



HAL
open science

Mon avatar, la mode et moi

Sophie Renault

► **To cite this version:**

| Sophie Renault. Mon avatar, la mode et moi. *Décisions Marketing*, 2023, 109. hal-03980980

HAL Id: hal-03980980

<https://hal.science/hal-03980980>

Submitted on 16 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Mon avatar, la mode et moi

Sophie Renault*

*Institut d'Administration des Entreprises d'Orléans – Laboratoire Vallorem

Résumé

- **Objectifs**

Fondée sur l'étude d'*Animal Crossing : New Horizons* (ACNH), notre recherche ambitionne de comprendre la relation entre le joueur, son avatar et la mode. Il s'agit d'apporter une réponse aux questions suivantes : Quelles sont les spécificités du mécanisme de projection du joueur envers son avatar dans ce jeu vidéo ? Quel est le rôle de la mode dans ce mécanisme ?

- **Méthodologie**

Dans une visée compréhensive, notre méthodologie qualitative se fonde sur deux principales sources : observation participante et enquête auprès de la communauté des joueurs d'ACNH.

- **Résultats**

Jeu « bac à sable », ACNH se caractérise par la possibilité qu'ont les joueurs de créer des vêtements puis éventuellement de les partager à la communauté en ligne. Evoluant en fonction des situations, le choix du look de l'avatar semble crucial dans le processus d'identification. Les joueurs choisissent un style de vêtements correspondant à leur look avéré, rêvé ou fantasmé.

- **Implications managériales/sociétales**

Notre recherche souligne l'intérêt pour les marques de se saisir des opportunités offertes par le *gameplay* d'ACNH et leur adresse des recommandations en matière de placement produit.

- **Originalité**

Alors que plusieurs jeux vidéo sont devenus les vitrines de la mode, les enjeux associés au look de l'avatar sont peu explorés par la littérature en marketing. C'est sur la base des spécificités relatives à la création et au partage de designs dans le jeu vidéo ACNH que nous proposons de mieux comprendre les enjeux associés à la mode.

- **Mots-clés** : *Animal Crossing : New Horizons*, jeux vidéo, avatar, mode, marque, placement produit.

Pour contacter l'auteure : sophie.renault@univ-orleans.fr

Renault S. (2023), Mon avatar, la mode et moi, *Décisions Marketing*, online, le 11-01-2023.

Abstract

My avatar, fashion and me

- **Research objectives**

Based on the study of *Animal Crossing: New Horizons* (ACNH), our study aims to understand the relationship between the player, their avatar and fashion. It intends to answer two main questions: What are the specificities of the player's projection mechanism towards their avatar in this video game? What is the role of fashion in this mechanism?

- **Methodology**

With an understanding approach, our qualitative methodology is based on two main sources: participant observation and a survey of the ACNH gaming community.

- **Results**

As a sandbox game, ACNH is characterised by the opportunity for the players to create clothes and, potentially, share them with the online community. Chosen according to the situation, the avatar's look seems to be crucial in the identification process. Players choose a style of clothing that corresponds to their actual, dreamed or fantasised look.

- **Managerial / societal implications**

Our study underlines the interest for brands to seize the opportunities offered by the ACNH gameplay and offers recommendations to them about product placement.

- **Originality**

While many video games have become fashion showcases, the issues associated with the avatar's look are little explored in the marketing literature. It is on the basis of the specificities related to the creation and sharing of designs in the ACNH video game that we propose to better understand the issues associated with fashion.

- **Keywords:** *Animal Crossing: New Horizons*, video games, avatar, fashion, brand, product placement.

Remerciements

Je remercie la rédaction en chef de la revue *Décisions Marketing* ainsi que les deux évaluateurs anonymes qui, par leur accompagnement bienveillant et partage d'expertise, ont concouru à l'évolution de cet article. Mes remerciements s'adressent également aux membres de la communauté *Animal Crossing* ayant répondu à mes questions.

*Dans mon Animal Crossing, j'ose
le total look Léopard.*¹

Depuis sa sortie en mars 2020, le jeu vidéo *Animal Crossing : New Horizons* (ACNH) a connu un immense succès planétaire en partie attribué à un bon timing. En pleine pandémie de Covid-19, ACNH a offert un espace virtuel de bien-être à de nombreux joueurs soumis aux restrictions inhérentes à la crise sanitaire (Johannes *et al.*, 2021 ; Zhu, 2021). En offrant la possibilité d'aménager une île idyllique et de s'y retrouver avec des amis en ligne, ACNH a ainsi constitué un précieux exutoire. Avec un *gameplay* qui laisse beaucoup d'autonomie au joueur pour décider des objectifs qu'il souhaite atteindre, ACNH contribue à (re)trouver un sentiment de contrôle dans un monde désordonné (Comerford, 2020).

Jeu « bac à sable », ACNH propose des outils permettant aux joueurs de déployer leur créativité. Ils peuvent en particulier créer des vêtements et accessoires pouvant être portés par leur avatar. Partageables gratuitement avec la communauté des joueurs sur l'interface du jeu, les créations se diffusent *via* les réseaux sociaux. Dans cet élan, certains joueurs se sont emparés d'ACNH pour créer des vêtements inspirés de marques connues depuis les marques de *streetwear* à celles de l'univers du luxe en passant par la *fast fashion*. Sous l'impulsion des joueurs, plusieurs marques ont alors vu dans ACNH le terrain idoine de promotion de leurs créations (Gibson, 2021).

Si dans le monde réel la mode constitue un élément important de la construction de l'identité et de la vie sociale, les univers virtuels ne font pas exception. C'est notamment au travers du choix des vêtements et accessoires que le joueur peut façonner l'image de son avatar. À l'instar d'*Animal Crossing*, plusieurs jeux vidéo sont ainsi devenus

les vitrines de la mode. Paradoxalement, à moins que le *gameplay* ne s'articule autour de la mode, les enjeux associés au look de l'avatar sont peu explorés par la littérature en marketing. C'est fort de ce constat et des spécificités relatives à la création et au partage de designs dans le jeu vidéo ACNH que nous proposons d'étudier la relation entre le joueur, son avatar et la mode. En écho à cette problématique, notre recherche a pour ambition de répondre aux questions suivantes : Quelles sont les spécificités du mécanisme de projection du joueur envers son avatar sur le jeu vidéo ACNH ? Quel est le rôle de la mode dans ce mécanisme ?

Afin de répondre à ces questions, notre article s'articule de la manière suivante : au sein de la première partie, nous mettons en perspective l'avatar comme extension, projection voire expérimentation du soi réel. Il s'agit consécutivement d'appréhender la place et les enjeux associés à la mode digitale. Dans la deuxième partie, la méthodologie de notre recherche est mise en perspective. Nous exposons les spécificités d'ACNH et portons une attention particulière aux possibilités de personnalisation de l'aspect et du look de l'avatar. La troisième partie permet d'explorer les méandres de la relation joueur/avatar ainsi que l'intérêt des joueurs envers la mode. Au sein de la dernière partie, sont analysés les principaux résultats de la recherche et émises des recommandations à l'adresse des marques.

De l'avatar numérique à la mode virtuelle

L'avatar : repère et miroir d'identité

Dans de nombreux jeux vidéo, l'identité du joueur est représentée par un personnage qualifié d'avatar. Étymologiquement, le terme avatar (du sanskrit *avatāra*) s'inscrit dans la religion hindouiste (Garnier et Poncin, 2013) et représente l'incarnation d'une divinité sous forme humaine ou animale. L'avatar fait plus

1/ Extrait de communication publicitaire du jeu vidéo *Animal Crossing : New Horizons*.

précisément écho à l'incarnation lors de sa descente sur terre de la divinité Vishnou en différents profils parmi lesquels Matsya le poisson ou bien encore Narasimha l'homme-lion. En matière de jeu vidéo, Soriano (2016, p. 74) indique que l'avatar renvoie « au concept de transformation et incarnation du joueur vers un objet virtuel ». Dans l'univers digital, les avatars constituent des personnages virtuels plus ou moins élaborés ou réalistes que l'utilisateur choisit pour le représenter graphiquement. Forme de représentation de soi, l'avatar constitue une identité virtuelle dont la forme est évolutive (Yee et Bailenson, 2007).

La littérature souligne le rôle primordial détenu par le joueur dans le choix, la conception et la personnalisation de son avatar (Kafai *et al.*, 2010). Plus encore s'agissant des jeux en ligne, les joueurs ont le plus souvent la liberté et la flexibilité de créer et de personnaliser des avatars afin de se présenter en fonction de leurs préférences (Li *et al.*, 2020). En quoi ces mécanismes de personnalisation jouent-ils éventuellement un rôle sur la projection du joueur envers son avatar ? Les choix inhérents à la représentation virtuelle sont lourds d'implications, y compris selon Turkle (2005) un choix *a priori* aussi simple que celui d'un nom en ligne. Selon Ducheneaut *et al.* (2009), la personnalisation des avatars, *via* le choix par exemple d'une coiffure ou couleur de cheveux, constitue un mécanisme par lequel le joueur peut construire son identité personnelle. Conscientisée ou non, la détermination de l'avatar est ainsi un moyen pour le joueur d'exprimer qui il est. Comme le relèvent Garnier et Poncin (2013, p. 103), « s'identifier à son avatar comme une extension de soi ou comme soi-même est ainsi la conséquence logique et concrète du processus de personnalisation de l'avatar ». Plusieurs recherches soulignent ainsi que la multiplication des options de personnalisation des avatars permet un renforcement du processus d'identification (Lim, 2006 ; Bailey *et al.*, 2009). Or, si les utilisateurs s'identifient à un

avatar, les caractéristiques saillantes de ce dernier peuvent également s'intégrer à l'idée que l'utilisateur se fait de lui-même pendant le jeu (Klimmt *et al.*, 2007). Ainsi, lorsqu'un joueur conçoit un avatar à son image, il est non seulement possible d'observer un processus d'identification à l'avatar mais plus encore la projection de la perception de soi sur l'avatar (Bailey *et al.*, 2009). La possibilité de construire un avatar à son image influencerait par conséquent la représentation mentale que l'utilisateur se fait de lui-même (Bailey *et al.*, 2009). Or, comme en témoigne la recherche de Trepte et Reinecke (2010), l'identification à l'avatar est positivement corrélée au plaisir ressenti par le joueur. Cette relation est impactée par l'univers vidéo-ludique : elle est plus forte pour les jeux non compétitifs que pour les jeux compétitifs. Les jeux sociaux étant davantage marqués par le souci de l'apparence, l'aspect de l'avatar y joue ainsi un rôle important.

La représentation de l'avatar apporte dans un univers virtuel un faisceau d'indices permettant d'être perçu par les autres (Kafai *et al.*, 2010). Dans les jeux multi-joueurs, les utilisateurs les choisissent ainsi en fonction des rôles qu'ils prévoient d'incarner. Par conséquent, la personnalisation des avatars permet de communiquer un statut et des capacités aux autres (Gee, 2003). S'agissant de l'apparence de l'avatar, si les utilisateurs peuvent opter pour la création d'un avatar à leur image, ils peuvent également explorer des extensions d'eux-mêmes différentes voire radicalement opposées à ce qu'ils sont (Taylor, 2006). En ce sens, les jeux vidéo offrent à leurs adeptes la possibilité d'assumer une différence en changeant d'identité ou de genre (Kafai *et al.*, 2010). Ils permettent ce faisant d'explorer d'autres formes de soi virtuel. La recherche de Boellstorff (2008) sur le jeu vidéo *Second Life* en témoigne : si de nombreux joueurs font le choix de générer un avatar à leur image, d'autres choisissent de créer des personnages radicalement différents d'eux-mêmes. Ainsi, le caractère malléable

des avatars permet à leurs usagers de les faire évoluer en fonction des contextes ou des situations sociales en ligne (Sung *et al.*, 2011). La pluralité des identités pouvant être prises en ligne laisse apparaître une forme de « soi distribué » (Turkle, 1995). Comme l'indique l'auteure : « On peut créer de multiples avatars dans des communautés en ligne et jouer avec les relations, en utilisant littéralement son “deuxième” (ou troisième, ou quatrième, ou cinquième) moi » (Turkle, 2005, p. 12). En écho aux travaux de Turkle (1995), Hooi et Cho (2013) soulignent ainsi que, tout comme dans la vie réelle, les gens vivent plusieurs vies virtuelles à travers leurs avatars. Or, selon les auteurs « ces vies virtuelles peuvent être très différentes les unes des autres et de la vie réelle, non seulement en ce qui concerne l'apparence extérieure, mais aussi l'attitude, les manières et le comportement » (Hooi et Cho, 2013, p. 277). Alors qu'un même avatar peut être refaçonné au cours du temps, certaines caractéristiques pourraient être stables. À propos de *Second Life*, les recherches de Bardzell *et al.* (2010) montrent que les joueurs font rarement évoluer le sexe, la race et l'espèce de leur avatar. Selon les auteurs, ces résultats suggèrent « que les résidents de *Second Life* ne considèrent pas les types de corps et la peau comme modifiables de la même manière que les vêtements et les accessoires » (Bardzell *et al.*, 2010, p. 602). Les auteurs considèrent comme raisonnable de supposer que malgré la facilité technique de ces modifications, « les utilisateurs transportent dans les mondes virtuels des modèles mentaux du monde physique sur l'immuabilité du sexe, de la race et de l'espèce » (Bardzell *et al.*, 2010, p. 602).

Objet dynamique, le design de l'avatar affecte le comportement social des individus dans les environnements en ligne. Yee et Bailenson (2007) qualifient ce phénomène d'effet de Protée². À l'issue d'une expérimentation au

cours de laquelle les joueurs incarnaient des avatars stéréotypés de type Klu Klux Klan *versus* des avatars de type médecin, Peña *et al.* (2009) ont montré que les premiers induisaient une plus grande agressivité de la part des joueurs. Des résultats similaires sont observés par les auteurs en fonction de la couleur (blanche ou noire) de la cape portée par l'avatar ; la seconde couleur ayant suscité des attitudes plus agressives. Comme le synthétise Georges (2012, p. 35), que le joueur en choisisse ou non les caractéristiques, l'aspect de l'avatar « appelle des stéréotypes qui modifient en retour son usage ». Au-delà des caractéristiques physiques, la représentation au sein d'un monde virtuel s'opère par le choix des vêtements et accessoires. La mode pourrait ainsi détenir un rôle clé dans le mécanisme de projection du joueur envers son avatar.

Virtualisation de la mode

Magazine, défilés et bien évidemment boutiques sont les lieux d'exposition privilégiés de la mode. Pourtant depuis plusieurs années, et probablement plus encore depuis que la crise sanitaire liée à la Covid-19 a frappé, la mode se digitalise et investit de nouveaux espaces parmi lesquels les jeux vidéo. Mannequins virtuels, les avatars y arborent des vêtements qui constituent des sources d'informations permettant de mieux appréhender leur rôle et le contexte au sein duquel ils évoluent. Selon Liao (2011), parce qu'ils fournissent une expérience corporelle à l'avatar, les vêtements exercent une influence sur la façon dont l'identité se forme. L'auteure relève que dans la plupart des situations, le corps virtuel a, tout comme le corps physique, besoin de vêtements. Comme les vêtements sont importants pour construire la culture et l'identité dans le monde physique, les vêtements virtuels seraient pour des raisons similaires tout aussi importants dans le cyberspace (Liao, 2011). Aussi les joueurs souhaitent-ils « exprimer leur identité et leur sensibilité esthétique à travers

2/ Dans la mythologie grecque, la divinité marine Protée est dotée du pouvoir de se métamorphoser.

leur personnage » (Kim *et al.*, 2012, p. 84). Selon ces derniers auteurs, les joueurs font alors en sorte que leur personnage soit à la mode et élégant. La plupart des joueurs ont ainsi tendance à passer beaucoup de temps et à dépenser beaucoup d'argent (réel ou virtuel) pour mettre en valeur leur personnage ou montrer aux autres utilisateurs qu'ils sont attirants ou uniques. Typiquement, à propos de la simulation de la série télévisée *Gossip Girl* dans l'univers du jeu *Second Life*, Stein (2009, p. 120) indique que la mode est « le point central de rassemblement » des communautés de joueurs et exerce ainsi un « rôle central dans l'expérience ».

La mode constitue l'un des aspects les plus importants permettant aux joueurs d'exprimer leur propre personnalité (Kim, 2006). La recherche de Kim *et al.* (2012) témoigne du fait que les joueurs préfèrent que les personnages correspondent visuellement aux rôles qu'ils jouent. En outre, les joueurs privilégient les personnages correspondant aux professions qu'ils exercent et aux communautés auxquelles ils appartiennent (Tang *et al.*, 2010). Or les vêtements peuvent jouer un rôle important dans l'incarnation d'une profession ou d'une communauté. Kim *et al.* (2012) considèrent ainsi que davantage de chercheurs doivent se pencher sur les enjeux associés à la mode des personnages. D'un point de vue managérial, les éditeurs de jeux vidéo ont d'ailleurs tout intérêt à mieux comprendre pourquoi et comment la mode affecte la satisfaction à l'égard du jeu (Kim *et al.*, 2012).

À propos du jeu vidéo *Fortnite*, Li *et al.* (2020) relèvent que plusieurs des objets et accessoires de mode avec lesquels les joueurs peuvent parer leur avatar sont conçus pour être purement esthétiques et n'ont conséquemment pas vocation à améliorer les performances. Les joueurs peuvent ainsi être en quête d'une expérience esthétique conférée par un large choix de tenues. En outre, le style vestimentaire permet au jeu d'être plus

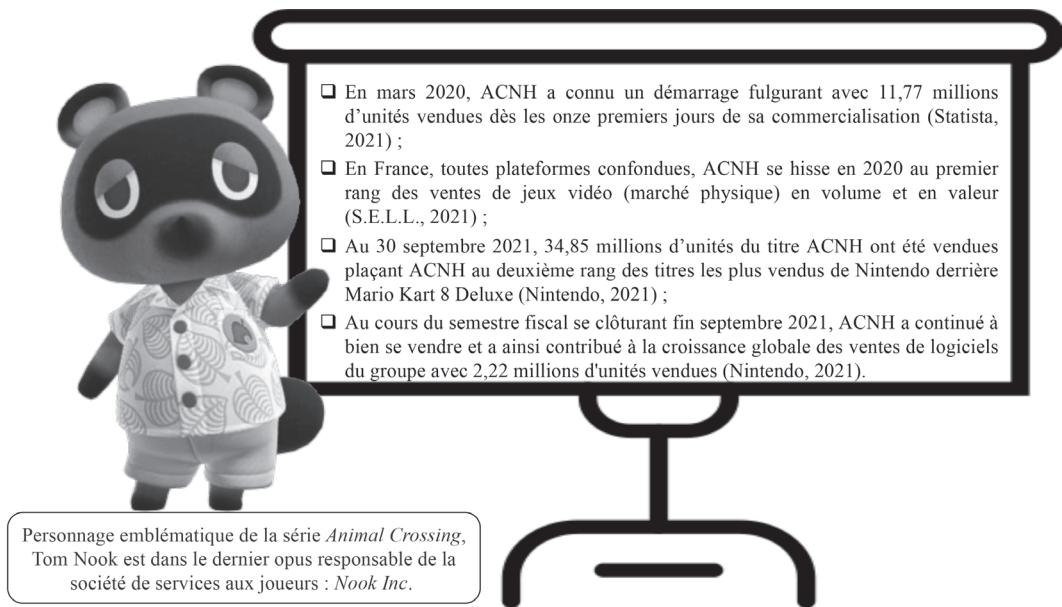
réaliste (Kim, 2006). Or c'est dans ce souci de réalisme que les jeux vidéo intègrent des placements marques ou produits. Le placement produit désigne selon Lehu (2011, p.11) « le fait de “placer” ou, mieux, d’“intégrer” un produit ou une marque » dans un support média parmi lesquels film, série-télévisée ou bien encore jeu vidéo. Pour les annonceurs, le recours à ce dernier média permet de « renforcer le positionnement de la marque et de conforter son image » (Lehu, 2011, p. 207). Typiquement, Balenciaga a réalisé en 2021 une opération de placement sur le jeu vidéo *Fortnite*. Inspirés de véritables articles du catalogue de la maison de haute couture, plusieurs tenues (qualifiées de *skins*) et accessoires ont été proposés aux joueurs. Cela étant, la présence de la mode au sein des jeux vidéo n'est pas nécessairement le fruit d'initiatives portées par les marques. À l'image de *Roblox*, plusieurs jeux permettent à leurs utilisateurs de générer par eux-mêmes du contenu. Hackl (2021) souligne ainsi que la fonction *User Generated Content* (UGC) de *Roblox* permet à certains utilisateurs de laisser libre cours à leur imagination pour créer des articles de mode virtuels qu'ils peuvent vendre à d'autres joueurs. L'auteure met alors en perspective le potentiel associé à l'exploration du métavers pour les marques de mode. En lien avec l'outil créatif qu'il propose, le jeu ACNH semble dans ce registre un parfait terrain d'analyse.

Design de la recherche et présentation du jeu *Animal Crossing: New Horizons*

Contours d'une méthodologie qualitative à visée compréhensive

Fondée sur une méthodologie qualitative, notre recherche a pour objectif de comprendre la relation entre le joueur, son avatar et la mode au travers de l'étude de cas unique *Animal Crossing : New Horizons* (ACNH). Le design de notre recherche a ainsi vocation à apporter une réponse aux questions

Figure 1 : Une performance commerciale



suivantes : Quelles sont les spécificités du mécanisme de projection du joueur envers son avatar sur le jeu vidéo ACNH ? Quel est le rôle de la mode dans ce mécanisme ?

Le choix du jeu ACNH se justifie par les caractéristiques du jeu lui-même. Jeu de simulation de vie publié par Nintendo le 20 mars 2020³, ACNH a rencontré un grand succès commercial (Figure 1). Jeu non-compétitif valorisant les relations sociales, ACNH a pour spécificité d'entrer dans la catégorie des jeux dits « bac à sable »⁴ (*sandbox games*). Il s'agit d'un type de jeu permettant de construire sa propre trajectoire sans avoir à suivre une histoire linéaire stricte (Ocio et Brugos, 2009). Disposant d'outils permettant de faire évoluer le contenu, les jeux « bac à sable » s'enrichissent de la créativité des communautés de joueurs.

3/ Le jeu vidéo ACNH est donc sorti quelques jours après que l'épidémie de Covid-19 ait été considérée par l'Organisation Mondiale de la Santé comme une pandémie. Sa commercialisation coïncide ainsi avec une vague internationale de confinement.

4/ Outre ACNH, parmi les jeux vidéo appartenant à la catégorie « bac à sable », nous pouvons citer *Minecraft*, *Roblox* ou bien encore *Grand Theft Auto*.

Ouvert, le *gameplay* d'ACNH donne au joueur un sentiment de contrôle dans un monde où de nombreuses choses ne le sont pas ou plus (Comerford, 2020). Selon Comerford (2020), la combinaison des caractéristiques du jeu favorise la construction du sentiment d'identité du joueur et lui apporte une stabilité. En période de confinement lié à la crise sanitaire, ACNH aurait ainsi remplacé certaines interactions complexes en face à face et offert une stabilité et une routine grâce à un simulacre de vie réelle, même s'il est exagéré et limité dans sa portée (Comerford, 2020 ; Zhu, 2021). Au début du jeu, un avatar amerrit à côté d'une île paradisiaque qu'il pourra aménager à son rythme. Le jeu offre des opportunités de socialisation : d'une part, l'avatar a la possibilité d'interagir avec d'autres habitants, personnages non joueurs (PNJ) représentés par des animaux anthropomorphes ; d'autre part, le *gameplay* permet de recevoir ou d'être reçu par les avatars d'autres joueurs. Simulant un déroulement en temps réel, le jeu suit le rythme des journées, des saisons et des événements qui ponctuent une année.

Les spécificités du jeu vidéo ACNH, notamment en termes de créativité dont jouissent

les utilisateurs en matière de construction de l'identité vestimentaire de leur avatar, en font un cas particulièrement intéressant. L'étude du cas ACNH a donc été mobilisée en tant que méthodologie de recherche permettant de décrire et d'analyser un phénomène complexe dans son contexte contemporain (Yin, 2003). Nous avons privilégié une posture compréhensive reposant sur deux principales sources d'accès au réel : observation participante et enquête en ligne.

Notre recherche s'est tout d'abord naturellement construite autour d'une forme d'observation participante visant à intégrer les codes et rouages d'ACNH. Pour mieux en saisir les ressorts et subtilités, il s'est notamment agi à partir d'octobre 2020 d'intégrer des communautés de joueurs sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et Twitter. En lien avec l'objet de notre recherche, nous avons naturellement porté une attention particulière aux initiatives en lien avec la mode. Nous avons ainsi mené un suivi régulier de comptes dédiés à la mode. C'est en particulier sur le réseau social Instagram que plusieurs créateurs de contenus partagent leurs designs. Lexie, créatrice de designs de mode pour ACNH à l'origine du compte *nook_by_the_book* (Figure 2), a accepté de répondre à nos questions visant à comprendre les enjeux et ressorts de son activité en ligne.

Afin d'explorer l'attitude et le comportement des joueurs sur différents aspects du jeu, nous avons mobilisé la technique du sondage. En croisant questions fermées et ouvertes, cette méthode permet d'obtenir des données fécondes et de faire émerger des tendances et des avis inattendus. De par leur richesse, les verbatim issus des questions ouvertes peuvent appuyer des intuitions du chercheur. Nous avons ainsi administré une enquête en ligne *via Google form* sur le réseau social Facebook en novembre 2020. Il s'est agi de cibler des communautés francophones de joueurs d'ACNH. Articulée autour de plusieurs thématiques, une partie du jeu de données était consacrée à la relation joueur/avatar/mode. Les répondants ont pu exprimer en toute liberté leurs réponses aux questions ouvertes mettant en perspective les caractéristiques de leur avatar et le lien éventuel les unissant ainsi que leur rapport à la mode. Si les aspects quantitatifs ont été directement analysés *via* la génération d'une analyse statistique descriptive en temps réel, l'analyse des données qualitatives recueillies s'est opérée à l'aide du logiciel Nvivo. Nous avons utilisé cet outil pour organiser et analyser le contenu de notre enquête en ligne. Après avoir téléchargé les données depuis *Google form* sous format Excel, nous les avons importées dans Nvivo. Sur la base des données

Figure 2 : Lexie et *nook_by_the_book*

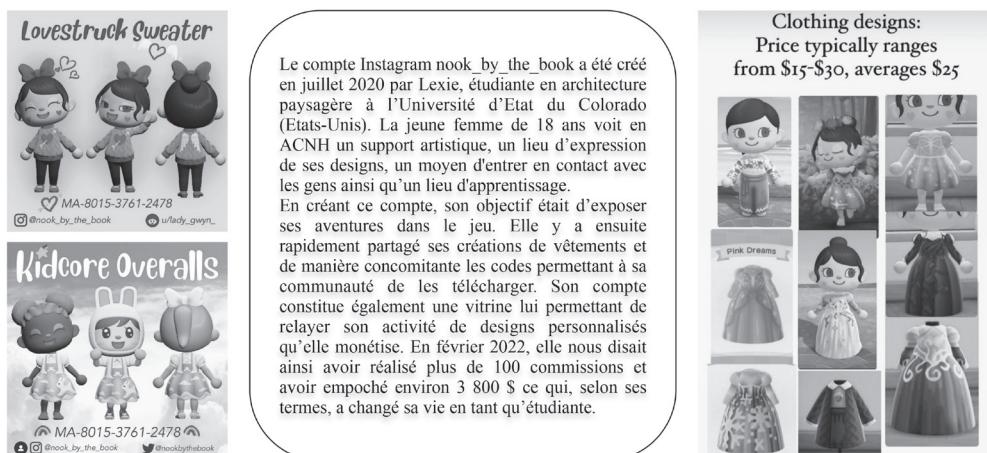
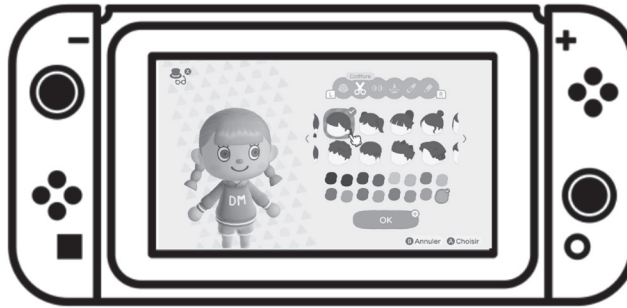


Figure 3 : La personnalisation de l'avatar



d'enquête, les répondants ont été enregistrés comme des cas. S'agissant des questions fermées, elles ont été considérées comme des attributs. De profils sociodémographiques variés, la population étudiée compte 551 répondants⁵ parmi lesquels 95,8 % de femmes. Or, à l'occasion de la conférence CEDEC 2020, Hisashi Nogami, responsable de la série *Animal Crossing*, a indiqué une proportion équivalente d'hommes et de femmes joueurs d'ACNH. La thématique de l'enquête et les communautés auprès desquelles elle a été diffusée pourraient compter parmi les facteurs explicatifs de cette surreprésentation. 54,1 % de la population étudiée est âgée entre 18 et 24 ans, 34,5 % entre 25 et 34 ans, 9,4 % entre 35 et 49 ans, 1,8 % entre 50 et 64 et seulement 0,2 % a plus de 65 ans. La majorité des répondants (65,1 %) a commencé à jouer dès les mois de mars ou avril suivant la sortie du jeu ACNH.

Personnalisation de l'avatar et place de la mode

Dès les premiers pas de l'aventure, c'est *via* un menu de choix que le joueur sélectionne les principales caractéristiques de son avatar : couleur de peau, coiffure, couleur des cheveux, forme et couleur des yeux, nez, etc. Certaines options supplémentaires sont

5/ Afin de pouvoir associer les *verbatim* à leur émetteur, nous avons attribué à chacun des répondants un numéro d'identification depuis ID001 à ID551. Nous avons précisé le genre féminin ou masculin des répondants.

proposées au fil du jeu parmi lesquelles de nouveaux styles de coiffure et couleurs de cheveux (Figure 3). *Via* un outil de création de designs, il est également possible d'apporter certaines caractéristiques distinctives à son visage : grain de beauté, acné, tatouage...

Selon Comerford (2020), la création et la malléabilité des personnages d'ACNH permettent au joueur de choisir son rôle et, potentiellement, de passer d'un rôle à l'autre selon l'humeur et les circonstances. Si de multiples options de personnalisation sont proposées, il est important de noter que tous les avatars sont d'une taille et morphologie standards et correspondent à un univers *kawaii*. Concept clé caractérisant la culture japonaise moderne (Nittono, 2016), *kawaii* trouve son équivalent en français dans le terme mignon (*cute* en anglais). Une forme d'esthétique *kawaii* s'est développée dès les années 1970 avec des entreprises comme Sanrio à l'origine d'Hello Kitty (Madge, 1998). Depuis le milieu des années 1970, devenu un gage de succès commercial, les visuels de toutes sortes de personnages dits *kawaii* ont ainsi été reproduits sur une variété de produits (Madge, 1998). En matière de jeux vidéo, l'esthétique *kawaii* au cœur de la relation avatar/joueur s'inscrit dans l'ADN des jeux confortables et douillets et encourage des styles de jeux sociaux, créatifs et expressifs (Reay, 2021). Associé à la conception des produits, le caractère *kawaii* aide non seulement les consommateurs à se faire une impression chaleureuse d'une marque,

Figure 4 : Essayage de vêtements dans la boutique « des sœurs doigts de fée »



mais aussi à créer un attachement à son égard (Cheng *et al.*, 2020).

Outre les caractéristiques physiques, c'est également *via* les vêtements et accessoires⁶ qu'il est possible de modifier l'apparence de l'avatar. Or, il existe plusieurs façons de développer sa garde-robe sur ACNH. Il est tout d'abord possible d'obtenir les vêtements directement intégrés au *gameplay* dont le design relève donc de Nintendo. Il s'agit de vêtements non *brandés*, exception faite de ceux qui font écho à l'univers Nintendo ou Hello Kitty. Trois options s'offrent alors au joueur :

- Les vêtements peuvent être obtenus en échange de monnaie virtuelle (les clochettes) dans la boutique dite « des sœurs doigts de fée » (Figure 4), auprès d'un vendeur ambulant ou au *Nook Stop* (forme de terminal informatique) ;
- Le joueur peut se voir offrir des vêtements par l'un des PNJ évoluant sur son île ou par un autre joueur en ligne ;
- À partir de ressources trouvées sur son île (matériaux et plans), le joueur peut fabriquer certains vêtements.

C'est également grâce à l'outil de création que les joueurs peuvent concevoir puis éventuellement partager avec les autres leurs propres designs. Ainsi, les vêtements peuvent

6/ Parmi les vêtements et accessoires, nous pouvons citer robes, jupes, pantalons, t-shirts, pulls, chaussures, collants, chaussettes, perruques, chapeaux, lunettes ou bien encore sacs.

être réalisés en *pixel art* par le joueur lui-même *via* l'outil de création de motifs personnalisés. Parallèlement, il est possible de télécharger en ligne les créations d'autres joueurs. La traduction de la mode par la communauté constitue selon Gibson (2021) un phénomène extraordinaire : des stylistes en herbe⁷ ou aguerris créent et éventuellement partagent leurs créations (articles inspirés de marques ou modèles originaux). Afin d'illustrer nos propos, la figure 5 met en perspective les publications du compte Instagram Masa-Fuwafuwa. On peut y voir ❶ des créations originales, ❷ des designs inspirés de la marque Chanel⁸ ou bien encore ❸ des traductions des tenues « La reine des neiges » des studios Disney.

Le phénomène a pris une telle ampleur que de nombreux comptes dédiés à la mode ont émergé sur les réseaux sociaux. Parmi ces comptes, nous pouvons citer *Animal Crossing Fashion Archive*, *Nook Street Market* ou bien encore *Animalcrossfits*. Les stylistes et designers derrière ces comptes collaborent avec des marques dont ils reproduisent les créations en *pixel art* pour le jeu. La mécanique est souvent la même : la marque partage sur ses propres réseaux sociaux – et/ou ceux de

7/ À l'instar de Lexie (Figure 2), certains créateurs, que nous pourrions qualifier de *pro-ams*, monétisent auprès des joueurs leur talent en créant les tenues répondant à leurs desideratas.

8/ S'agissant de Chanel (vignette 2 de la Figure 5), nous notons la mention : « Profitez des marques que vous ne pouvez pas acheter habituellement ».

Figure 5 : Partage de designs sur Instagram



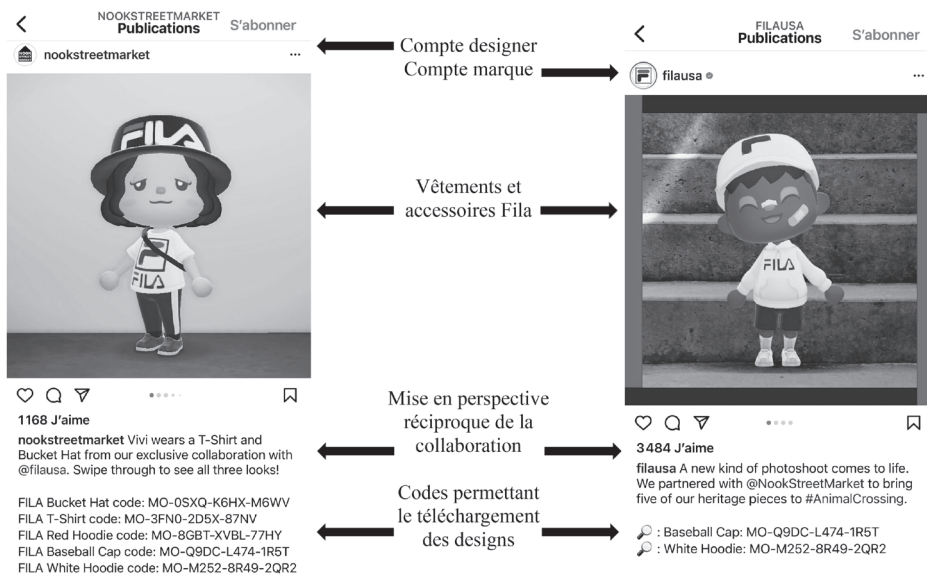
son partenaire l'ayant accompagnée à déployer l'opération de placement produit – les designs des vêtements. Mettant en perspective la collaboration en octobre 2020 de *Fila* avec *Nook Street Market*, la figure 6 illustre nos propos. Notons que lorsqu'il s'agit de reproduction de vêtements réels, sont souvent partagés sur les réseaux sociaux le visuel du vêtement virtuel suivi de celui de son équivalent réel. Les marques peuvent aussi proposer aux joueurs de visiter une île *brandée* au sein de laquelle la collection sera mise en valeur.

Caractéristiques de l'avatar et construction d'une identité numérique

Relation entre le joueur et son avatar

En lien avec le profil des répondants à notre enquête, 94,9 % des avatars des personnes interviewées sont de genre féminin. Seuls 1,6 % des joueurs de la population étudiée nous indiquent avoir privilégié un avatar d'un genre distinct du leur. Les joueurs ont

Figure 6 : Collection capsule Fila pour ACNH



majoritairement attribué à leur avatar leur propre prénom (51,2 %) ou surnom (20,5 %). En écho à Turkle (2005), le choix du nom de l'avatar semble lourd d'implication. Au travers ce choix, les répondants ont à cœur d'incarner leur personnage : « *J'ai fait simple, sachant que j'allais jouer avec mes amis, je voulais qu'on puisse me reconnaître facilement* » (ID449♂). 92,7 % des joueurs nous disent avoir été attentifs aux caractéristiques physiques de leur avatar. Depuis le début de la partie, la majorité des joueurs en a fait évoluer certaines caractéristiques. Le changement le plus fréquent est la modification de la couleur des cheveux ou de la coiffure (87,3 %) et le moins fréquent est inhérent au genre (8,2 %). Laissant suggérer que des modèles mentaux du monde physique impactent le monde virtuel, ces résultats s'inscrivent dans la lignée de l'analyse de Bardzell *et al.* (2010) à propos du jeu *Second Life*.

La majorité des répondants (71,5 %) considère avoir des similitudes avec leur avatar. Les avatars sont ainsi qualifiés par certains répondants de « *sosie officiel* » (ID372♀) ou bien encore de « *copie conforme* » (ID536♀). Signe de la projection, plusieurs répondants parlent de leur avatar à la première personne du singulier. Notre analyse abonde par conséquent dans le sens des travaux de Kafai *et al.* (2010) témoignant de l'influence exercée par l'identité et l'image de soi sur le choix des caractéristiques de l'avatar. Parmi les éléments significatifs des similarités avec leur avatar, des aspects physiques sont principalement mis en avant : couleur des yeux, des cheveux et de la peau ou bien encore coiffure.

Variable d'un individu à l'autre, le sentiment de similitude des joueurs envers leur avatar peut être représenté sur un *continuum* depuis une expression forte à un quasi rejet⁹.

9/ Expression du rejet relativement paradoxale dans la mesure où les répondants signifiant une forte distance entre la perception qu'ils ont d'eux-mêmes et celle de leur avatar ont majoritairement attribué leur prénom ou surnom à leur avatar dont le genre est similaire au leur.

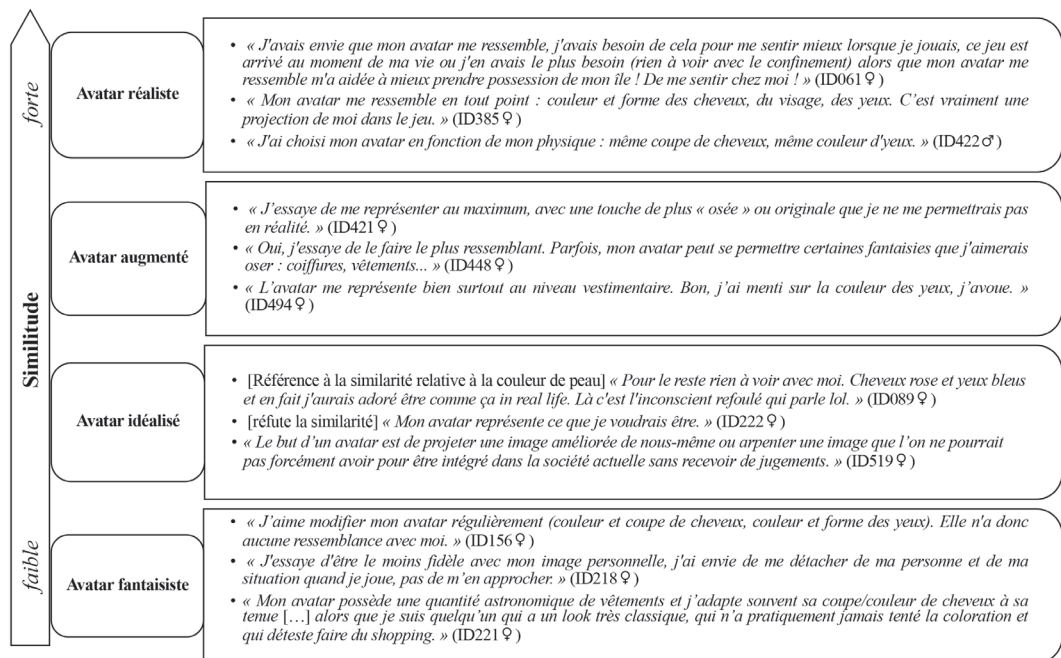
Apparaissent plusieurs figures de l'avatar : avatar réaliste (projection fidèle du joueur), avatar augmenté (projection du joueur avec quelques caractéristiques différentes), avatar idéalisé (version de soi fantasmée) et avatar fantaisiste (avatar dissemblant du joueur). Constituée à partir des éléments de catégorisation de notre analyse Nvivo, la figure 7 met en perspective plusieurs des verbatim illustrant cette variété de perceptions.

Cet éventail de perceptions fait parfaitement écho aux observations de plusieurs chercheurs s'agissant de la personnalisation des avatars (Boellstorff, 2008 ; Kafai *et al.*, 2010). Il ne faudrait toutefois pas conclure de notre analyse que les catégories sont figées. Certains joueurs expriment ainsi le fait que leur avatar peut, pour des raisons variées, revêtir de multiples facettes : « *Parfois je fais en sorte qu'il me ressemble, parfois non, cela dépend du roleplay que je veux jouer* » (ID498♀). En écho à Turkle (1995, 2005) ou Hooi et Cho (2013), la multiplicité se rencontre tant dans la vie réelle que virtuelle. C'est notamment *via* les vêtements portés par l'avatar que le joueur peut exprimer une pluralité d'identités. Centrale, la question du rapport entre le joueur, son avatar et la mode est appréhendée dans la section qui suit.

Contenu généré par les joueurs : vers le luxe de la diversité

93,6 % des répondants se disent attentifs au look de leur avatar. 70 % des membres de la population étudiée dispose ainsi de plus de 100 vêtements ou accessoires permettant de personnaliser leur avatar. 50,3 % des répondants disent avoir déjà créé des vêtements ou accessoires pour leur avatar. Parmi eux, 22,4 % ont cherché à reproduire des marques. Ce sont principalement des couples produits-marques issus de l'univers du *sportwear* (pull Adidas, casquette Nike...) ou du luxe (trench Burberry, robe Chanel) que les répondants disent avoir traduits. Notons également que sont régulièrement citées des marques sous

Figure 7 : Sentiment de similitude des joueurs envers leurs avatars

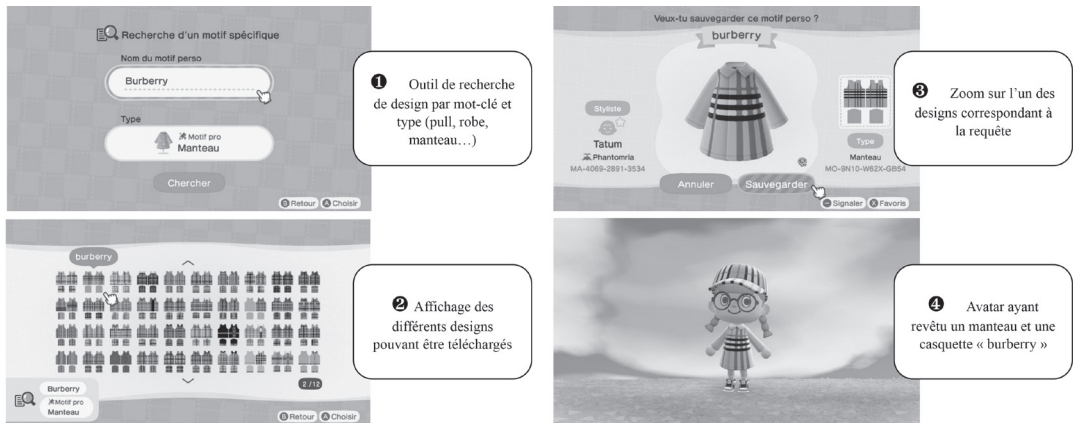


licence en lien avec différents univers : *comics* (Marvel), séries romanesques (Harry Potter) ou bien encore mangas (Naruto)... 77,5 % des répondants ont déjà téléchargé les créations réalisées par des tiers. Du fait de la complexité et/ou du caractère chronophage de la création de vêtements, plus nombreux sont donc les joueurs qui téléchargent des vêtements comparativement à ceux qui les créent par eux-mêmes. En écho aux créations des joueurs, parmi les vêtements ou accessoires téléchargés, les utilisateurs citent des reproductions de marques de *sportwear* (Nike, Adidas, Supreme, Fila...) ainsi que des marques appartenant à l'univers du luxe (Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Dior...) ou enfin des marques de licence associées à un univers spécifique (mangas, gaming...). Nous observons que les marques dont le logotype ou bien le design est caractéristique sont privilégiées. En effet, il est plus difficile d'identifier certaines marques dont le logotype ou les caractéristiques graphiques ne sont pas perceptibles. Typiquement, parmi les créations associées à Louis Vuitton, on trouve de nombreux vêtements dotés du monogramme.

Autre cas emblématique, la marque Burberry est associée dans l'immense majorité des créations au fameux motif du tartan (Figure 8). Dans un jeu vidéo, l'utilisateur ne pouvant apprécier l'ensemble des dimensions sensorielles des vêtements de marques, seuls les aspects visuels sont valorisés.

Du point de vue de ses utilisateurs, l'outil de création offre la possibilité d'exprimer leur créativité et de créer des designs répondant à leurs aspirations. Les joueurs apprécient être dans une dynamique de partage. Ceux qui téléchargent des designs sont sensibles à la créativité et au talent des membres de la communauté en ligne. Beaucoup considèrent qu'ils n'auraient pas eux-mêmes été en capacité de créer de tels vêtements : « [J'aime] obtenir des créations que je suis incapable de refaire ou juste des créations auxquelles je n'aurais pas pensé et qui me plaisent » (R390♀). La création de certains designs peut en effet se révéler complexe. Comme nous le rapporte Lexie s'agissant de la création d'une robe : « Pour essayer de créer ou de reproduire un élément spécifique, comme

Figure 8 : À la recherche d'un manteau « Burberry »



les volants, il faut utiliser plusieurs nuances de couleur afin d'obtenir un aspect réaliste ». Alors que le patron de la robe de base est de forme plate et basique, Lexie nous explique devoir « créer des illusions » pour déployer ses idées créatives. La complexité de l'exercice est également inhérente à la création de lignes de décolletés en utilisant des teintes en harmonie avec la couleur de la peau de l'avatar. Réalisation d'autant plus fastidieuse et chronophage qu'il se révèle nécessaire d'adapter les designs à chacune des carnations prévues dans le jeu vidéo.

Interrogés sur ce qui les séduit dans la possibilité de générer du contenu mais aussi d'en télécharger, les répondants soulignent leur attrait pour la diversité. Le catalogue généré par les utilisateurs induit ainsi un choix quasi infini. L'outil de recherche en ligne leur permet de trouver par mots clés tout ce à quoi ils aspirent, les joueurs y voient le luxe de la variété. Ils ont ainsi la possibilité de trouver en ligne des produits très spécifiques et d'identifier des créateurs spécialisés dans certains thèmes. Dans une dynamique de *cosplay*, il s'agit ainsi pour certains joueurs de déguiser leur avatar en personnage de fiction. Les répondants apprécient le caractère « unique » des vêtements qui ne sont pas catalogués dans le panel des produits proposés au sein de la boutique « des sœurs doigts de fée ».

Typiquement, cette répondante nous dit aimer « le fait de pouvoir porter des vêtements en effet superposé, comme une veste sur une tenue, mais aussi des vêtements classiques que l'on porte en vrai, les fameux “pulls moches” de Noël par exemple, ou même des vêtements plus courts comme les crop tops, voire même des vêtements effet peau, avec des marques ou des tatouages » (ID487♀).

La carte perceptuelle 1 offre une synthèse des atouts associés à la possibilité qu'ont les joueurs de télécharger le contenu produit par d'autres. La quête de la variété (code parent) s'articule autour de la possibilité d'obtenir 1) des vêtements de marque ou sous licence ; 2) des vêtements de créateurs et 3) de s'adonner à des formes de *cosplay* (codes enfants).

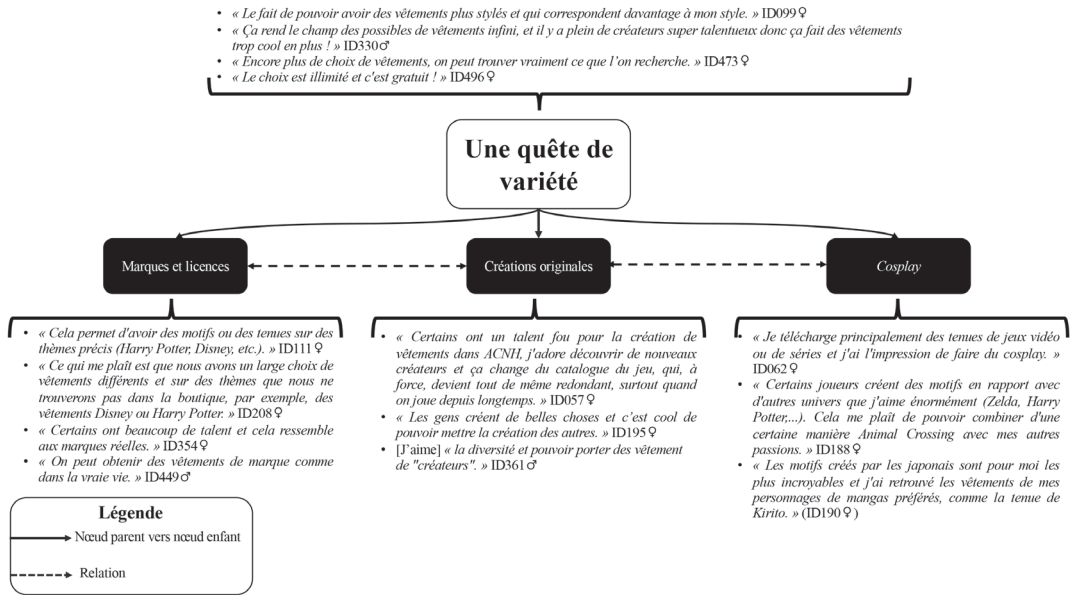
Look situationnel pour avatar caméléon¹⁰

Enjeux associés au choix des vêtements

Notre analyse permet de souligner que l'évolution du style de l'avatar est inhérente à plusieurs éléments d'ordre situationnels (Carte

10/ Ce titre s'inspire de l'incontournable article de Dubois (1996) « Marketing situationnel pour consommateur caméléon ».

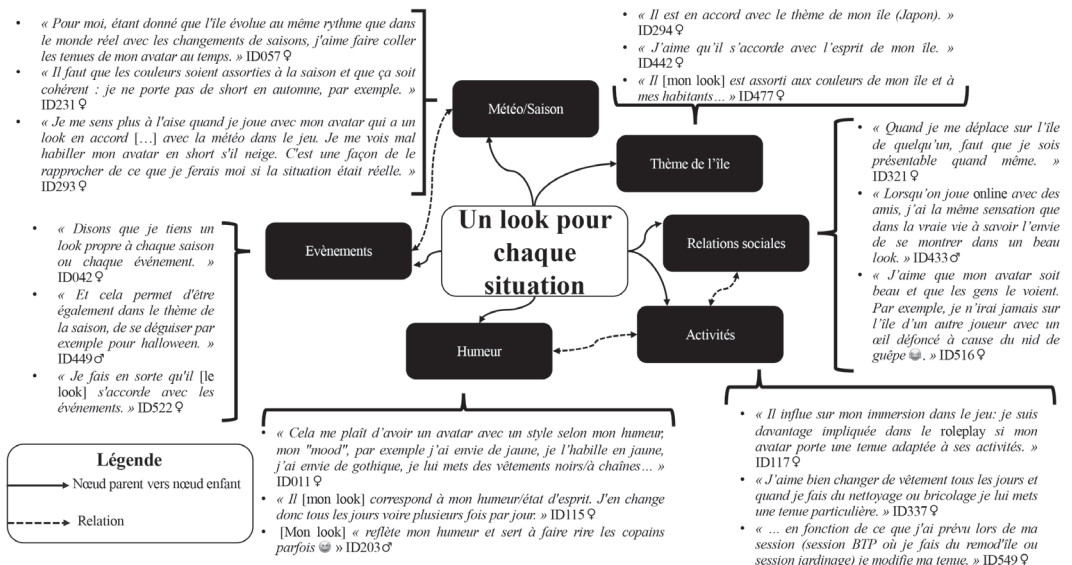
Carte perceptuelle 1 : Le luxe de la variété



perceptuelle 2). De manière générale, le choix de la tenue vestimentaire de l'avatar apparaît comme un reflet de la personnalité et de l'humeur du joueur. Ce faisant, comme dans la vraie vie, les répondants expliquent changer régulièrement la tenue de leur avatar. Le jeu ACNH se déroulant en temps réel, plusieurs répondants expliquent par ailleurs

adapter le look de leur avatar en fonction des saisons et de la météo du jeu. Nombreux sont par exemple les joueurs indiquant privilégier de vêtir leur avatar de manteaux et bonnets en hiver. On trouve ainsi dans la boutique « des sœurs doigts de fée » des vêtements et accessoires adaptés à toutes les saisons. En lien avec cette saisonnalité, des évènements

Carte perceptuelle 2 : Incidence des facteurs situationnels sur le look de l'avatar



phares ponctuent le jeu à l'instar de la Saint Valentin, Halloween ou bien encore Noël... Ici encore, encouragés par le *gameplay*, les joueurs ont à cœur de parer leur avatar de pièces appropriées. Certains répondants nous expliquent que c'est également l'activité à laquelle ils s'adonnent (pêche, jardinage) dans le jeu qui influe sur le choix des vêtements et accessoires privilégiés. ACNH comptant parmi les jeux sociaux, c'est aussi vis-à-vis des autres joueurs et du contexte de rôle que le choix du look a de l'importance. Certains joueurs nous indiquent enfin être en quête d'harmonie. Il s'agit alors que le style vestimentaire de leur avatar fasse écho au style qu'ils ont donné à leur île. Comme nous le rapporte Lexie, plusieurs joueurs lui ont demandé de réaliser un design de vêtement en lien avec l'environnement qu'ils ont créé sur leur île. Lexie illustre dans les termes suivants cette quête de cohérence : « *Certaines personnes créent des îles élaborées, pleines de châteaux et de jardins incroyables, et s'habillent comme la royauté avec des robes extravagantes. D'autres remplissent leur île de grandes fleurs, de paillettes et de petites maisons, et habillent leur personnage en fée* ». Notre interlocutrice nous explique avoir notamment créé une robe couleur lie de vin couverte de vignes pour une personne ayant fait de son île un vignoble. Lexie considère ce faisant que l'expression personnelle d'un joueur passe d'une part, par ce qu'il porte, et d'autre part, par l'espace qu'il crée. A notre interlocutrice d'ajouter que ces deux aspects créent une forme de « *moi idéal* ».

En écho à Liao (2011), notre recherche souligne l'importance des vêtements dans l'espace virtuel des jeux vidéo. Le cas d'un étudiant en Licence Economie-Gestion illustre notre propos. Il considère en effet que le look de son avatar lui permet d'exprimer sa propre personnalité : « *Comme dans la vraie vie, on a envie d'être bien habillé. Des fois cela permet de réaliser des looks rigolos pour les montrer à ses amis. Et cela permet d'être également dans le thème de la saison,*

de se déguiser par exemple pour halloween » (ID449♂). Ce même répondant nous explique disposer dans sa propre garde-robe d'un sweat-shirt Nike similaire à celui de son avatar. Selon lui : « *Cela permet de mettre des vêtements que l'on porte dans la vraie vie et également de porter des vêtements de luxe qu'on aimerait avoir en vrai* » (ID449♂). La mode a ainsi une place de choix dans le mécanisme de projection du joueur vis-à-vis de son avatar. Par effet « siamois », 39,4 % des membres de la population étudiée nous disent que leur avatar dispose de vêtements ou accessoires similaires à ceux de leur propre garde-robe. Des couples produits-marques sont alors cités : pull Adidas, top Zara, chaussures Converse...

Le choix de la tenue vestimentaire contribue à apporter au joueur un sentiment de vraisemblance et de crédibilité dont les travaux de Tencé *et al.* (2010) soulignent l'importance. Le portrait de l'une des répondantes, étudiante en « Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives » et pompier volontaire, nous semble de ce point de vue caractéristique. Cette jeune femme considère que son avatar la représente, en particulier au niveau vestimentaire. Les vêtements et accessoires de son avatar lui semblent de nature « *à renforcer sa personnalité* » (ID494♀). Son avatar possède certains vêtements similaires à ceux qu'elle détient parmi lesquels sa tenue de pompier et plusieurs vêtements de sport. Notre recherche abonde ainsi une nouvelle fois dans le sens des travaux de Turkle (1995) ou de Hooi et Cho (2013) : le soi virtuel peut être aussi varié que le soi réel. Or le choix des vêtements des avatars nous semble dans ce registre hautement symbolique. En prolongement des travaux de Tang *et al.* (2010), notre recherche témoigne ainsi du fait que nombreux sont les joueurs qui privilégient des vêtements et accessoires correspondant aux métiers qu'ils exercent et/ou aux communautés au sein desquelles ils évoluent.

Au travers du choix des vêtements de leur avatar, ACNH se présente comme un moyen pour les joueurs d'explorer la réalité. 52,8 % des répondants disent qu'ils aimeraient posséder des vêtements et accessoires similaires à ceux détenus par leur avatar : « *Mon avatar porte actuellement un manteau écossais à carreaux que j'aime beaucoup trop, je le veux* » (ID467♀). À propos des créations téléchargeables en ligne, une autre personne nous indique : « *Je trouve certaines robes créées par les joueurs juste sublimes et j'adorerais les avoir en vrai* » (ID057♀). Si plusieurs vêtements de marques sont cités, les joueurs affectionnent aussi les designs non-brandés partagés par les joueurs ainsi que les vêtements achetés dans la boutique « des sœurs doigts de fée » et associés *de facto* à une forme de marque ACNH. Il est intéressant de noter que tandis qu'il est jusqu'alors impossible dans la boutique du jeu d'obtenir des produits issus de marques, plusieurs joueurs associent certains des vêtements ou accessoires à des marques qu'ils connaissent sur le marché. Typiquement, les bottes dites de travail dans ACNH sont associées à la marque Dr. Martens.

Si de nombreux répondants aspirent à détenir des vêtements similaires à ceux dont est doté leur avatar, certains nous font part de freins. Notre analyse de contenu, nous a permis de faire émerger trois principales familles de frein. Tout d'abord, même s'ils affectionnent certains des vêtements détenus par leur avatar, plusieurs répondants ne projettent pas de les porter dans la vie réelle : « *J'aime beaucoup le pull style poncho en gris, le Chesterfield, ou encore les jolies robes de princesse, difficile à porter dans la vie de tous les jours* » (ID386♀). A propos de chaussures identifiées à la marque Dr. Martens, une répondante nous indique : « *Je les trouve trop chou dans le jeu et pourtant je n'en ai pas en vrai et je n'en veux pas spécialement même si je trouve ça très joli sur certaines personnes* » (ID438♀). Ensuite, ce sont des freins financiers qui ne permettent pas aux

joueurs d'avoir des vêtements similaires : « *Certains manteaux sont hors de prix dans la vie réelle, un Versace par exemple est vraiment au-dessus de mes moyens* » (ID112♀). Ainsi, l'accès illimité à une offre pléthorique de vêtements – *a fortiori* dans l'univers du luxe – permet aux joueurs de vivre leur attrait pour la mode sans avoir à en payer le prix fort. Enfin, un dernier type de frein est inhérent au manque de réalisme des avatars et/ou des vêtements au design simplifié, rendant difficile la projection. Typiquement, plusieurs répondants ne se retrouvent pas dans la morphologie standardisée¹¹ de leur avatar, et considèrent que leur rapport poids/taille ne leur permet pas de disposer de vêtements similaires : « *Étant plus grosse que mon avatar, je ne peux pas mettre les mêmes choses* » (ID286♀).

Implications managériales

Il ressort de notre recherche que les marques de vêtements ont intérêt à profiter des opportunités associées à une présence sur ACNH. Ce jeu peut en effet être vu comme un moyen puissant pour les marques de s'engager auprès de la communauté des joueurs, clients actuels ou potentiels. Face au recours des marques à ACNH comme support d'opérations marketing, Nintendo leur a adressé des recommandations dans un communiqué en date 19 novembre 2020. Lorsqu'elles souhaitent investir le jeu, les marques doivent en respecter la classification. ACNH étant approprié dès l'âge de trois ans, il s'agit de ne pas proposer de contenus qui pourraient être considérés comme offensants, discriminatoires ou vulgaires. Les marques ne doivent par ailleurs pas suggérer à mauvais escient l'existence d'un partenariat avec la multinationale. En harmonie avec le *gameplay*, il est naturellement recommandé que les marques n'obtiennent pas d'avantages financiers en lien avec les opérations menées.

.....
11/ Sur ACNH, tous les avatars ont la même morphologie.

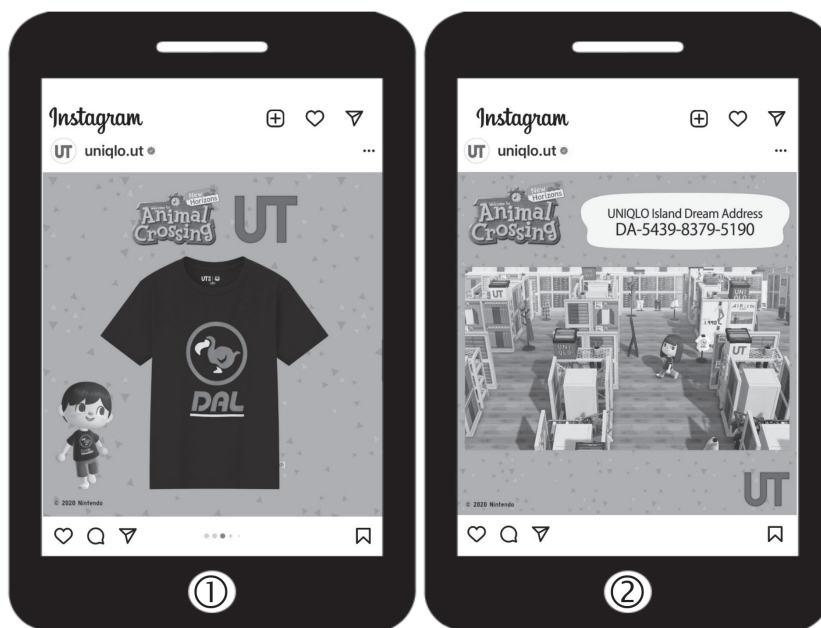
Il est ainsi prohibé de monétiser l'accès à une île dédiée ou les codes d'un design de vêtement. Il est enfin recommandé de ne pas faire usage d'ACNH comme plateforme dirigeant les joueurs vers des environnements tiers à l'instar d'un site marchand.

Au-delà du respect des recommandations émises par Nintendo, notre recherche invite les marques à exploiter la dynamique de personnalisation de l'avatar en fonction de la situation. En harmonie avec leur positionnement, il s'agit de tenir compte de la multiplicité des desideratas des joueurs. Il convient ce faisant de proposer des designs faisant écho aux différentes situations impliquant une évolution vestimentaire (Carte perceptuelle 2). Dans la mesure où la météo du jeu correspond au rythme des saisons, il est naturel de proposer les vêtements adaptés à cette saisonnalité. Outre les collections actuelles, les marques peuvent aussi proposer des pièces emblématiques des collections passées. En lien avec les différentes activités du jeu, une variété de marques dans des domaines spécifiques peuvent mettre en perspective leurs collections depuis les tenues de cérémonies

aux tenues de sport en passant par des tenues adaptées au bricolage...

En matière de déploiement des opérations, les marques ont intérêt à confier la création de contenu à des créateurs disposant d'une expertise en matière de design de vêtements sur le jeu vidéo. Notre recherche témoigne en effet de la reconnaissance, par la communauté des joueurs, du talent des créateurs faisant d'ACNH leur terrain de prédilection. Afin d'assurer une grande diffusion auprès des communautés de joueurs, les designers disposant d'une large communauté peuvent également se voir confier la communication environnant les opérations. En fonction de l'opportunité vis-à-vis de la communauté principale, la communication peut également être partagée sur les propres réseaux de la marque. Afin d'accompagner les joueurs dans la projection envers les collections, les visuels des vêtements réels peuvent, sur les réseaux sociaux, être associés à ceux des vêtements virtuels. La Figure 9 illustre comment dans la communication, la marque Uniqlo a, en avril 2021, mis à la fois en perspective les vêtements virtuels et réels inspirés de la

Figure 9 : Collection printemps-été Uniqlo X Animal Crossing



série *Animal Crossing*. Au-delà de l'achat du vêtement réel et/ou du téléchargement de son équivalent virtuel ❶, la marque proposait également aux joueurs de visiter l'île Uniqlo ❷.

Les joueurs et créateurs de contenu n'ayant pas attendu que les marques s'emparent du jeu vidéo pour les y faire figurer, la légitimité des marques sur le jeu vidéo réside dans la qualité de la création de contenu et le supplément d'âme en termes d'expérience. Si plusieurs marques ont pris des initiatives en ce sens, beaucoup sont présentes sur les métavers d'ACNH malgré elles. En effet, nos observations témoignent que ce sont le plus souvent les joueurs eux-mêmes qui traduisent ou imaginent les vêtements qu'ils associent à certaines marques. Si pour des raisons variées, certaines marques ne souhaitent pas se saisir des opportunités inhérentes à la présence sur le jeu, il nous semble important de rester en veille sur les pratiques et d'identifier notamment quels designs sont associés à leur marque. Une recherche par mot clé sur le jeu vidéo permet tout aussi facilement que promptement d'identifier l'étendue des designs *brandés* (Figure 8). Il s'agit alors de voir dans ACNH un terrain d'inspiration voire un observatoire des tendances du marché.

Conclusion

En nous fondant sur l'étude du jeu vidéo *Animal Crossing : New Horizons*, notre recherche avait pour objectif de comprendre les enjeux associés à la relation entre le joueur, son avatar et la mode. Après avoir observé le mécanisme de projection du joueur envers son avatar, notre recherche a permis de souligner la place accordée par les joueurs au look de leur avatar. La possibilité de créer, partager et collecter des designs participe à une forme d'appropriation et d'enrichissement de l'expérience vidéo-ludique. Au sein des métavers, confondu à son avatar le joueur alimente la base de données du jeu vidéo et participe ainsi à son système de création de

valeur. Le fait de pouvoir générer et/ou télécharger du contenu, rend chaque expérience unique.

Le monde virtuel d'ACNH constituant une scène où les joueurs se produisent, la tenue vestimentaire revêt une importance majeure, tant pour les joueurs eux-mêmes que vis-à-vis des autres. Le choix des vêtements et accessoires semble crucial dans le processus d'identification des joueurs envers leurs avatars. De nombreux joueurs choisissent ainsi un style de vêtements correspondant à leur look avéré, rêvé ou fantasmé. Ils apprécient changer de look en fonction de la situation. Qu'ils aspirent ou non dans la « vie réelle » à porter des vêtements similaires à ceux de leur avatar, il est incontestable que les vêtements choisis les séduisent. Ce faisant, notre recherche souligne l'intérêt pour les marques de se saisir des opportunités offertes par la réalisation de formes de marketing de contenu. S'esquisse en effet un monde au sein duquel les métavers constitueront des lieux de communication, de partage, de travail et de consommation. Au sein d'univers *gamifiés*, la mode jouera comme dans la « vie réelle » un rôle clé. Notre recherche invite ainsi les marques à se saisir des opportunités associées à ces nouveaux lieux d'échange avec les consommateurs.

Cette recherche souffre de deux principales limites. Fondés sur l'étude de cas unique du jeu vidéo ACNH, les résultats n'ont pas pour vocation à être étendus à des jeux d'autres natures à l'instar des jeux basés sur la compétition pour lesquels les vêtements peuvent éventuellement être liés à la performance. Par ailleurs, plusieurs avatars peuvent être créés par un même joueur sur ACNH, or notre recherche ne prend en considération que l'avatar initial. L'étude des mécanismes de projection du joueur envers ses avatars « de second rang » ainsi que la place et le rôle de la mode pour ces avatars pourrait apporter un précieux complément à notre recherche. L'observation des communautés

ACNH suggère en effet que si le premier avatar constitue majoritairement une incarnation assez fidèle du joueur, tel n'est pas le cas des avatars suivants.

Cette recherche ouvre de multiples pistes de prolongements, quatre d'entre elles sont ci-après exposées.

1. Il pourrait tout d'abord s'agir d'observer comment les marques se saisissent, *via* des opérations de placements produits, des opportunités offertes par la personnalisation des looks des avatars pour impulser une relation avec leurs clients. Dans une approche comparative, il s'agirait non seulement d'étudier l'univers des jeux vidéo dont celui d'ACNH, *Fortnite* ou bien encore *Roblox* mais également d'autres univers virtuels. Typiquement, l'identification des enjeux du partenariat de l'avatar du réseau social Snapchat (*Bitmoji*) avec des marques de mode telles Ralph Lauren ou Nike pourrait constituer un terrain d'observation fécond.
2. En mettant en exergue l'intégration des marques dans le jeu vidéo par le grand public, notre recherche questionne les contours de la propriété intellectuelle. Or le joueur distingue-t-il les « collections officielles » (initiées par les marques) des « collections contrefaites » ? *Quid* de l'impact de ces différentes catégories de designs sur leur expérience et leur relation à la marque ?
3. Notre intérêt pourrait également se porter sur les incidences de la représentation des avatars (*kawaii* versus réalistes par exemple) sur l'impression et l'attachement envers les marques.
4. Enfin, si nos observations témoignent que de nombreux joueurs dotent leur avatar de vêtements dont ils disposent de manière effective dans leur garde-robe, le parallèle semble moins évident. Notre recherche invite ainsi à comprendre les incidences de la présence des marques dans l'univers des

jeux vidéo sur l'attitude envers la marque et sur le comportement d'achat.

Références

- Bailey R., Wise K. et Bolls P. (2009), "How avatar customizability affects children's arousal and subjective presence during junk food-sponsored online video games", *CyberPsychology & Behavior*, 2(3): 277-283.
- Bardzell J., Pace T. et Terrel J. (2010), "Virtual fashion and avatar design: A survey of consumers and designers", in: *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*, 599-602.
- Boellstorff T. (2008), *Coming of age in second life: An anthropologist explores the virtually Human*, Princeton University Press.
- Cheng Y., Qiu L. et Pang J. (2020), "Effects of Avatar Cuteness on Users' Perceptions of System Errors in Anthropomorphic Interfaces", In: *International conference on human-computer interaction*, Springer, Cham, 322-330.
- Comerford C. (2020), "Coconuts, Custom-Play & COVID-19: Social Isolation, Serious Leisure and Personas in Animal Crossing: New Horizons", *Persona Studies*, 6(2): 101-117.
- Dubois B. (1996), « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », *Revue française de gestion*, (110) : 83-89.
- Ducheneaut N., Wen M. H., Yee N. et Wadley G. (2009), "Body and mind: a study of avatar personalization in three virtual worlds", in *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, 1151-1160.
- Garnier M. et Poncin I. (2013), « L'avatar en marketing : synthèse, cadre intégrateur et perspectives », *Recherche et Applications en Marketing*, 28(1) : 92-123.
- Gee J. P. (2003), *What video games have to teach us about learning and literacy*, New York: Palgrave Macmillan.
- Georges F. (2012), « Avatars et identité », *Hermès, La Revue*, 1(62) : 33-40.
- Gibson J. (2021), "When games are the only fashion in town: Covid-19, Animal Crossing, and the future of fashion", *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, 11(2): 117-123.
- Hackl C. (2021), "Fashion Collaborations Drive The Metaverse: Meet Rook Vanguard, The Roblox Creator Behind The Gucci Garden", *Forbes*, 13.07, en ligne.

- Hooi R. et Cho H. (2013), “Deception in avatar-mediated virtual environment”, *Computers in Human Behavior*, 29(1): 276-284.
- Johannes N., Vuorre M. et Przybylski A.K. (2021), “Video game play is positively correlated with well-being”, *Royal Society open science*, Open Sci. 8: 202049, 14 p.
- Kafai Y. B., Fields D. A. et Cook M. S. (2010), “Your second selves: Player-designed avatars”, *Games and culture*, 5(1): 23-42.
- Kim M.Y. (2006), “The study of people character design shown in domestic online game”, *Journal of The Korean Society of Illustration*, 13: 71-94.
- Kim S. J., Kim K. H. et Mattila P. (2012), “The role of fashion in the characters of online games”, *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2): 81-88.
- Klimmt C., Hefner D., Vorderer P. (2007), “Identification with media characters as temporary alteration of media users’ selfconcept”, In *annual conference of the International Communication Association*, San Francisco.
- Lehu J. M. (2011), *La publicité est dans le film: Placement de produits et stratégie de marque au cinéma, dans les chansons, dans les jeux vidéo...* Editions Eyrolles.
- Li L., Freeman G. et Wohn, D. Y. (2020), “Power in Skin: The Interplay of Self-Presentation, Tactical Play, and Spending in Fortnite”, In *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 71-80.
- Liao C. (2011), “Virtual fashion play as embodied identity re/assembling: Second Life fashion bloggers and their avatar bodies”, In: *Reinventing ourselves: Contemporary concepts of identity in virtual worlds*. Springer, London, 101-127
- Lim S. (2006), *The effect of avatar choice and visual POV on game play experiences*, Doctoral Thesis, Stanford University.
- Madge L. (1998), “Capitalizing on “Cuteness”: The Aesthetics of Social Relations in a New Postwar Japanese Order”, *Japanstudien*, 9(1):155-174.
- Nintendo Co. (2020), *Animal Crossing: New Horizons Usage Guidelines for Businesses and Organizations*, 19 novembre.
- Nintendo Co. (2021), *Consolidated Results for the Six Months Ended September 30, 2020 and 2021*, 9 p.
- Nitto H. (2016), “The two-layer model of ‘kawaii’: A behavioural science framework for understanding kawaii and cuteness”, *East Asian Journal of Popular Culture*, 2(1): 79-96.
- Ocio S. et Brugos J. A. L. (2009), “Multi-agent systems and sandbox games”, In *Adaptive and emergent behaviour and complex systems: proceedings of the 23rd convention of the Society for the Study of Artificial Intelligence and Simulation of Behaviour*, Edinburgh: Society for the Study of Artificial Intelligence and the Simulation of Behaviour, 5p.
- Peña J., Hancock J. T. et Merola N. A. (2009), « The priming effects of avatars in virtual settings », *Communication research*, 36(6): 838-856.
- Reay E. (2021), “Cute, cuddly and completely crushable: Plushies as avatars in video games”, *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 13(2): 131-149.
- S.E.L.L. (2021), *L’essentiel du jeu vidéo, bilan du marché français 2020*, 73 p.
- Soriano D. (2016), *Outils d’évaluation du design de l’avatar dans l’engagement du joueur*, Thèse de doctorat, Conservatoire National des Arts et Métiers.
- Statista (2021), *Coronavirus: impact on the gaming industry worldwide*, 114 p.
- Stein L. (2009), “Playing Dress-up: Digital Fashion and Gamic Extensions of Televisual Experience in ‘Gossip Girl’s Second Life’”, *Cinema Journal*, 48(3): 116-122.
- Sung Y., Moon J.H., Kang M. et Lin J.S. (2011), “Actual self vs. avatar self: The effect of online social situation on self-expression”, *Journal of Virtual Worlds Research*, 4(1), 21p.
- Tang J., Cho D.M., Hong J.P. et Cho K.S. (2010), “A study on the user interest of basic emotional image in character design”, *Journal of Korean Society of Design Science*, 24(1): 77-87.
- Taylor T. L. (2006), *Play between worlds*, Cambridge: The MIT Press.
- Tencé F., Buche C., De Loor P. et Marc O. (2010), “The challenge of believability in video games: Definitions, agents models and imitation learning”, In Mao, W. and Vermeersch, L., editors, *2nd Asian Conference on Simulation and AI in Computer Games (GAMEON-ASIA’10)*, 38-45.
- Trepte S. et Reinecke L. (2010), “Avatar creation and video game enjoyment”, *Journal of Media Psychology*, 22(4): 171-184.
- Turkle S. (1995), “Rethinking identity through virtual community”, In L. Hershman Leeson (Ed.), *Clicking in: Hot links to a digital culture*, Seattle: Bay Press, 116-122.
- Turkle S. (2005), *The second self: Computers and the human spirit*, Twentieth Anniversary Edition, Mit Press.
- Yee N. et Bailenson J. (2007), “The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on

- behaviour”, *Human communication research*, 33(3): 271-290.
- Yin R.K. (2003), *Case study research: design and methods*. 3rd edition, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Zhu L. (2021), “The psychology behind video games during COVID-19 pandemic: A case study of Animal Crossing: New Horizons”, *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1): 157-159.