jeu». (Mathilda) - «Durant le confinement, notre groupe d'amis se retrouvait tous les jours sur le jeu. Et nous organisons une fois par semaine un évènement particulier, inventé. [...] J'ai vu passer l'annonce du musée, et j'ai trouvé ça très intéressant, à la fois comme animation pour mes amis et moi, mais aussi car j'aime beaucoup visiter ce type de musée IRL [In Real Life – dans la vraie vie]». (Sonya)

Une expérience créatrice de valeur

Chacun semble avoir perçu dans l'expérience de visite initiée par le muséum d'Angers de multiples sources de valeur. En écho à Passebois-Ducros & Pulh (2020), les bénéfices de l'opération relèvent des trois dimensions de «*gratification*» de l'expérience culturelle : intellectuelle, sociale et affective. Nous traitons dans les propos qui suivent de chacune de ces dimensions dont le poids relatif est variable dans le discours des personnes enquêtées. Fondée sur la classification et l'analyse de notre corpus *via* NVivo, le tableau 5 présente ainsi une synthèse des sources de valorisation ou de dévalorisation de l'expérience de visite. De manière générale, la dimension intellectuelle semble prégnante dans le discours des répondants suivie de la dimension sociale puis de la dimension affective.

S'agissant de la dimension intellectuelle, les répondants nous expliquent avoir beaucoup appris de l'expérience. «*Reproduction du poisson lanterne*», «*couleur des papillons et toxicité*», «*arbre de vie*» [...] comptent parmi les nombreux éléments qui sont cités par les répondants comme des sources de découverte, d'apprentissage ou de consolidation des connaissances acquises. Typiquement, Rosie explique que la visite lui a permis de se remémorer des connaissances : «*Étant passionnée de fossiles et des poissons, je connaissais déjà pas mal de choses mais c'était très sympa de revoir tout ça avec un spécialiste*».

TABLEAU 5
Synthèse des sources de valorisation versus dévalorisation

	Valorisation du caractère						Frustration		Dévalorisation ⁵	
	Intellectuel	Social		Affectif			Sociale	Intellectuelle	Groupe social	Technique
		Groupe	Guide	Ludique	Esthétique	Evasion				
Deborah	✓	✓	✓						✓	
Susy	✓		✓				✓			✓
Rosie	✓		✓						✓	
Tom	✓		✓					✓		✓
Joseph	✓		✓	✓	✓	✓				
Olivia	✓									
Robert	✓	✓	✓				✓			
Perle	✓		✓	✓						
Monique	✓	✓								✓
Cédric	✓		✓							
Régis	✓		✓							
Linette	✓		✓						✓	
Victoria		✓								
Anne	✓	✓		✓			✓			
Rose	✓		✓					✓		
Marjorie	✓				✓			✓		
Lydie	✓	✓	✓		✓					✓
Lucie	✓		✓				✓	✓		
Sonya	✓	✓	✓	✓						✓
Eva	✓							✓		
Odile	✓	✓	✓	✓						
Raymond	✓						✓			
Pamela	✓	✓								
Edouard	✓							✓		
Maguy	✓		✓	✓					✓	
Fanny	✓	✓	✓				✓			
Roberta	✓	✓	✓	✓						
Mathilda	✓	✓	✓							
Stella	✓	✓	✓					✓	✓	

5. Les cases grisées sont inhérentes aux désagréments techniques associés par les répondants aux autres visiteurs.

Malgré leur satisfaction globale, plusieurs visiteurs regrettent que la visite n'ait pas duré plus longtemps et de n'avoir pu appréhender davantage d'éléments : « *Trop court, j'aurais aimé plus de choses, plus d'insectes...* » (Marjorie) / « *J'aurais aimé prendre plus de temps [...] - faire une visite par univers car c'était tellement bien. Cela aurait mérité effectivement d'être fait en plusieurs étapes* » (Stella). En outre, certains répondants auraient souhaité pouvoir explorer toutes les zones du musée virtuel : « *J'aurais aimé que les zones « poissons » et « art » soient faites aussi* » (Eva). En ressort une forme de frustration qui nous semble se situer dans une « zone grise » à l'intersection de la satisfaction et de l'insatisfaction. En effet, nous avons associé à cette zone dite de « frustration » le discours des répondants ayant exprimé leur satisfaction quant à la dimension cognitive de l'expérience mais dont la soif d'apprentissage n'est pas assouvie.

La dimension sociale nous semble un aspect particulièrement saillant de l'analyse. En effet, en écho aux recherches de Bourgeon-Renault *et al.* (2005) ou de Jarrier & Bourgeon-Renault (2011), qu'ils aient vécu l'expérience seuls ou en groupe la majorité des répondants étaient en quête de socialisation. Le contexte sanitaire a indubitablement renforcé cet aspect. Si sous l'angle temporel, la visite est arrivée à point nommé c'est parce que cela répondait au besoin des joueurs de « voir du monde », de pouvoir retrouver des proches à l'occasion de cette visite. Léo Tessier qualifie d'ailleurs l'initiative de « *bulle de rencontres virtuelles* ». L'analyse des *verbatim* recueillis permet d'articuler la dimension sociale autour de deux prismes. Elle s'exprime *via* l'interaction avec le médiateur scientifique d'une part et le groupe d'autre part. S'agissant de l'interaction avec le médiateur scientifique du Muséum d'Angers, les répondants expriment leur satisfaction à l'unisson. Rosie, par exemple, nous explique avoir beaucoup apprécié les connaissances du guide et l'approche pédagogique privilégiée : « *Il savait répondre à beaucoup de questions dans les trois parties du musée. [...] Le fait de rendre la visite interactive en proposant des quizz était très bien* ». S'agissant de l'interaction avec le groupe, elle constitue pour de nombreux répondants une source de satisfaction. Toutefois, le rapport au groupe a pu nuire à l'expérience d'une minorité de visiteurs. Comme le soulignent Jarrier & Bourgeon-Renault (2011), la présence d'autres visiteurs peut affecter de manière variable l'expérience de visite. Typiquement, l'une des répondantes exprime son agacement vis-à-vis du groupe : « *Comme dans les vrais groupes, il y a toujours des gens qui veulent se mettre en avant, parlent pour ne rien dire et font perdre du temps à tout le monde. Mais bon, c'est comme ça...* » (Rosie). En utilisant l'expression « *comme dans les vrais groupes* », cette répondante met ici en exergue le fait que les nuisances au sein d'un espace virtuel, comme celui du jeu vidéo, peuvent être similaires à celles ressenties à l'occasion d'une visite physique classique d'un musée. Les autres membres du groupe peuvent également être considérés comme les vecteurs de problèmes techniques ayant enrayé la satisfaction globale. Typiquement Stella nous indique : « *C'est un peu le défaut du truc, mais on n'y peut rien. Dès que la connexion de quelqu'un plantait, ça nous plantait tous, donc il fallait qu'on revienne sur l'île* ». Entre valorisation et dévalorisation, on retrouve également une zone grise dite « zone de frustration ». Plusieurs des répondants ayant apprécié la dimension sociale de l'expérience de visite auraient souhaité aller plus loin. Typiquement Anne nous indique : « *On aurait pu faire un groupe Messenger avec tous les joueurs, ou activer le tchat vocal [...], j'aurais adoré entendre parler les autres ça aurait été plus vivant* »⁶. Même si elle est du domaine de la déception, cette zone intermédiaire nous semble témoigner du retour d'expérience extrêmement favorable de la part des visiteurs qui pour beaucoup en auraient voulu davantage.

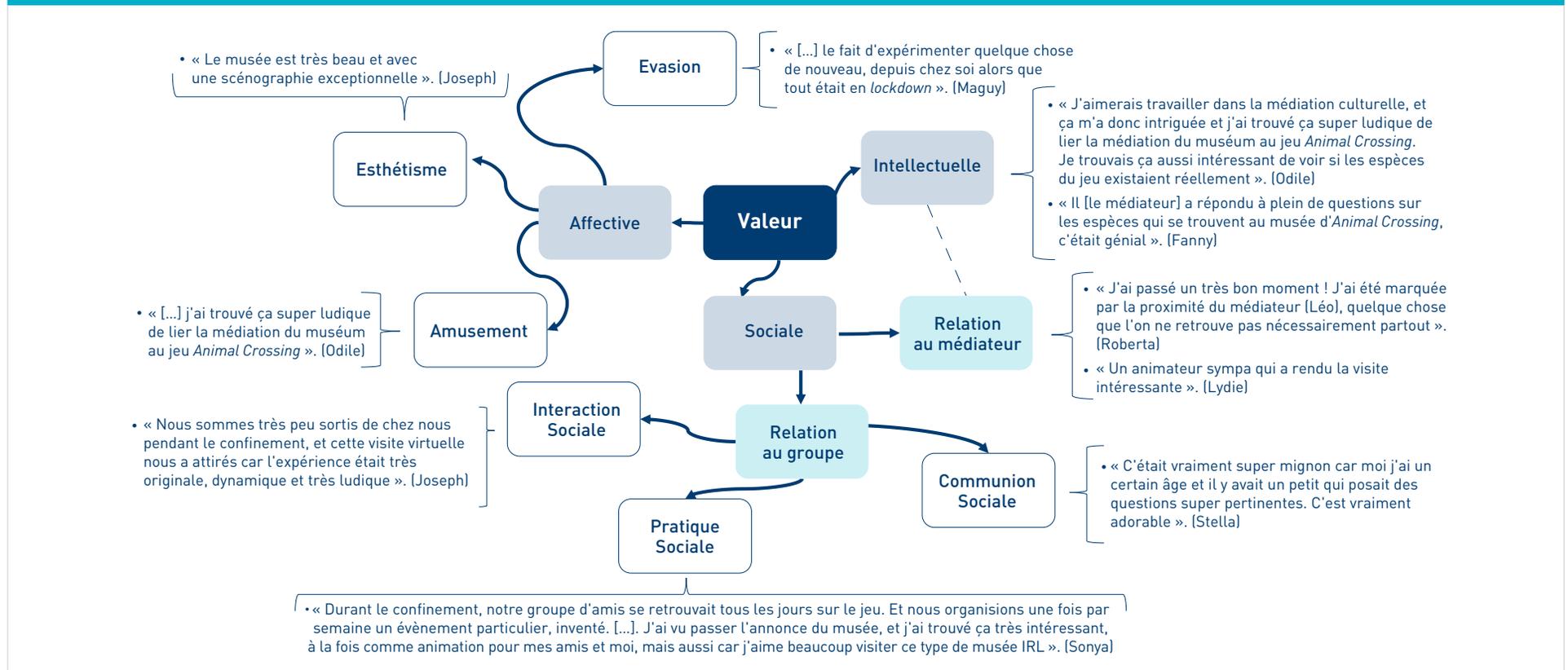
6. Précisons que les conditions techniques ont pu différer d'une visite à l'autre.

S'agissant enfin de la dimension affective, elle s'articule autour des trois leviers identifiés dans la littérature : un éventail de sensations, l'esthétisme et l'évasion. Parmi les sensations mises en perspective par les répondants le caractère ludique est saillant. De nombreux répondants voient dans l'expérience des caractéristiques divertissantes et récréatives. S'agissant du caractère esthétique, c'est la beauté du jeu vidéo et plus précisément du musée qui revient dans le discours des répondants. Leur affection pour le jeu vidéo en général et la scénographie du musée en particulier participe également à leur satisfaction. La temporalité inhérente à la période de confinement a par ailleurs concouru au fait que l'expérience soit vécue comme une source d'évasion et de bien-être faisant d'ailleurs écho aux vertus mêmes du jeu vidéo ACNH telles qu'appréhendées dans la littérature (Johannes *et al.*, 2021; Paredes-Otero, 2021).

Le plaisir inhérent à l'expérience se situe ainsi concomitamment et selon des degrés plus ou moins forts selon les répondants dans le fait d'apprendre, de partager avec autrui et de vivre un éventail d'émotions. Construite à partir de notre analyse NVivo, la figure 3 propose une vue synoptique de l'expression des sources de valeur.

Sous un angle fonctionnel, nous pouvons mettre en avant la gratuité de la visite proposée par le muséum d'Angers et son accessibilité en ligne, laquelle était incontournable en période de confinement. Ce sont principalement des problématiques techniques qui ont été préjudiciables à l'expérience. En effet, la connexion à l'île hôte s'est parfois révélée toute aussi longue que fastidieuse. Alors que Léo Tessier nous explique que ce temps d'attente a été mis à profit d'une dimension sociale (chacun a pu faire connaissance), certains répondants ont fait porter aux autres membres du groupe les difficultés techniques.

FIGURE 3
Carte perceptuelle des sources de valeur



La figure 4 propose une synthèse des propos qui précèdent. Elle met en perspective l'expérience de visite initiée par le muséum d'Angers comme un mode de médiation source de valeur dans une quadruple dimension : fonctionnelle, intellectuelle, affective, et sociale. Alors que la dimension fonctionnelle de la valeur constitue une forme de socle ou de prérequis à l'expérience, les dimensions intellectuelle, sociale et affective forment une constellation concourant à une valeur hédonique globale. La figure 4 met également en relief plusieurs zones de frustration ressenties par les joueurs. De manière *a priori* contre intuitive, ces zones « grises » ne doivent pas être considérées comme des sources de « dévalorisation ». Nous les interprétons davantage comme la manifestation par les répondants de leur volonté d'en obtenir davantage et de voir l'expérience se reconduire. En activant le système de récompense, source de plaisir, du joueur/visiteur, nous assistons à un renforcement positif propice à la volonté de renouveler l'expérience.

Au-delà du contexte sanitaire : quelles opportunités ?

A la question de savoir si cette expérience aurait pu voir le jour en dehors de la crise sanitaire et du confinement, les réponses des visiteurs sont contrastées. D'un côté, certains considèrent que la synchronie de la sortie du jeu et de la crise sanitaire a beaucoup joué : « *Je pense que l'initiative vient des fermetures subies par toutes ces institutions* » (Deborah) / « *Le jeu est vraiment sorti au bon moment, le fait d'être tous coincés chez soi nous a permis de jouer plus qu'en temps normal* » (Linette). / « *Le confinement et la popularité du jeu semblent selon moi être des facteurs majeurs ayant permis cette initiative, je ne suis donc pas sûr qu'elle aurait vu le jour sans la pandémie* » (Joseph). D'un autre côté, sans sous-estimer le poids du contexte, plusieurs répondants considèrent que l'initiative aurait pu voir le jour indépendamment : « *Il y a une grosse communauté Animal Crossing. Même si la crise sanitaire a aidé, je pense que ces visites*

FIGURE 4
Valorisation, frustration et points de vigilance

Valorisation intellectuelle

Alors que le muséum d'ACNH est une source d'apprentissage pour les joueurs qui ont à cœur de détenir l'intégralité des collections, la visite réalisée par le muséum d'Angers leur a permis de conforter et/ou d'accroître leurs connaissances.

Zone de frustration :

Leur quête d'apprentissage n'étant pas assouvie, certains joueurs auraient aimé que la visite dure plus longtemps ou puisse être reconduite. Il s'agit également de découvrir davantage d'espaces au sein du musée d'ACNH ou d'éléments au sein des collections.



Valorisation sociale

La dimension sociale est mise en perspective selon une double perspective : le rapport au guide d'une part et le rapport au groupe d'autre part. Alors que l'interaction avec le guide constitue la clé de l'apprentissage, le rapport au groupe est valorisé sous l'angle de l'interaction, de la pratique et de la communion sociale.

Zone de frustration :

En quête de relations sociales, certains joueurs auraient souhaité que l'expérience aille plus loin.



Valorisation affective

L'univers vidéo-ludique d'ACNH est source de bien-être et d'évasion.

L'esthétisme du jeu vidéo en général et de l'univers muséal en particulier est apprécié par les joueurs qui en tirent un bénéfice hédonique.

L'expérience de visite du jeu vidéo est source de sensations. C'est en particulier l'amusement inhérent au caractère ludique du jeu vidéo et de l'animation de la visite qui est prégnant.



Dimension fonctionnelle

	Valorisation	Dévalorisation / points de vigilance
Prix	Gratuité de l'opération déployée par le Muséum d'Angers.	Nécessité de détenir la console Switch et le jeu vidéo ACNH.
Temporalité 	Période de confinement propice à la volonté d'évasion, de « sorties » et de relations sociales. Zone de frustration : volonté des joueurs que l'opération se renouvelle en dehors des périodes de confinement et/ou que les visites durent plus longtemps.	
Accessibilité	Possibilité de participer depuis chez-soi / Accès à l'expérience de personnes éloignées ou empêchées.	Difficultés techniques – soucis de connexion.

auraient marché et marcheraient encore hors-Covid» (Rosie) / «Le fait d'être confiné a créé de nombreuses opportunités qui n'auraient jamais eu lieu avant, cependant j'espère que ça va désormais rester dans les habitudes. Si une nouvelle aile venait à sortir, j'aimerais avoir une visite virtuelle même si nous ne sommes plus confinés!» (Robert). Il est de ce point de vue intéressant de noter que 85% des 79 répondants d'une enquête diffusée par le Muséum d'Angers auprès des personnes ayant fait une visite virtuelle affirment qu'ils se seraient inscrits à cette visite virtuelle s'il n'y avait pas eu de confinement. Cette information laisse augurer de l'opportunité associée au renouvellement d'expériences similaires. *A fortiori*, cette même enquête souligne que l'expérience a des répercussions positives en termes d'intention de visiter le muséum d'Angers et/ou d'autres muséums de sciences naturelles.

Finalement, en harmonie avec les travaux d'Hondsmerk (2021), notre recherche témoigne des retombées de la crise sanitaire en tant que marqueur des opportunités associées au recours à des jeux vidéo grand public, dont ACNH. Elle a ouvert la voie au déploiement d'initiatives similaires. De ce point de vue, les propos de l'un des répondants souligne que tandis que ce type de médiation constitue une suite logique du confinement et de la crise sanitaire, il s'agit aussi d'un «moyen d'imaginer les musées autrement, de faire connaître les musées par des médiations plus «divertissantes» et qui pourraient attirer des personnes qui ne vont pas tellement au musée en temps normal. C'est également une bonne solution pour les personnes qui ne peuvent pas se déplacer jusqu'au musée» (Odile). Ce type d'opérations répond conséquemment aux missions des musées articulées autour de la connaissance, de l'éducation et du plaisir.

De notre analyse émergent plusieurs implications managériales. En écho aux recherches d'Hondsmerk (2021), le recours à un jeu vidéo grand public jouit de multiples opportunités et doit selon Léo Tessier être considéré comme «une porte d'entrée» permettant de toucher de multiples publics qui pourraient pour des raisons variées ne pas avoir la possibilité de se rendre physiquement aux musées : personnes vivant à distance, en situation d'handicap, résidents d'EHPAD... Ainsi, nombreux sont les répondants qui plaident en faveur du déploiement d'expériences culturelles sur les jeux vidéo de leur quotidien. Typiquement, Joseph nous indique regretter que les jeux vidéo souffrent d'une connotation négative. Selon lui, la plupart des personnes ont une vision par trop limitée de ce que ce média est susceptible d'offrir au travers d'expériences narratives et ludiques variées. Selon lui : «Le jeu vidéo apporte quelque chose de complémentaire avec les médias traditionnels (TV, cinéma, livres, etc.) de par son interaction plus ou moins directe. La visite virtuelle du musée d'Animal Crossing organisée par le Muséum d'Angers en est un très bon exemple!». Plus globalement, l'ensemble des répondants considère le jeu vidéo comme une opportunité pour les musées et encourage le développement d'initiatives similaires à celle menée par le Muséum d'Angers. Plusieurs arguments étayaient leurs propos. Les répondants y voient naturellement une source d'élargissement des cibles, en particulier s'agissant des jeunes ou des adeptes de jeux vidéo. Ils voient aussi l'opportunité de toucher des publics distants géographiquement ou empêchés du fait par exemple d'une situation de handicap. Certains soulignent enfin le confort associé à l'expérience en ligne, son caractère ludique et les sources d'apprentissage. Le tableau 6 synthétise les avantages associés au recours au jeu vidéo dans la stratégie muséale.

TABLEAU 6

Perception des avantages du recours aux jeux vidéo

Sélection de Verbatim	
Élargissement de la cible	<p>Toucher les joueurs de jeux vidéo en général et les jeunes en particulier</p> <ul style="list-style-type: none"> - «C'est quelque chose qui est dans l'air du temps et le marché du jeu vidéo se porte bien ce qui en fait une cible potentielle pour attirer un public précis ou faire passer un message». (Deborah) - «Pour intéresser les gens et leur donner envie par la suite de visiter de vrais musées. Surtout pour les plus jeunes qui passent beaucoup de temps à jouer aux jeux vidéo». (Rosie) <p>Rendre accessible et démocratiser l'accès au musée</p> <ul style="list-style-type: none"> - «Ça permettrait de donner accès à la culture à des personnes ne pouvant pas se déplacer ou vivant à l'étranger». (Tom) - «Oui pour en faire la promotion, pour donner envie à tout le monde d'y aller, pour intéresser à la culture de façon ludique, à l'histoire, pour rendre accessible et plus «normal» le monde des musées qui peut paraître très élitiste, notamment dans le 93 [Département français de la Seine-Saint-Denis]». (Maguy)
Confort	<ul style="list-style-type: none"> - «Vous pouvez être au chaud chez vous, il peut neiger, il n'y a pas de problème de transport, on n'est pas obligé de porter un masque, vous voyez ce que je veux dire... On peut le faire très confortablement de chez soi, on apprend quasiment autant de choses». (Stella)
Apprentissage ludique	<ul style="list-style-type: none"> - «Le jeu vidéo a beaucoup à offrir, et il y a de plus en plus de jeux qui peuvent apporter un complément d'informations qu'on ne pourrait pas trouver dans un musée. Par exemple, les jeux <i>Assassin's Creed Origins</i> et <i>Odyssey</i> disposent d'un mode exploration qui permet de visiter le monde virtuel et d'apprendre beaucoup de choses de manière ludique sur l'Égypte antique (pour <i>Assassin's Creed Origins</i>) et la Grèce antique (pour <i>Assassin's Creed Odyssey</i>). Il y a également beaucoup de jeux indépendants qui abordent des thèmes importants tels que la protection de l'environnement». (Joseph) - «Cela est intéressant de voir les musées qu'on aime ou en découvrir d'autres via un jeu qu'on aime. Cela permet d'apprendre tout en s'amusant et nous ouvre à découvrir et à aller voir en vrai ces musées». (Marjorie)

Alors que notre recherche met en perspective les opportunités associées au recours aux jeux vidéo grand public dans la stratégie muséale, nous n'ignorons pas les difficultés et freins correspondants. Parmi les difficultés, en harmonie avec Hondsmerk (2021), la question des ressources humaines impliquées dans le déploiement de stratégies vidéo-ludiques est prégnante. Dans le cas du muséum d'Angers, de son propre aveu le médiateur à l'initiative de l'opération n'aurait *a priori* pas eu le temps de s'impliquer dans la mise en place des visites en ligne en dehors du contexte subi de confinement. Impliquer en outre des personnels dans la réalisation de visites en ligne gratuites en dehors des frontières physiques de l'organisation muséale ne saurait *a priori* être économiquement opportun. Par ailleurs, un frein non négligeable au recours à un jeu vidéo grand public tel ACNH est inhérent à son caractère paradoxalement excluant. *Quid* de tous ceux qui ne disposent pas du matériel nécessaire (console et jeu vidéo) pour accéder à l'expérience? Parmi les leviers d'action, il semble que ce soit davantage dans le partage en ligne sur des médias d'envergure comme YouTube que l'on peut voir un intérêt en termes de retentissement médiatique. Il s'agit de faire d'ouvrir au plus grand nombre l'accès à l'expérience. Les responsables des organisations muséales ayant en outre naturellement à cœur que les publics cibles s'imprègnent et vivent l'expérience au cœur même des musées en tant qu'entités physiques, la voie du «phygital» permettant de vivre l'expérience vidéo-ludique *in situ* semble idoine.

Conclusion

La crise sanitaire liée à l'épidémie de COVID 19 a servi de catalyseur au mouvement de digitalisation des musées et au déploiement de nouvelles formes d'expériences culturelles. Dans ce contexte, nous avons cherché à comprendre les enjeux associés à l'intégration du jeu vidéo grand public *Animal Crossing : New Horizons* à la stratégie numérique des musées. En nous fondant sur une méthodologie qualitative à visée compréhensive, l'initiative portée par le Muséum des Sciences Naturelles d'Angers d'organiser des visites sur ce jeu vidéo a été au cœur de notre propos.

D'un point de vue théorique, la valeur perçue a constitué une clé de lecture particulièrement instructive. Sur la base de la revue de la littérature, nous avons proposé une grille intégratrice des dimensions et sources de création de valeur de l'expérience muséale (Tableau 1). Construite sous le prisme de la littérature sur la culture en général et la muséologie en particulier, cette grille s'est avérée propice à la compréhension de l'expérience vidéoludique au cœur de notre propos. Alors que la dimension fonctionnelle de la valeur (prix, accessibilité, temporalité) constitue le socle de base de l'expérience, les dimensions intellectuelle, sociale et affective s'articulent dans une perspective hédonique globale (figure 4). Notre recherche conforte et enrichit la littérature existante en mettant en perspective des zones dites de frustration, lesquelles peuvent en l'espèce faire l'objet d'une appréciation positive dans la mesure où elles sont l'expression de la soif des répondants d'enrichir voire de renouveler l'expérience culturelle au cœur de notre propos. Parmi les limites de notre recherche figurent les éléments contextuels inhérents à la crise sanitaire. La valeur sociale en termes d'interaction, de pratique et de communion d'une part et la valeur affective en termes d'évasion d'autre part auraient probablement été perçues, en dehors du contexte de confinement, avec une moindre intensité.

D'un point de vue méthodologique, notre recherche se fonde sur une approche qualitative triangulant plusieurs sources d'accès au réel : entretiens, questionnaire, récolte de données en ligne. L'accès au réel a été facilité par le soutien du muséum d'Angers qui a accepté de diffuser notre enquête auprès de l'ensemble des visiteurs inscrits aux visites. Ce faisant, *quid* de ceux qui n'ont pas souhaité s'exprimer ou plus encore que l'expérience immersive n'intéressait pas *a priori*? En outre, la singularité du cas appelle le prolongement de la recherche vers l'étude des expériences menées par d'autres musées. Si la combinaison du contexte sanitaire avec la sortie du jeu vidéo ACNH a eu un rôle crucial dans le déploiement des opérations portées par plusieurs musées, notre recherche témoigne du fait que les initiatives se poursuivent en dehors d'une situation de confinement (cf. tableau 2). Il pourrait dès lors être opportun d'étudier les initiatives menées par les musées indépendamment de ce contexte de fermeture.

D'un point de vue managérial, il ressort de notre recherche que l'usage d'un jeu vidéo grand public a non seulement constitué un levier de médiation scientifique mais aussi un levier de communication. Mobiliser un jeu vidéo grand public comme ACNH participe ce faisant aux missions des musées : rendre accessible le patrimoine culturel et offrir une expérience ludique. Notre recherche encourage dès lors l'hybridation des pratiques muséales entre univers réel et virtuel. Alors qu'il ressort de notre analyse que les jeux vidéo grand public tels ACNH constituent une voie d'accès à la culture, il ne faut pas omettre que le nombre de joueurs effectif est nécessairement restreint. Afin de toucher un public plus large (joueurs ou non-joueurs), les musées ont par conséquent tout

intérêt à réaliser des captations relayées sur leur site Internet et/ou réseaux sociaux ou bien encore à intégrer les jeux vidéo au cœur même de leur espace physique.

Cette recherche invite à plusieurs prolongements. Alors que la fermeture des musées pendant la crise sanitaire a plus encore révélé l'opportunité d'une évolution de leur stratégie vers de nouvelles pratiques numériques, dans une approche longitudinale il serait opportun d'appréhender en quoi les expériences acquises seront pérennisées voire transformées. En termes de valeur perçue, il pourrait aussi être intéressant de confronter les résultats de notre recherche aux opérations menées sur d'autres jeux vidéo grand public. Il s'agirait notamment d'identifier l'impact de la nature du jeu sur la valeur perçue des opérations qui y sont menées. En outre, une taxonomie des pratiques et leur influence en termes de création valeur constitue une perspective de recherche enthousiasmante. Typiquement des caractéristiques propres aux musées (taille, notoriété, nature des collections, cibles...) impactent probablement les choix opérés en matière d'expérience vidéoludique et par conséquent le vécu et les perceptions des visiteurs. Il s'agit là d'autant de pistes à porter à l'agenda de la recherche.

Bibliographie

- Barr, M., & Copeland-Stewart, A. (2022). Playing video games during the COVID-19 pandemic and effects on players' well-being. *Games and Culture*, 17(1), 122-139. <https://doi.org/10.1177/15554120211017036>
- Benghozi, P. J., & Chantepie, P. (2017). *Jeux vidéo : L'industrie culturelle du XXIe siècle ?*. Ministère de la culture. <https://doi.org/10.3917/deps.beng.2017.01>
- Bourgeon-Renault, D., Urbain, C., Petr, C., Le Gall-Ely, M. & Gombault, A. (2005). Approche expérimentale de la valeur de consommation culturelle : le cas des musées et des monuments. *8th International Conference on Arts and Cultural Management (AIMAC)*.
- Coblence, E., & Sabatier, V. (2014). Articulating growth and cultural innovation in art museums : The Louvre's business model revision. *International Studies of Management & Organization*, 44(4), 9-25. <https://doi.org/10.2753/IM00020-8825440401>
- Danet, B., & Katriel, T. (2012). No two alike : play and aesthetics in collecting. In *Interpreting objects and collections*. Routledge, 232-251. <https://doi.org/10.4324/9780203428276>
- Doherty, P., Rothfarb, R., & Barker, D. (2006). Building an interactive science museum in Second Life. In *Proceedings of the Second Life Education Workshop at the Second Life Community Convention*, 19-24.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Fisher, J. C., Yoh, N., Kubo, T. & Rundle, D. (2021). Could Nintendo's Animal Crossing be a tool for conservation messaging?. *People and Nature*, 3(6), 1218-1228. <https://doi.org/10.1002/pan3.10240>
- Goodman, C. (2022). The future of museums : The post-pandemic transformation of experiences and expectations. In *Transitioning media in a post covid world : Digital transformation, immersive technologies, and consumer behavior*. Cham : Springer International Publishing, 115-127. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95330-0_8
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In *Consumer value : A framework for analysis and research*, Routledge, 1-28. <https://doi.org/10.4324/9780203010679.ch0>
- Hondsmerk, A. (2021). Let's play in lockdown : Museums, interpretation, and videogames in convergence during the COVID-19 Pandemic. *Museological Review : (Re) Visiting Museums*, 25, 53-65.

- ICOM (2017). Statuts – Tels qu'amendés et adoptés par l'assemblée générale extraordinaire le 9 juin 2017, Paris, 13 p.
- Jarrier, E. & Bourgeon-Renault, D. (2011). Visite muséale in situ et en ligne : une approche comparative de l'expérience vécue. *Conférence internationale du marketing de l'art et de la culture*.
- Johannes, N., Vuorre, M. & Przybylski, A. K. (2021). Video game play is positively correlated with well-being. *Royal Society Open Science*, 8(2), rsos 202049. <https://doi.org/10.1098/rsos.202049>
- Jung, T., Dieck, M., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. In *Information and communication technologies in tourism 2016*. Springer, Cham, 621-635. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_45
- Kidd, J. (2016). *Museums in the new mediascape : transmedia, participation, ethics*. London, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315596532>
- Kim, M. (2021). Does playing a video game really result in improvements in psychological well-being in the era of COVID-19?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102577. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102577>
- King, L., Stark J. & Cooke P. (2016). Experiencing the Digital World : The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage. *Heritage & Society*, 9(1), 76-101. <https://doi.org/10.1080/2159032X.2016.1246156>
- Koster, R. (2013). *Le jeu vidéo comme manière d'être au monde : socio-anthropologie de l'expérience vidéoludique*. Thèse de doctorat. Paris 1.
- Lamy, C. (2020). « Animal Crossing : New Horizons », un jeu vidéo comme antidote au confinement. *Le Monde*.
- Lewis, J. E., Trojovský, M. & Jameson, M. M. (2021). New social horizons : anxiety, isolation, and Animal Crossing during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Virtual Reality*, 2(627350). <https://doi.org/10.3389/frvir.2021.627350>
- Lin, X. & Su, S. (2020). Motivating Learning by Playing Animal Crossing New Horizons : A trending game during the COVID-19 pandemic. *ELearn*, 2020(11). <https://doi.org/10.1145/3440721.3425166>
- Madsen, K. M. (2020). The Gamified Museum : A critical literature review and discussion of gamification in museums. *Gamescope : the potential for gamification in digital and analogue places*.
- Markopoulos, E., Ye, C., Markopoulos, P., & Luimula, M. (2021). Digital museum transformation strategy against the Covid-19 pandemic crisis. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*. Springer, Cham, 225-234
- Maubisson, L., Rivière, A. & Coutelle, P. (2022). An analytical and comparative approach to cultural heritage experiences enhanced with augmented reality. *International Journal of Arts Management*, 25(1), 68-91
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco, CA : Jossey-Bass.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis – International Student Edition : A methods sourcebook*. Sage publications.
- Naskali, T., Suominen, J. & Saarikoski, P. (2013). The introduction of computer and video games in museums-experiences and possibilities. In *IFIP International Conference on the History of Computing*, Springer, Berlin, Heidelberg, 226-245.
- Packer, J. (2008). Beyond learning : Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator : The Museum Journal*, 51(1), 33-54. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00293.x>
- Paredes-Otero, G. (2021). Videojuegos de simulación social en tiempos de pandemia : el éxito de Animal Crossing : New horizons. *De la filosofía digital a la sociedad del video-juego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*. Capitulo 60, 1226-1248.
- Passebois, J. (2002). Processus d'établissement des relations consommateur/institution culturelle : le cas des musées d'art contemporain. *Revue française du marketing*, 149-156.
- Passebois-Ducros, J. & Flacandji M. (2022). La place des technologies interactives de médiation innovantes dans les musées : analyse des effets de la présence d'un robot sur les comportements des visiteurs. *Décisions Marketing*, 105(1), 93-109. <https://doi.org/10.3917/dm.105.0093>
- Passebois-Ducros, J. & Pulh, M (2020). Valeur et expérience muséale : Quand la révolution numérique interroge la création de valeur dans les musées. In *la valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. Presses universitaires de Provence, 157-168. <https://doi.org/10.4000/books.pup.32773>
- Petr, C., Gombault, A., Le Gall-Ely, M., Bourgeon-Renault, D. & Urbain, C. (2004). *La gratuité des Musées et des Monuments : représentations, projets d'usage et comportements des publics en France*, halshs-00078342.
- Peverini, P. & Pezzini, I. (2022). Museums during the COVID19 Pandemic : an Exploration of New Forms of Communication and Mediation of Artworks. *EIC*, 35, 106-120.
- Proctor, N. (2015). Mobile in Museums : From Interpretation to Conversation. *The international handbooks of museem studies : museum media*. Ed. M. Henning. 1st ed. Chichester, West Sussex, John Wiley & Sons, 499-525. <https://doi.org/10.1002/9781118829059.wbihms322>
- Pulh, M. (2002). *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*. Thèse de doctorat. Dijon.
- Renault, S. (2022a). Animal Crossing et le placement produit - Vers de nouveaux horizons pour les marques. *Revue française de gestion*, 48(305), 11-34. <https://doi.org/10.3166/rfg.305.11-34>
- Renault, S. (2022b). Quand Gillette Venus célèbre toutes les beautés dans Animal Crossing - Décryptage d'une opération d'in-game advertising. *Gérer & Comprendre*, 147, 49-63. <https://doi.org/10.3917/geco1.147.0049>
- Renault, S. (2023). Mon avatar, la mode et moi. *Décision Marketing*, 109, 35-56. <https://doi.org/10.3917/dm.109.0035>
- Roederer, C. & Filser, M. (2015). *Le marketing expérientiel. Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert, « Référence Management ». <https://doi.org/10.3917/vuib.roede.2015.01>
- Roth, M. (2022). Reclaiming Everydayness and Japanese Cultural Routines in Animal Crossing : New Horizons. *Journal of Intercultural Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/07256868.2022.2134318>
- Sandri, E. (2020). *Les imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation*. MKF éditions. <https://doi.org/10.3917/com1a1.210.0221>
- Scheff, J., Kotler, P. (1996). Crisis in the arts : The marketing response. *California Management Review*, 39(1), 28-52. <https://doi.org/10.2307/41165875>
- Stadtmann, G. & Benti, B. S. (2021). BI Orders in Motion in the Video Game Industry : An analysis based on Animal Crossing : New Horizon. *Working Paper Series B/orders in motion*, (9), 15p.
- Statista (2021). Coronavirus : impact on the gaming industry worldwide, 114 p.
- Statista (2022). Video gamer distribution worldwide 2022, by region. publié le 2 décembre – en ligne
- Tidmarsh, B. (2021). Holding Protest Posters And Handheld Consoles : Activism In Animal Crossing : New Horizons. Disponible sur <https://ir.library.illinoisstate.edu/urs2021eng/1>
- Totten, C.W. (2020). Suddenly online professional development pedagogy : End-of-semester showcasing in gamejolt and Animal Crossing : New Horizons. *Journal of Literacy and Technology*, 21(3), 82-101.
- Wiederhold, B.K. (2021). Kids will find a way : the benefits of social video games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 213-214. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.29211.editorial>
- Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study. Method in evaluation research. *Evaluation practice*, 15(3), 283-290. <https://doi.org/10.1177/1098214094015003>
- Yin, R. K. (2003). Designing case studies. *Qualitative research methods*, 5(14), 359-386.