

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Analyse d'un dispositif culturel de marque : rôle de la narration dans le processus immersif

**Cas du Beerstorium, musée de la Brasserie
Dubuisson**

Auteur : Thibaut Grimmonpré
Promoteur : Damien Renard
Année académique 2023-2024
Master [120] en communication, à finalité spécialisée :
stratégie et communication Web

Remerciements

Remerciements à mon promoteur, Damien Renard, pour son suivi et ses précieux conseils, et pour m'avoir orienté pendant les deux années de réalisation de ce mémoire.

Je tiens également à exprimer ma gratitude aux équipes de la Brasserie Dubuisson, où j'ai eu l'opportunité de mener à bien mon immersion professionnelle. Je leur suis reconnaissant pour leur disponibilité et leur coopération, qui ont grandement facilité la collecte des données nécessaires à ma recherche, me permettant ainsi d'étudier le cas du musée et du site touristique de la brasserie.

Merci aux visiteurs du Beerstorium qui ont généreusement consacré de leur temps pour participer aux entretiens essentiels à mon travail.

Aussi, je souhaite remercier profondément ma famille, en particulier mes parents et ma compagne, pour leur soutien inconditionnel tout au long de mon parcours universitaire. Leur aide, notamment dans la relecture de ce mémoire et leur encouragement m'ont permis de travailler dans les meilleures conditions possibles.

Enfin, je voudrais saluer mes amis de la FUCaM pour leur assistance dans l'écriture de ce travail et pour les moments partagés durant ce cursus académique.

Table des matières

Introduction	9
Chapitre I : Cadre théorique.....	11
1. Marketing expérientiel.....	11
1.1. L'expérience et l'expérience de consommation	11
1.2. L'hédonisme	12
1.3. L'immersion dans des expériences de consommation	12
1.4. La co-production et la participation active du consommateur	13
1.5. L'approche culturelle.....	14
1.5.1. Dimensions du système expérientiel	14
1.5.2. Processus d'appropriation.....	15
2. Dispositif culturel de marque/Musée d'entreprise et de marque	15
2.1. La marque corporate.....	15
2.2. Définition du musée d'entreprise	16
2.3. Fonctions du musée de marque	16
2.4. La co-production de l'expérience	17
2.5. Théâtralisation et mise en scène	17
2.6. Rôles du musée d'entreprise.....	18
3. Dispositif de médiation culturelle interactif et immersif.....	18
3.1. La médiation culturelle et les divers dispositifs	18
3.2. L'expérience muséale et ses dimensions à travers l'utilisation d'outils interactifs de médiation	19
3.3. Interactivité.....	20
3.4. Eduvertissement.....	21
3.5. Immersion.....	21
3.5.1. Définition de la notion d'immersion (expérientielle)	22
3.5.2. Flow et immersion.....	22
3.5.3. Réalité virtuelle.....	23
3.5.4. Immersion et narration.....	24
4. Narration.....	24
4.1. Habillage narratif.....	24
4.1.1. Définition de l'habillage narratif ou expérientiel	24
4.1.2. Narration, histoire et récit.....	25
4.1.3. Gamification	27

4.2.	Narration transmédiatique	28
4.2.1.	Contexte sur la narration transmédiatique	28
4.2.2.	Participation de l'individu	29
4.2.3.	Transport narratif.....	30
4.2.4.	Expérience de consommation transmédia	30
4.2.5.	Engagement narratif	31
5.	Constats de la littérature et objectifs de la recherche	32
Chapitre II : Partie empirique		35
1.	Etude de cas : Brasserie Dubuisson – Discover Dubuisson – Beerstorium.....	35
1.1.	Présentation de la marque « Brasserie Dubuisson ».....	35
1.2.	Présentation du site touristique « Discover Dubuisson »	35
1.3.	Présentation du musée « Beerstorium »	36
2.	Méthodologie.....	36
2.1.	Méthode qualitative	36
2.2.	Triangulation des données	37
2.3.	Echantillonnage	37
2.4.	Méthodologie de l'étude 1 : Conception	38
2.4.1.	Entretiens	38
2.4.2.	Observation.....	40
2.5.	Méthodologie de l'étude 2 : Réception.....	41
2.5.1.	Entretiens	41
3.	Présentation des résultats.....	44
3.1.	Etude 1 : Conception	44
3.1.1.	Expérience muséale au sein du Beerstorium	44
3.1.2.	Principe et caractéristiques de l'immersion expérientielle	45
3.1.3.	Intentions de la marque derrière le dispositif	46
3.1.4.	Dispositifs de médiation culturelle	47
3.1.5.	Description de l'habillage narratif dans le produit culturel de la marque (Beerstorium) et rôle de l'habillage narratif dans le processus immersif	47
3.1.6.	Comment le dispositif s'articule ? (Observation).....	49
3.1.7.	Rôle de la narration transmédiatique de la marque dans le processus immersif	52
3.2.	Etude 2 : Réception.....	54
3.2.1.	Identification de l'immersion expérientielle.....	54
3.2.2.	Freins à l'immersion :	57
3.2.3.	Perception de l'expérience « Escape game » ludique et didactique ...	59

3.2.4.	Perception de l’habillage narratif dans le processus immersif	60
3.2.5.	Perception de la narration transmédiatique dans le processus immersif 62	
3.2.6.	Relation visiteur-marque	64
Chapitre III : Discussions		65
1.	Interprétation des résultats.....	65
1.1.	Rappel de la problématique et des objectifs de recherche.....	65
1.2.	L’immersion expérientielle dans un dispositif culturel de marque	65
1.2.1.	Le dispositif culturel de marque/musée de marque	65
1.2.2.	Les caractéristiques de l’immersion expérientielle	66
1.2.3.	Les freins à l’immersion expérientielle	68
1.2.4.	Les dispositifs de médiation favorisant l’immersion.....	69
1.3.	La contribution de l’habillage narratif dans le processus immersif.....	70
1.3.1.	Introduction de l’habillage narratif.....	71
1.3.2.	Identification continue de l’habillage narratif	71
1.3.3.	Fin de l’habillage narratif	72
1.3.4.	Les habillages narratifs secondaires	73
1.4.	La contribution de la narration transmédiatique dans le processus immersif et dans l’expérience de marque des visiteurs	74
1.4.1.	Identification de la narration transmédiatique	74
1.4.2.	Univers de la marque	74
2.	Conclusion.....	75
3.	L’apport théorique	76
4.	L’apport managérial	77
5.	Limites de la recherche et perspectives pour les recherches futures	77
Bibliographie.....		79
Annexes.....		90

Introduction

La dynamique vers une homogénéisation de l'offre de consommation, soulignée par Ritzer (1996, 1999), a incité les marques et organisations à rechercher des moyens novateurs pour stimuler l'intérêt et motiver le consommateur. En d'autres termes, les marques tentent d'offrir des nouvelles formes de consommation au public. Ainsi, elles se sont engagées dans la création d'expériences de consommation de plus en plus extraordinaires, offrant aux individus des opportunités d'évasion hors du quotidien, comme le mentionnent Bourgeon-Renault et Jarrier (2018). De fait, cette quête d'expérience, conforme à une perspective hédonique, permet au public de satisfaire ses besoins de plaisir et de lui offrir la possibilité de s'immerger dans un univers réenchanté (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon-Renault, 1994, 2000 ; Csikszentmihalyi, 2000).

Ces développements font écho au cadre d'analyse des comportements de consommation dans le domaine culturel. En effet, ces mouvements ont notamment abouti à la théorie de la Culture de la Consommation (CCT) synthétisée par Arnould et Thompson (2005). L'introduction du marketing expérientiel au sein des musées, comme l'indique Monpetit (2005) renforce cette tendance en mettant l'accent sur les émotions, l'évasion et l'expérience globale du visiteur (Carù et Cova, 2006 a, b ; Filser, 2002).

Dans ce contexte, les innovations et l'évolution technologique des dispositifs de médiation culturelle interactifs et immersifs, comme les supports tactiles ou la réalité virtuelle, jouent désormais un rôle central dans l'expérience de consommation. Toutes ces évolutions ont conduit les marques à considérer le développement d'activités touristiques et de musées comme des nécessités, offrant des expériences porteuses de sens et impliquant les visiteurs-consommateurs dans une démarche de co-construction, comme le précisent Roederer et Filser (2015). C'est dans cette dynamique que la Brasserie Dubuisson s'est lancée dans la création d'un site touristique, « Discover Dubuisson », comprenant un musée interactif, le « Beerstorium ».

Les intentions des organisations derrière ces développements touristiques sont notamment centrées sur la transmission de l'histoire et du savoir-faire, en mettant l'accent sur l'angle du récit, allant jusqu'à l'immersion et l'appropriation de la marque par le visiteur. Dans cette optique, la narration apparaît comme une méthode efficace. D'ailleurs, selon Bruner (1996), elle est le mode privilégié de création de sens, promettant

une expérience plus vivante et remarquable (Giroux et Marroquin, 2005). Au sein de cette recherche, notre approche de la narration se déclinera en deux notions complexes : l'habillage narratif pour le musée et la narration transmédiatique pour le site touristique.

Malgré les nombreuses recherches isolées sur ces différentes notions, l'utilisation conjointe de la narration, à travers l'habillage narratif et la narration transmédiatique, ainsi que l'emploi des dispositifs de médiation culturelle afin d'immerger le visiteur dans un contexte muséal de marque et répondre aux intentions de celle-ci, n'a pas encore fait l'objet d'étude analysant l'ensemble. Nous avons alors abouti à la question de recherche suivante : « De quelle manière la narration et les dispositifs de médiation culturelle interactifs et immersifs contribuent à l'immersion expérientielle du visiteur au sein du dispositif culturel de la marque ? ». Cette question sera explorée avec l'étude de cas du Beerstorium, musée de la Brasserie Dubuisson.

Ce mémoire s'articule autour de trois parties. La première vise à éclaircir les différentes notions et concepts clés à travers une revue de la littérature scientifique. Ensuite, au sein de la partie empirique, nous contextualiserons le cas de notre étude et détaillerons la méthodologie adoptée pour cette recherche. Cette méthodologie est divisée en deux volets. Le premier concerne la conception du musée et du site touristique de la brasserie, tandis que le second se concentre sur la réception par les visiteurs du musée. Dans un troisième temps, au sein de la partie « Discussions », nous interpréterons les résultats obtenus en les confrontant à la théorie existante. Puis, nous procéderons à la conclusion de ce travail, ainsi qu'aux apports théoriques et managériaux. Pour finir, nous aborderons les limites et suggestions pour des recherches futures.

Chapitre I : Cadre théorique

Dans le cadre théorique, nous chercherons à rédiger une revue de la littérature de manière non exhaustive. Dans un premier temps, nous nous intéresserons au champ du marketing expérientiel, notamment en examinant des concepts tels que l'expérience et l'hédonisme, tout en abordant les prémices de l'immersion expérientielle et de l'approche culturelle. Par la suite, nous nous focaliserons sur l'étude des musées de marque et d'entreprise. Puis, nous évoquerons les dispositifs de médiation culturelle interactifs et immersifs, approfondissant des sujets tels que l'expérience muséale ou les notions d'interactivité et d'immersion. Enfin, le dernier chapitre de ce cadre théorique se concentrera sur la narration, en développant deux concepts : l'habillage narratif et la narration transmédiatique. Nous concluons en exposant les constats de l'état de l'art ainsi que les objectifs de notre recherche.

1. Marketing expérientiel

Élément principal de ce travail de recherche, il est essentiel de s'intéresser au marketing expérientiel, à ses fondements, ses définitions et ses caractéristiques. Nous tâcherons également de resituer ce domaine dans le contexte de l'angle culturel.

1.1. L'expérience et l'expérience de consommation

Tout d'abord, ce marketing est fondé sur le concept d'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982), fondamentale dans la théorie de la culture du consommateur (CCT, *Consumer Culture Theory* ; Arnould et Thompson, 2005). De fait, dans une perspective de consommation expérientielle, de nombreux auteurs ont examiné les réponses subjectives et émotionnelles des consommateurs face à l'objet de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon-Renault, 1994, 2000). Cette perspective imagine que le consommateur est principalement motivé par la quête de gratifications hédonistes. Alors, le consommateur est prêt à tout pour maximiser son plaisir et satisfaire des besoins expérientiels outre ses besoins fonctionnels (Csikszentmihalyi, 2000). En 1999, Pine et Gilmore, dans leur ouvrage « *The Experience Economy* », soulignent le nouveau rôle des entreprises en tant que producteurs d'expériences. De plus, ils voient l'expérience comme un avantage concurrentiel incontournable (Pine et Gilmore, 1999).

1.2. L'hédonisme

Dans les pratiques du marketing expérientiel, le consommateur actuel tente de répondre à ses désirs existentiels (Carù et Cova, 2015). Un changement de mentalité a été observé, selon Jean Baudrillard (1970). Les consommateurs ne consomment plus les produits, mais le sens de ces produits. Ainsi, l'importance de l'image de l'objet prend le pas sur la logique fonctionnelle fondée sur la valeur d'usage et les attributs tangibles du produit, désormais tenus pour acquis par le consommateur (Carù et Cova, 2015 ; Batat et Frochot, 2014). En 1990, Maffesoli représente le consommateur comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles. Dans l'expérience, l'accent est mis sur l'importance du vécu, perçu comme personnel et subjectif, souvent chargé émotionnellement, du consommateur (Carù et Cova, 2015). L'hédonisme, qui peut être défini comme la recherche de sensations, d'expériences partagées socialement et de sens, infiltre le champ de la consommation dans les études de marketing (Carù et Cova, 2015 ; Batat et Frochot, 2014). De ce fait, les consommateurs cherchent à atteindre des réponses émotionnelles, des plaisirs sensoriels et ont une attirance pour le ludisme (Batat et Frochot, 2014). Certains auteurs développent la notion d'éduvertissement, notamment dans le domaine du tourisme culturel (Balloffet, Courvoisier et Lagier, 2014). Il y a, en effet, une tendance des musées à rendre leur médiation culturelle plus ludique et interactive (Jarrier et Bourgeon-Renault, 2018, 2020).

1.3. L'immersion dans des expériences de consommation

C'est dans leur ouvrage publié en 2006, que Carù et Cova mentionnent l'évolution du comportement du consommateur qui préfère dorénavant vivre des immersions dans des expériences de consommation plutôt que d'acheter de simples produits ou services (Carù et Cova, 2006). La consommation provoque des sensations et des émotions qui vont jusqu'à façonner la quête identitaire du consommateur (Cova, 2001). De la même manière, certains résument la consommation contemporaine comme une immersion dans des moments expérientiels faits de rencontres enchantées et spectaculaires, qui contribuent à la construction de l'identité de l'individu (Carù et Cova, 2006).

Le consommateur souhaite vivre des expériences qui lui permettront de sortir du stress, des contrariétés et des soucis de la vie ordinaire et quotidienne. Ces expériences sont dites « incorporées », car elles font appel à tous les sens de l'individu (Carù et Cova, 2015). L'immersion dans un contexte expérientiel de marque enclavé, sécurisé et thématique, est

une sorte d'univers hyperréel dans lequel il faut théâtraliser et mettre en scène la marque, ses produits et le consommateur. Cela permet de sur-stimuler le consommateur et ses cinq sens, par un agencement polysensoriel, afin d'augmenter sa concentration et accélérer son immersion (Carù et Cova, 2006). L'immersion du consommateur est interprétée comme un processus affectif, cognitif et sensoriel (Carù et Cova, 2006). Ces auteurs identifient trois approches pour faciliter l'immersion du consommateur dans une expérience de consommation. La première consiste en l'accompagnement du visiteur, pouvant être assuré par un guide ou l'utilisation de référents (signes et symboles liés à la marque), agissant comme des « facilitateurs » (Carù et Cova, 2006). La deuxième approche est l'action collective. Selon Carù et Cova, (2006) pour les marques, il est intéressant d'actionner la dimension collective de l'immersion en facilitant l'immersion par le jeu du groupe, comprenant notamment la notion d'apprentissage mutuel entre l'expert et le novice de la marque (Carù et Cova, 2006). La troisième approche est l'auto-détermination, elle « se fonde sur l'idée de participation active du consommateur dans l'expérience » (Carù et Cova, 2006).

1.4. La co-production et la participation active du consommateur

Les recherches sur le marketing expérientiel se focalisent davantage sur l'intensité du souvenir et la mémorabilité de l'expérience plutôt que la satisfaction client (Carù et Cova, 2015). C'est le récit du produit, son intrigue et son histoire qui permettra au visiteur de garder des souvenirs (Filser, 2002). De plus, Pine et Gilmore (1999) insistent sur la nécessité de participation active du client, tout comme Gupta et Vajic (2000) et Carù et Cova (2003). Ces derniers, spécifiquement, ajoutent la mise en jeu de facilitateurs, autrement dit un contact qui va guider le consommateur dans l'expérience.

L'individu, le consommateur veut être le concepteur et le producteur actif de l'expérience (de Certeau, 1990). Aussi, les consommateurs préfèrent développer leurs propres façons de voir et manières de faire, ainsi que la possibilité d'interagir avec les éléments de cette offre. Lorsque le consommateur est acteur à part entière de sa consommation, il réalise que ce qu'il vit est unique. Son expérience lui procure des émotions liées à son appropriation (Carù et Cova, 2015). Le consommateur cherche à être moins passif et à apporter sa touche personnelle dans les expériences de consommation qu'il vit, il est un acteur protagoniste (Carù et Cova, 2006). Il a le pouvoir de réaliser seul son immersion, l'entreprise est obligée de laisser des espaces de liberté dans leur contexte expérientiel

(Carù et Cova, 2006). Dans l'idée de créer une expérience de consommation mémorable, O'Sullivan et Spangler (1998) identifient également l'implication et la coproduction du consommateur dans l'expérience, en vue de faciliter son immersion.

De plus, Carù et Cova constatent l'accroissement de l'usage de la notion d'immersion via internet et l'expérience virtuelle, par exemple. Par ailleurs, cette notion est largement reprise dans de nombreuses activités telles que le tourisme, les loisirs, le sport (Carù et Cova, 2006). Dans le cadre d'une visite muséale, l'utilisation d'outils interactifs ou de dispositifs numériques de médiation culturelle permettrait l'immersion et l'évasion du visiteur (Bourgeon-Renault et Jarrier, 2018, 2020).

1.5. L'approche culturelle

Pour comprendre le marketing expérientiel dans le domaine culturel, il est essentiel de le replacer dans les recherches sur l'approche expérientielle du comportement de consommation culturelle développées par Holbrook et Hirschman (1982) et Bourgeon-Renault (1994). Dépassant les travaux sur le marketing traditionnel, ce nouveau cadre d'analyse a permis de considérer les émotions et les plaisirs sensoriels du consommateur dans le domaine de la culture, du tourisme et des loisirs (Bourgeon-Renault, 2019).

1.5.1. Dimensions du système expérientiel

Le marketing expérientiel conçoit l'expérience de consommation comme un état subjectif de conscience de l'individu. Cet état provoque des significations symboliques ainsi que des réponses hédonistes et esthétiques du consommateur face à un objet de consommation (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Bourgeon-Renault et Filser, 1995). Selon Roederer, l'expérience touristique peut aussi être déterminée par le vécu du consommateur (2008). De plus, cette expérience, comme un « système expérientiel », comprend quatre dimensions (Roederer, 2008 ; 2012). Premièrement, la dimension hédonico-sensorielle fait référence à l'intensité de la sensation plaisante ressentie par l'individu au sein de l'expérience. Puis, la dimension rhétorique représente la fonction de production de sens de l'expérience pour le consommateur. La dimension praxéologique témoigne le degré d'engagement physique et mental de l'individu dans l'expérience. Enfin, la dimension temporelle mesure le coût temporel décelé par l'individu pendant son expérience (Roederer, 2008).

1.5.2. Processus d'appropriation

Ensuite, le processus d'appropriation par le consommateur de l'expérience vécue a été mis en lumière par Carù et Cova dans leurs recherches dans le domaine des loisirs (2006 ; 2015). L'appropriation se base sur la participation de l'individu à la création de sa propre expérience. De nombreux termes sont associés à cette participation du consommateur à l'expérience, tels que : cocréation, coproduction, collaboration (Bourgeon-Renault, 2019). Enfin, au sein de l'approche éactive de l'expérience de visite muséale, le concept d'expérience est composé de divers éléments. L'expérience comporte des activités cognitives inconscientes et conscientes, des raisonnements et des actions physiques (Schmitt, 2012, p. 27).

L'ensemble de ces éléments, du concept d'expérience à l'immersion, en passant par la mémorabilité et la coproduction, jouent un rôle primordial dans le développement de la relation consommateur-marque. Les gestionnaires de marques mettent tout en œuvre pour organiser une expérience de marque plaisante et inoubliable afin d'attirer et de fidéliser le consommateur à la marque (Carù et Cova, 2006). Aussi, dans leurs travaux, Batat et Frochot (2014) et Jarrier et Bourgeon-Renault (2020) ouvrent la voie à d'autres recherches qui viendraient enrichir l'étude de l'expérience. Ils évoquent dans leurs conclusions une ouverture sur les sujets suivants : les réactions et les comportements des consommateurs (Batat et Frochot, 2014), la satisfaction des publics et leur intention de revenir, ainsi que l'image du musée (Jarrier et Bourgeon-Renault, 2020).

2. Dispositif culturel de marque/Musée d'entreprise et de marque

Pour les marques, l'élaboration d'expériences mémorables et immersives peut être concrétisée par la création d'un espace culturel, le musée de marque (Carù et Cova, 2006).

2.1. La marque corporate

Premièrement, il est primordial de rappeler la définition d'une marque : « *A brand is label, designating ownership by a firm, which we experience, evaluate, have feeling towards, and build associations with to perceive value.* » (Brakus et al., 2009). En effet, l'image de marque perçue par les individus se manifeste comme un ensemble d'associations reflétant les connaissances liées à la marque (Michel, 2017). L'objectif pour l'entreprise dans la construction d'une marque corporate forte est donc d'aligner l'identité et l'image de marque, en accordant la vision, la culture et l'image de celle-ci (Hatch et Schultz,

2001). Pour ce faire, il est important d'immerger l'individu dans l'univers de la marque, notamment en mettant en avant ses valeurs, son savoir-faire et son histoire. La création d'un musée, à travers sa fonction de transmission, devient un moyen pertinent pour accomplir cette mission.

2.2. Définition du musée d'entreprise

En ce qui concerne le produit culturel de marque, autrement dit le musée de marque, Danilov le définit comme « une installation d'entreprise avec des objets tangibles ou des expositions présentées comme dans une structure muséale qui communique sur l'histoire, les actions et/ou les valeurs de l'entreprise pour ses employés, ses clients et plus largement son public » (Danilov, 1992). La plupart des chercheurs se sont accordés à délimiter ces espaces comme des espaces commerciaux spectaculaires, réenchantés et thématiques, ayant pour objectif de faire vivre des expériences de marque extraordinaires et divertissantes à leurs visiteurs (Ger et Belk, 1996; Kozinets & al., 2002 ; Hollenbeck, Peters et Zinkhan, 2008 ; Borghini et al., 2009), allant même jusqu'à provoquer des émotions fortes à ces derniers (Hollenbeck, Peters et Zinkhan., 2008). Notons que la spécificité des musées de marque réside dans la notion éducative de ces espaces (Hollenbeck, Peters et Zinkhan, 2008). Ils permettent, en effet, de raconter l'histoire de la marque ainsi que son idéologie, entre autres par l'utilisation de symboles fortement signifiants (McGrath, Sherry et Diamond, 2013), et en créant des sentiments d'intimité et de proximité avec le consommateur (Narsety et Russell, 2013). Les musées de marque ont aussi la particularité d'être des espaces destinés à célébrer la marque, tout en offrant au visiteur et au consommateur une expérience riche émotionnellement (Hollenbeck, Peters et Zinkhan, 2008).

2.3. Fonctions du musée de marque

Dans leur fonction, les musées de marque ont une place particulière, ils doivent rendre compte du passé, de l'actualisation dans le présent et des projets futurs, et cela rentre aussi dans une logique de promouvoir le « tourisme de savoir-faire » (Blanchard, 2016 ; Deramond, 2017). Pour les entreprises, la création d'un musée offre l'opportunité de se distinguer de ses concurrents. Le musée permet de démontrer comment l'image de marque d'une organisation est associée à son histoire et à quel point elle a su surmonter les défis qui se sont révélés (Rasse, 1995).

2.4. La co-production de l'expérience

Au sein de la vision socio-culturelle de l'expérience de consommation, une réflexion a mené à reconnaître que le consommateur a un rôle de producteur de significations et de co-producteur de l'expérience (Filser, 2022). Carù et Cova (2006) ont alors proposé une typologie distinguant trois configurations de l'expérience. Les « *company driven* », puis les « *consumer driven* » qui sont entièrement dirigées par le consommateur et le visiteur. Enfin, naturellement, lorsque l'expérience est co-construite par l'association de ressources amenées par le consommateur et d'autres par l'organisation, on parle d'expérience « *co-driven* » (Carù et Cova, 2006 ; Filser, 2022). Cette dernière configuration est considérée comme le socle de la logique du service dominant (SDL) énoncée par Vargo et Lusch (2004). La majorité des expériences de consommation développée par les organisations et les marques sont des expériences co-construites (Filser, 2022). Les organisations s'efforcent à prendre en considération les pratiques des consommateurs, particulièrement en façonnant les expériences afin de les rendre plus agréables et porteuses de sens (Roederer et Filser, 2015).

2.5. Théâtralisation et mise en scène

En lien avec la narratologie, le musée d'entreprise propose une mise en récit et une mise en scène de l'organisation et de l'acte de production (Cousserand, 2009). Nous appelons muséologie, la science qui « englobe tous les types et toutes les formes de musées et tous les aspects sous lesquels le musée peut être perçu » (Gob et Drouguet, 2021). André Gob et Noémie Drouguet placent la muséologie au carrefour de quatre domaines scientifiques complémentaires : la sociologie, la pédagogie, la communication et l'histoire (2021).

Ensuite, une entreprise au sein de son espace muséal souhaite présenter ce qu'elle aimerait que le public qui la découvre en retienne, la réalité de l'entreprise qui se représente (Cousserand, 2009). Nous avons affaire à une mise en scène de l'acte de production et des objets de la visite. Dans la théâtralisation de l'entreprise, l'individu se transforme en un acteur et « l'entreprise devient le théâtre d'un investissement symbolique. » (Cousserand, 2009). Une visite de musée des beaux-arts, d'histoire ou de sciences ne se fait pas comme une visite d'une musée d'entreprise. En lien avec sa description, un musée est un lieu de partage de connaissances, de réflexion, d'éducation, mais il ne faut pas oublier qu'il est un lieu de distraction et d'émerveillement (Cousserand, 2009). La temporisation est également un élément important à prendre en compte dans un parcours

de visite. Celle-ci est souvent limitée lorsque la visite est guidée, le visiteur est alors coincé dans un parcours narratif (Cousserand, 2009).

2.6. Rôles du musée d'entreprise

Les collections des musées d'entreprises peuvent, entre autres, contenir les produits, les affiches et les publicités. Ces éléments sont glorifiés au sein du musée et sont renforcés par des aspects tels que : la longévité, le lieu d'implantation de l'entreprise, le procédé de fabrication et la transmission familiale (Cousserand, 2009). La scénographie est un point essentiel dans les musées, par exemple dans de nombreux musées liés aux secteurs alimentaires, une dégustation et une boutique sont mises en place à la fin de la visite (Cousserand, 2009). Dans une perspective de sociabilité, l'entreprise cultive l'échange et le partage en participant à un jeu, une dégustation ou la satisfaction d'une curiosité (Cousserand, 2009). Ce sont ces propositions récréatives, telles que le besoin de jeux, le partage des saveurs et les dégustations qui encouragent la sociabilité (Cousserand, 2009). D'ailleurs, René Teboul et Luc Champarnaud, précisent qu'au-delà de l'esthétisme et de l'élévation des connaissances, désormais, le musée est tourné vers l'aspect convivial et la dimension ludique (1999). L'entreprise en elle-même est un lieu de culture, elle a une mission culturelle et sociale (Meysonnat-Courtois, 1994). Lieu de curiosité, de complicité, de divertissement et de publicité, le musée d'organisation est aussi un espace d'histoire, d'hommage, de transmission et de connaissance (Cousserand, 2009).

Finalement, un élément fondamental à retenir est que pour ce type de musée, la mise en scène et la manière de présenter les choses sont aussi des moyens « de faire oublier la fonction économique et commerciale de l'entreprise pour finalement mieux l'accomplir » (Cousserand, 2009). Le musée d'entreprise est donc un outil marketing (Cousserand, 2009).

3. Dispositif de médiation culturelle interactif et immersif

Ensuite, au sein de l'expérience de visite muséale, la médiation culturelle joue un rôle crucial, mettant en œuvre une diversité de dispositifs afin d'engager les visiteurs.

3.1. La médiation culturelle et les divers dispositifs

Tout d'abord, la médiation culturelle se définit comme « l'ensemble des modalités de mise en relation de la production artistique avec les publics de toute nature » (Montoya, 2008). L'objectif poursuivi par les dispositifs d'aide à la visite est d'engager le visiteur,

faire en sorte qu'il devienne un acteur de sa propre expérience et de combler son manque de connaissance (Ducrot et al., 2018). Les outils numériques et interactifs de médiation sont considérés comme des leviers d'enrichissement expérientiel pour les visiteurs (Balloffet et al., 2014 ; Ben Nasr et al., 2017). De plus, ces derniers associent l'utilisation d'outils interactifs de médiation avec les valeurs positives véhiculées par le musée, favorisant ainsi une proximité identitaire entre le visiteur et le produit culturel (Jarrier et al., 2020). Il existe un grand nombre de dispositifs de médiation qui sont en constante évolution, bénéficiant notamment de la transformation des musées et des progrès technologiques (Ducrot et al., 2018). Les auteurs Jarrier et Bourgeon-Renault (2020) ont mis en place diverses classifications pour ces dispositifs : selon leur nature, leur coût, leur usage, leur objectif poursuivi, mais aussi leur degré d'interactivité et d'engagement d'immersion du visiteur.

3.2. L'expérience muséale et ses dimensions à travers l'utilisation d'outils interactifs de médiation

Pour rappel, l'expérience muséale est une suite d'interactions entre différents contextes. Elle construit l'identité du visiteur en fonction de ses motivations (Jarrier et al., 2020), et elle englobe à la fois la dimension corporelle et cognitive (Schmitt, 2012, p. 27). L'expérience est capable de stimuler les émotions, le plaisir, les sens, le raisonnement, l'imagination, la coopération, l'acquisition de connaissances, l'évasion, le lien social et l'autonomie des publics dans le but de satisfaire les visiteurs (Jarrier et al., 2020 ; Falk, 2012).

En outre, il existe six dimensions de l'expérience de visite muséale à travers l'utilisation d'outils interactifs de médiation (Jarrier et al., 2020). Premièrement, nous trouvons la dimension cognitive, elle représente l'ensemble des activités mentales du visiteur, autrement dit l'attention et l'intérêt portés aux œuvres, l'observation et l'analyse, la concentration, la mémorisation et enfin l'acquisition de connaissances (Jarrier et al., 2020). Ensuite, la dimension rhétorique comprend les orientations cognitive et imaginaire et le raisonnement du visiteur (Jarrier, 2015 ; Jarrier et al., 2020). Puis, la dimension ludico-affective, elle rassemble le plaisir esthétique, les sensations et les émotions telles que le divertissement, la surprise, l'évasion, la détente ou encore la stimulation sensorielle. Ces états affectifs peuvent alors évaluer l'orientation émotionnelle du visiteur au cours de sa visite. L'aspect ludique est observé à travers l'amusement, la découverte ou l'évasion et

le plaisir immersif du visiteur (Jarrier et al., 2020). La dimension temporelle rappelle la lucidité du visiteur concernant le temps qu'il passe au cours de sa visite et de son expérience. Certains individus conçoivent leur perception du temps à l'aide de l'usage d'outils interactifs de médiation de façon positive, comme une immersion agréable ou une liberté dans la gestion du rythme. Par contre, d'autres visiteurs perçoivent le rapport entre ces outils et la durée de la visite comme une lassitude, une perte de temps (Jarrier, 2015 ; Jarrier et al., 2020). Par la suite, la dimension spatiale fait référence à la dimension praxéologique de l'expérience de consommation portant sur les interactions avec l'environnement physique et social (Roederer, 2012). A l'aide d'outils interactifs de médiation, l'expérience de visite devient plus active, mobile et complète (Jarrier, 2015 ; Jarrier et al., 2020). Enfin, la dimension sociale est perçue comme les échanges et interactions avec les autres visiteurs, le personnel du musée ou un personnage fictif et virtuel dans les outils interactifs de médiation (Jarrier et al., 2020).

3.3. Interactivité

La notion contemporaine d'interactivité dans l'espace d'exposition ou dans un musée concerne une activité de dialogue entre un utilisateur et un objet (numérique ou mécanique) (Mairesse et Guiragossian, 2020). Dans l'acte de communication, certains auteurs parlent de l'interactivité comme du degré d'interaction synchronisée entre les parties prenantes et le médium, voire les messages (Liu et Shrum, 2002). Aussi, Adams, Luke et Moussouri soutiennent que l'interactivité a le potentiel de produire « une gamme d'expériences qui impliquent totalement, personnellement, physiquement et émotionnellement le visiteur » (Adams, Luke et Moussouri, 2004). Par ailleurs, l'individu lie l'utilisation d'un outil interactif de médiation à des valeurs positives véhiculées par le musée telles que la liberté, la générosité et la modernité (Jarrier et Bourgeon-Renault, 2020). De plus, l'utilisation de ces outils permet d'améliorer ou de dégrader la relation entre le visiteur et le musée, générant des sentiments positifs tels que le plaisir ou négatifs tels que la perte de convivialité (Jarrier et Bourgeon-Renault, 2020). En 2002, Liu et Shrum affirment que les utilisateurs considèrent un dispositif comme interactif s'il réagit en temps réel à leurs actions (saisie, sélection d'informations, exploration, ...), offre des réponses rapides, et leur permet de communiquer soit avec le dispositif lui-même, soit avec d'autres utilisateurs (Liu et Shrum, 2002).

Dans le contexte de la narration transmédiatique, les auteurs affirment que l'interactivité invite les individus à être plus actifs et à s'engager. De cette manière, l'interactivité facilite la participation individuelle au dispositif transmédia (Notebaert et al., 2011 ; Bourgeon-Renault, 2014 ; Balusseau, 2015 ; Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019).

3.4. Eduvertissement

La notion d'éduvertissement (« *edutainment* » en anglais), aussi appelé le ludo-éducatif, correspond à des dispositifs ludiques, souvent des écrans tactiles, qui favorisent l'apprentissage, l'éducation et l'acquisition de connaissances du visiteur, qui entreprend un rôle actif (Ballofet et al., 2014 ; Marteaux et al., 2009). Pour d'autres auteurs, l'éduvertissement est considéré comme une tendance qui englobe le type de dispositif de gamification (Ducrot et al., 2018). Pour les dispositifs de gamification, qui placent l'expérience de jeu au centre, l'apprentissage n'est pas inhérent. Nous pouvons affirmer que l'acquisition de connaissances est une conséquence de l'expérience, mais elle n'est pas une intention originelle du dispositif de gamification (Ducrot et al., 2018). Cependant, il a été prouvé que la gamification favorise l'engagement du visiteur (Ducrot et al., 2018). Qui plus est, au sein d'une étude dans le domaine de l'éducation, Hakulinen rapporte que les dispositifs de gamification permettent également de motiver à apprendre, ils sont mesurés comme plaisants et divertissants (Hakulinen et al., 2013). Malgré tout, pour certains joueurs, il ne faut pas négliger l'aspect négatif que certains paramètres peuvent engendrer : difficulté des tâches, compétition, design du jeu, complexité, ... (Ducrot et al., 2018). Il est important de garder à l'esprit que la gamification et ses dispositifs ne sont pas une finalité, ils sont avant tout des dispositifs de médiations culturelles contribuant à l'expérience de visite globale et à la satisfaction du visiteur (Ducrot et al., 2018).

3.5. Immersion

Jouant avec les nouvelles technologies (VR, 3D, IA, ...), les dispositifs immersifs (Belaën, 2005) permettent de mettre l'accent sur les émotions, le sentiment d'évasion et l'expérience complète vécue par le visiteur lorsqu'il interagit avec un objet culturel (Carù et Cova, 2006 ; Filser, 2002).

3.5.1. Définition de la notion d'immersion (expérientielle)

D'après Grau, le processus d'immersion se réfère à une expérience intense désignée par une augmentation de l'émotion et une diminution de la distance critique (Grau, 2003). Ensuite, l'immersion se traduit par le niveau d'engagement et se manifeste par le degré d'ignorance des sollicitations extérieures à l'activité ou au dispositif (Agarwal et Karahanna, 2000 ; Simon, 2007). L'individu immergé psychologiquement est alors impliqué, absorbé et complètement engagé dans son expérience (Lombard et Ditton, 1997). Carù et Cova (2003) disent de l'immersion qu'elle n'est pas instantanée. En effet, l'immersion est le résultat d'une appropriation progressive mobilisant les compétences individuelles entraînées par l'interaction entre le consommateur et l'environnement dans lequel il évolue (Fornerino et al. 2008). De ce fait, le concept d'appropriation dissipe l'ambivalence décrite plus tôt dans la conceptualisation de l'immersion. Nous pouvons donc avancer que le processus d'accès à l'expérience équivaut à l'appropriation, tandis que le résultat, l'état final correspond à l'immersion (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2006). L'état d'immersion est perçu comme « un sentiment de bien-être, de développement et de gratification » (Carù et Cova, 2003). Alors, les sens du consommateur sont stimulés, il vit des moments d'émotions intenses, soulève des pensées et interagit avec les autres (Fornerino & al., 2008). Carù et Cova, dans leur recherche sur l'expérience de consommation, conceptualisent également l'immersion comme « un moment fort vécu par le consommateur et résultant d'un processus partiel ou complet d'appropriation de sa part » (Carù et Cova, 2003, p. 60). Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris ont aussi élaboré une définition de l'immersion : « un état d'activité intense dans lequel le consommateur se trouve quand il accède pleinement à l'expérience » (2006). L'état d'activité peut résulter de cinq dimensions ou composantes différentes : affective, cognitive, physique, sociale et sensorielle (Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris, 2006). En conséquence à son immersion au sein de l'expérience, le consommateur donne de l'importance et se concentre uniquement sur le moment vécu et sur l'expérience. Sa perception du temps est altérée et il oublie les événements et les objets extérieurs à l'expérience (Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris, 2006).

3.5.2. Flow et immersion

Dans les recherches sur l'immersion, la notion de *flow* est souvent présente. Le *flow* se différencie de l'immersion parce que le *flow* est un état (de flux) (Hoffman et Novak,

2000, 2009). Le concept de *flow* est plus large que le concept d'immersion, le *flow* enveloppe des concepts tels que l'interactivité, la télé-présence, les compétences du consommateur ou encore le challenge révélé par l'environnement (Charfi et Volle, 2010). Ce flux est présent lorsque l'on constate une convergence entre le niveau d'enjeux et le niveau de compétences requises. Le contrôle de la situation et la concentration provoque donc une sensation de bien-être chez l'individu (Csikszentmihalyi, 1997). Par conséquent, nous pouvons résumer cette distinction en disant que le *flow* ou le flux, est un cas particulier d'immersion dans des activités propices à fort contenu cognitif et fort enjeu (Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris, 2006).

3.5.3. *Réalité virtuelle*

En lien avec l'envie de développer des méthodes de communication mêlant éducation et divertissement, la réalité virtuelle apparaît comme une nouvelle technologie correspondant à ces critères (Rheingold, 1992 ; Balloffet, Courvoisier et Lagier, 2014). L'immersion du visiteur dans différents espaces et temps est facilitée grâce au masque de réalité virtuelle (Ducrot et al., 2018). Ce dernier propose une vision stéréoscopique ainsi que des capteurs de mouvement, créant une synchronicité entre les mouvements de l'individu et l'image qu'il aperçoit dans le casque (Ducrot et al., 2018). Les dispositifs de réalité virtuelle offrent à leurs utilisateurs la possibilité de visualiser, manipuler et interagir avec des environnements et des décors en trois dimensions (Charfi et Volle, 2010). Plus globalement, la VR¹, comme l'ensemble des outils numériques de médiation, admet plus d'interactivité entre l'objet, l'œuvre et le visiteur. Par ailleurs, ces outils contextualisent la visite, l'expérience et dynamisent le parcours (Petr et N'Gary, 2014 ; Derbaix et al., 2017 ; Bourgeon-Renault et al., 2019). De la même manière qu'une expérience réelle, l'immersion dans un environnement virtuel a recours aux dimensions multi-sensorielles et au physique de la personne afin d'offrir une expérience à vivre (Fuchs, 2016). En somme, selon Fuchs, Arnaldi et Tisseau, la réalité virtuelle permet à un ou plusieurs individus de « réaliser une activité sensori-motrice et cognitive dans un monde artificiel créé numériquement, qui peut être imaginaire, symbolique ou encore, permettre de simuler certains aspects du monde réel » (Fuchs, Arnaldi et Tisseau, 2003).

¹ *Virtual reality* (VR) = réalité virtuelle en anglais

3.5.4. *Immersion et narration*

En termes d'immersion et de narration, de nombreux auteurs s'accordent sur le fait que lorsque les individus sont plongés dans l'histoire, ils perdent le sens de la réalité sur les plans temporel et physiologique. De fait, le caractère ludique d'un dispositif fait perdre la notion du temps à son utilisateur, une fois qu'il est immergé (Green, 2008 ; Van Laer et al., 2014). Enfin, l'immersion dans l'expérience ne nuit pas à la dimension cognitive, les visiteurs ont le sentiment de mieux mémoriser les informations (Collin-Lachaud et Passebois, 2008).

L'intégration de dispositifs interactifs et immersifs dans les musées redéfinit l'expérience des visiteurs, leur offrant un engagement actif et une immersion riche dans le contenu culturel (de marque) proposé. Par ailleurs, ces effets sur le comportement peuvent être mis en exergue grâce à l'utilisation de la narration.

4. **Narration**

Enfin, ces dispositifs de médiation s'insèrent inévitablement dans un contexte spécifique. Dans cet état de l'art, nous avons choisi de développer deux notions spécifiques de la narration : l'habillage narratif et la narration transmédiasique.

4.1. Habillage narratif

4.1.1. *Définition de l'habillage narratif ou expérientiel*

Lorsqu'il s'agit d'un produit culturel de marque, les dispositifs sont intégrés à un récit, à une histoire que souhaite raconter la marque, c'est cet encadrement que l'on appelle l'habillage narratif ou habillage expérientiel (Filser, 2002 ; Roederer et Filser, 2015). Selon Filser, l'habillage expérientiel consiste en « la production d'une expérience de consommation encouragée par la construction du décor du produit, son récit, et sa mise en relation avec le consommateur » (Filser, 2002). En d'autres termes, la métaphore théâtrale constituée d'un décor, d'une intrigue et d'une action permet d'explicitier le mécanisme d'un habillage expérientiel (Roederer et Filser, 2015). De plus, l'habillage narratif dans un contexte expérientiel doit nécessairement ajouter de la valeur à l'expérience du consommateur (Roederer et Filser, 2015).

Hetzel (2002) et Filser (2002) précisent que pour rendre plus plaisant et porteur de sens un produit ou un service, ils peuvent être accompagnés d'un « habillage » expérientiel (Filser, 2022). Cette analyse permet de corréler la théorie de la recherche d'expérience

d'Holbrook et Hirschman (1982) et à la vision managériale de Pine et Gilmore (1999). Pour Filser, la production d'expérience peut être conçue à l'aide d'un dispositif contenant un personnage (associé au produit ou à la marque), un décor ainsi qu'un récit. L'ensemble de ces éléments permet de transposer le contenu symbolique que la marque souhaite associer à son image (Filser, 2022). Afin de mesurer l'appréciation de l'expérience par le consommateur, on constate la sollicitation de ces différents sens en intégrant des mécanismes d'offre axés sur la proposition de gratifications affectives (Filser, 1996). D'ailleurs, en 1974, Mehrabian et Russell ont développé l'échelle de mesure des états affectifs. Cette dernière permet d'évaluer l'interaction du consommateur avec le produit ou le service à travers les états de plaisir, de stimulation et de contrôle. L'échelle est appropriée à l'évaluation d'expériences extraordinaires, telles que des visites de musées (Filser, 2022).

4.1.2. Narration, histoire et récit

Dans une portée similaire, Boistel travaille sur les collections d'entreprises comme sujet de narration pour les organisations (Boistel, 2016). Il justifie l'angle du récit, car les collections d'entreprises font appel à la raison, à l'émotion, et engagent les sens du visiteur (Boistel, 2016). Ces dispositifs permettent, entre autres, de raconter l'histoire de l'entreprise, d'Almeida parle des récits institutionnels. Celui-ci les classifie en deux types de récits : récits de la maisonnée qui mettent en scène des valeurs internes puisées dans l'histoire de l'organisation, et les récits de l'engagement, qui s'appuient sur des valeurs universelles, au bien commun (d'Almeida, 2004). Ce professeur précise que « le récit est enchâssé dans l'action, l'important n'étant ni l'action seule ni la narration seule, mais l'action narrée » (d'Almeida, 2004).

De très nombreux auteurs ont fait le parallèle entre les récits que les organisations souhaitent exprimer aux visiteurs au sein de leur musée, collection, exposition et le schéma narratif de Greimas (1966). Le schéma narratif définit les trois axes d'un récit : l'axe du désir, de la communication et du pouvoir (Greimas, 1966). Floch affirme que l'analyse du schéma narratif de Greimas (1983) est une méthode pour étudier la rhétorique d'une marque (Floch, 1990). Quatre phases peuvent être identifiées au sein du discours de l'émetteur, autrement dit la marque : le contrat, l'acquisition de compétences, la performance et sa sanction ou récompense (Filser, 2022).

La science qui étudie les structures narratives est nommée « la narratologie ». Selon Charondeau et Maingueneau : « Raconter, c'est construire une intrigue, c'est-à-dire mettre dans un certain ordre textuel la suite des événements et des actions qui constituent l'histoire racontée » (2002, p. 486). C'est la mise en intrigue qui donne sens à la suite d'événements se déroulant dans le temps (Brown, 1987 ; Giroux et Marroquin, 2005). De plus, Reuter affirme que la quête impliquant une transformation contient certaines étapes : une situation initiale, apparition d'un élément perturbateur, un « nouement », provoquant une chaîne d'actions qui induit la résolution, un « dénouement », et enfin, l'aboutissement à un état final (Reuter, 1997).

En lien avec l'habillage narratif au sein d'un musée, la narration joue un rôle dans la création du contexte (Giroux et Marroquin, 2005). Aussi, le sentiment de progression vers une fin au sein de la narration est tenu en haleine par la tension, le conflit ou les changements inscrits dans l'intrigue au sein de moments charnières qui concèdent au héros ou au visiteur du musée le sentiment de découvrir sa véritable identité (Ibarra et Lineback, 2005). En outre, les usages de la narration sont multiples et la narration est un phénomène collectif (Giroux et Marroquin, 2005 ; Boddy et Patton, 2004 ; O'Connor, 1997 ; Zilber, 2002). Pour les entreprises, au sein de la perspective fonctionnaliste, l'utilisation de la narration vers l'extérieur afin de valoriser leur réputation a notamment été étudiée par Vendelo (1998). La narration peut également être utilisée pour préserver la mémoire institutionnelle d'une entreprise, notamment grâce à la création de musée sur son histoire ou son savoir-faire (Linde, 2003). Enfin, la narration retient mieux l'attention que les chiffres. De fait, les narrations sont plus mémorables, vivantes et tangibles (Giroux et Marroquin, 2005).

L'habillage narratif implique des similarités avec la littérature sur le récit et le storytelling. En effet, tout comme dans la théorie sur l'expérience de consommation, dans le dispositif communicationnel et l'élaboration du storytelling de marque, il est recommandé d'impliquer le récepteur-consommateur à travers un processus de co-création (Dufour, 2021). Au sein du schéma actanciel de la communication de marque, le consommateur adopte le rôle de narrataire et la marque prend le rôle de narrateur (Dufour, 2021). Cependant, selon la littérature, ce dernier semble plus ambigu. Les chercheurs en information et communication soulignent que la marque est un artefact communicationnel qui, par conséquent, ne possède pas la capacité de s'exprimer verbalement, on lui fait tenir un discours (Marti de Montety et Patrin-Leclère, 2011 ; Patrin-Leclère, 2013). On

peut, dès lors, faire le lien avec l'approche adoptée par une marque pour partager son histoire, ses valeurs, etc. au travers de son habillage narratif et de ses dispositifs de médiation.

En termes de mise en scène et de récit, l'habillage narratif nous permet de plonger le consommateur et le visiteur au sein de l'expérience et de l'histoire de la marque. Le consommateur étant à la recherche d'expériences et de gratification hédonique (Filser, 1996 ; Holbrook, 1999), il entretient un lien émotionnel et il est impliqué dans des récits renforçant le réenchancement de l'offre sur le point de vente (Cova, 2001). De plus, l'utilisation de narrations et de récits est utilisée comme un des leviers principaux afin d'influencer le comportement d'achat des consommateurs et plus largement pour lui faire vivre une expérience et une histoire avec la marque (Adam, 1991 ; Dumézil, 2003 ; Propp, 1970 ; Debos, 2007).

4.1.3. Gamification

Certains types d'habillage narratif sont intrinsèquement liés au principe de gamification. Par conséquent, il est important de définir ce terme et de le replacer dans le contexte de la narration.

4.1.3.1. Définition de la gamification

Pour Ducrot, le jeu, sous la forme d'une résolution d'énigmes, d'une présentation ludique d'un contenu ou de la narration transmédia, est un levier que les musées utilisent pour rendre le visiteur acteur de sa propre expérience (Ducrot et al., 2018). En joignant une dimension ludique, la gamification permet d'améliorer un service, afin d'engager le consommateur dans l'expérience (Ducrot et al., 2018) et de le faire agir (Hamari et al., 2014). La gamification se base sur une architecture nommée le *gameplay* (Ducrot et al., 2018).

4.1.3.2. Le gameplay

Le *gameplay* est associé à la façon dont se joue le jeu, ceci comprend les règles et les mécanismes qui contribuent à décupler la satisfaction et le plaisir des joueurs (Ducrot et al., 2018). Pour comprendre le fonctionnement de la gamification, il est intéressant de se pencher sur les caractéristiques du *gameplay*. Tout d'abord, il est impératif de retrouver un challenge, celui-ci encourage l'auto-motivation de l'individu. Le challenge peut prendre la forme d'énigmes à résoudre ou d'objets à chercher (Ducrot et al., 2018).

Deuxièmement, gratifier les joueurs engagés avec des récompenses est recommandé pour faire en sorte qu'il continue (Ducrot et al., 2018). Ensuite, le gameplay sous-entend un scénario passionnant, comprenant une histoire liée à une thématique. Ce récit compte aussi des personnages (réels, fictifs, virtuels), ce qui renforce l'aspect narratif conjoint au storytelling dans la conception du gameplay (Ducrot et al., 2018). Le gameplay se caractérise aussi par un mélange entre réalité (monde réel, lien physique) et fiction (monde virtuel, jeu). Puis, l'interactivité et la participation active du joueur apparaît comme une composante essentielle au gameplay. Enfin, il est préférable qu'une collaboration entre les joueurs soit mise en place, composant ainsi une alliance de compétences, afin de résoudre une énigme, par exemple (Ducrot et al., 2018). Pour parvenir à ce que nous appelons la gamification, des auteurs tels que Deterding nous disent qu'« il s'agit d'appliquer les codes de l'univers du jeu vidéo – scénarisation, intrigue, étapes et challenges, récompenses, interactivité, ...- à des domaines auxquels ils n'étaient pas destinés (promotion des ventes, communication, enseignement, ...) » (Deterding et al., 2011). La gamification permet également de disposer le joueur dans une attitude de recherche, de découverte et d'interrogation afin de lui faire découvrir ou apprendre certains éléments précis (Levret, 2012 ; p.1).

4.1.3.3. Gamification et narration

Lorsqu'elle est utilisée comme dispositif de médiation culturelle, la gamification nous motive à apprendre et à découvrir par nous-même (Ducrot et al., 2018). Afin de stimuler l'imaginaire du visiteur et de l'immerger dans l'univers narratif, les jeux (enquêtes, jeux de rôles, parcours découverte, ...) sont scénarisés (Levret, 2012). Pour résumer cette notion brièvement, nous pourrions définir la gamification, dans l'univers muséal et en tant que dispositif de médiation culturelle, comme « une source ludique d'apprentissage » (Ducrot et al., 2018).

4.2. Narration transmédiatique

Dans le domaine de la narratologie, la narration transmédiatique invite à une réévaluation de notre compréhension de l'utilisation de la narration par les marques.

4.2.1. Contexte sur la narration transmédiatique

Dans la continuité de l'habillage narratif, la narration transmédiatique « consiste en un processus au sein duquel les éléments constitutifs d'une fiction sont systématiquement

dispersés à travers de multiples canaux de diffusion dans le but de créer une expérience de divertissement unifiée et coordonnée. Idéalement, chaque médium apporte sa contribution propre et unique au déploiement de l'histoire. » (Jenkins, 2020). Cette notion de narration ou de storytelling transmédia est basée sur l'ouvrage fondateur *The Convergence Culture* de Henri Jenkins, publié en 2006. Ce cadre théorique expose les univers narratifs plutôt que la linéarité séquentielle d'un récit (Simon, 2022). La narration transmédiatique a fait l'objet de beaucoup de recherches. Celle-ci a pour essence de créer et développer un contenu narratif à partir d'un univers unique, et ce, sur plusieurs canaux. Les consommateurs ont donc plus d'opportunités d'entrer en relation avec ces récits (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). L'univers fictionnel basé sur la marque se retrouve enrichi des diverses histoires interdépendantes proposées (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019 ; Brown et al., 2003).

Comme vu précédemment dans la littérature sur le musée d'entreprise, une marque par définition raconte une histoire. Dès lors, une marque ou une entreprise, est-elle capable de construire une stratégie narrative dans un contexte entouré par une multitude de médias, de sources et d'acteurs ? (Simon, 2022). De fait, une marque est présente sur un ensemble de plateformes et d'écosystèmes médiatiques, sur lesquelles elle émet une multitude de contenus (Jenkins, 2020).

Pionnier dans le domaine de la narratologie et des médias, Jenkins s'est employé à expliciter de la manière la plus compréhensible la notion de narration transmédiatique. Pour ce faire, il ajoute à sa définition que pour arriver à comprendre un univers, il ne peut pas y avoir une source unique. (Jenkins, 2020). Ce faisant, il est préférable que chaque partie de la narration et de l'univers se maintiennent accessibles en fournissant une contribution distinctive à l'ensemble du système narratif (Jenkins, 2020). En termes de divertissement, la tendance est de créer des histoires les plus immersives possibles (Jenkins, 2020).

4.2.2. Participation de l'individu

Dans notre vie de tous les jours, nous, les êtres humains, sommes constamment en interaction avec des interfaces (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). En utilisant la narration transmédiatique, les marques se réjouissent de susciter différents points d'intérêts pour différents segments du public (Jenkins, 2020). Au sein du public, chaque personne construit sa propre expérience narrative (Collard et Collignon, 2020).

Cette construction est possible, car la participation du public est encouragée dans la logique transmédiatique développée par Jenkins (2013). La participation de l'individu à la narration transmédia définie à travers différentes formes d'interactions est primordiale (Hoguet, 2015). L'individu peut alors prendre divers rôles tels que spectateur, lecteur, acteur ou visiteur du dispositif de narration transmédia (Santini, 2017). Les auteurs Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr s'empressent de démontrer comment les dispositifs transmédiatiques invitent les publics à s'immerger dans un univers fictionnel afin de vivre des aventures, des histoires ou encore des rencontres (2019).

4.2.3. Transport narratif

Le transport narratif intervient alors comme essentiel dans la compréhension des expériences culturelles transmédiatiques vécues par les consommateurs (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). Green et Sestir conçoivent le transport narratif comme « la tendance des consommateurs de récits à « voyager » ou à être mentalement entraînés dans la réalité décrite dans un récit. /.../ Le transport prédit l'impact persuasif des récits, les consommateurs transportés affichant fréquemment une augmentation de leurs croyances, attitudes et comportements cohérents avec l'histoire. » (Green et Sestir, 2017, p.1). L'objectif pour les concepteurs de l'expérience est de disséminer différents éléments de la narration à divers endroits, dans l'espace et le temps, afin que la narration puisse être vécue comme une découverte, une recherche et un jeu (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). Des dispositifs narratifs transmédiatiques permettent d'offrir une expérience culturelle immersive, interactive, accessible et divertissante (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). Raybourn ajoute la dimension expérientielle, associée au dispositif transmédia, qui contribue à un apprentissage ludique et co-créé (2007, 2014). Carù et Cova (2006), pionniers dans le domaine du marketing expérientiel, notent que la narration transmédiatique facilite l'appropriation individuelle de l'expérience.

4.2.4. Expérience de consommation transmédia

Dans le domaine du comportement du consommateur, la consommation transmédia est délimitée par Jenkins comme : « la consommation d'éléments narratifs divers et dispersés sur plusieurs médias dans le but de cocréer des expériences de consommation d'histoires unifiées et significatives. » (Jenkins, 2006). L'étude des expériences de consommation transmédia est nommée TCE par Ilhan, Otnes et Kozinets (2013). Dans leur ouvrage

Transmedia Consumption Expériences (TCE) : patching as a narrative consumption practice. (2013) Ilhan, Otnes et Kozinets présentent le processus de « *patching* ». Ce processus évoque une perspective singulière et personnalisée du consommateur qui s'investit et assemble des éléments d'histoire pour construire des récits. (Ilhan, Otnes et Kozinets, 2013).

Dans le contexte de l'expérience de consommation, le processus d'appropriation peut être perçu comme un levier d'immersion et de transport narratif du consommateur ou du visiteur (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). L'immersion est une réponse expérientielle à des sollicitations esthétiques et multisensoriels (Van Laer et al., 2014). Ce processus implique que les individus s'empressent d'échapper à leur routine quotidienne, en se plongeant dans diverses histoires. (Batat et Wohlfeil, 2009 ; Gerrig, 1993). En lien avec le marketing expérientiel, l'immersion se sert de la participation du consommateur et facilite l'engagement de celui-ci avec le sujet de la narration, qu'il soit un objet, un personnage ou une marque (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). Ce sont donc grâce aux différents supports, intrigues et personnages, qui caractérisent le transmédia, que le consommateur est immergé dans un univers fictionnel et narratif. Au plus les contacts et les interactions avec ces supports sont développés et en nombre, au mieux est l'appropriation de l'univers narratif (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019).

4.2.5. *Engagement narratif*

La narration transmédia nécessite l'engagement de l'individu ou du consommateur afin qu'il s'approprie l'expérience positive du dispositif transmédia (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). On peut dès lors parler d'engagement narratif, cette notion a été définie par Busselle et Bilandzic : « l'engagement narratif comme la capacité de l'individu à comprendre l'histoire, à se concentrer sur elle et à s'y engager émotionnellement au point de se sentir présent dans le tissu narratif. » (2009). Si le consommateur veut vivre une expérience positive du dispositif transmédia, celui-ci doit explorer l'univers narratif, rechercher les informations disséminées sur les différentes plateformes, mais aussi interagir avec les personnages et les autres individus (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). Une fois le dispositif de narration transmédia approprié, le visiteur ressent un plaisir esthétique et ludique, une perception de liberté, une meilleure concentration, il ressort aussi avec de nouvelles connaissances et parfois

même une perte de la notion du temps (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). Logiquement, à l'inverse, si l'appropriation ne s'est pas faite de la part du consommateur, il peut vivre une expérience négative et déplaisante. Cet état se produit par une surstimulation polysensorielle et cognitive, liée à l'ennui ou la contrariété, à une perte d'attention ou encore à l'indifférence d'interagir avec les dispositifs, enfin, elle peut aussi être produite par une envie de maîtriser le temps (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). Ces sensations désagréables ressenties par l'individu et la difficulté de se transporter dans l'univers narratif peuvent être causées par des particularités personnelles ou techniques (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019).

Enfin, selon Dena, la manière dont les marketeers produisent les médias et les divertissements et les consommateurs les utilisent, est marquée par la narration transmédia (2004). Nous pouvons donc répondre à la question suivante : une marque ou une entreprise, est-elle capable de construire une stratégie narrative dans un contexte entouré par une multitude de médias, de sources et d'acteurs ? (Simon, 2022), en affirmant que oui. Comme nous l'avons vu dans cet état de l'art, les marques ont tout intérêt à développer des narrations transmédiatiques au sein d'expériences de consommation ou de dispositifs. En stimulant l'appropriation et la co-création par les consommateurs de l'univers transmédia, leur participation, leur engagement et leur immersion dans la narration, les marques ont tout à gagner dans le développement d'une relation avec le consommateur (Ilhan et al., 2013 ; Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). C'est en intensifiant les points de contact éventuels et en favorisant la participation des consommateurs à la narration transmédia que leur engagement envers la marque peut avoir lieu (Ilhan, Otnes et Kozinets, 2013).

5. Constats de la littérature et objectifs de la recherche

Concernant les constats de la littérature, nous pouvons rapporter qu'il n'existe pas de définitions précises de l'immersion et du concept d'expérience de consommation. Nous avons fait état des diverses propositions de définitions de ces concepts et notions ainsi que de leurs caractéristiques. L'un des objectifs de cette revue de la littérature était d'essayer de relier chaque notion théorique à l'angle culturel et expérientiel ou aux éléments de médiation. Ces derniers constituent en quelque sorte le contexte et le socle de cette recherche. A titre d'illustration, Carù et Cova (2015) proposent de résumer le concept d'immersion dans une expérience de consommation touristique comme « un

plongeon dans un contexte expérientiel » qui offrirait une expérience onirique surpassant largement la réalité (Carù et Cova, 2015).

Nombreuses sont les études traitant des musées de marque et des approches touristiques, cependant peu d'entre elles mêlent les dispositifs culturels de marque avec les notions d'immersion expérientielle et de narration. Par exemple dans leur travail sur la gamification comme outil de médiation culturelle, Ducrot et al. (2018) ouvrent une voie de recherche sur la congruence des éléments de narration dans les dispositifs au sein de musées. La narration est articulée autour de deux éléments dans cette recherche, l'habillage narratif et la narration transmédiate. Les travaux de d'Almeida (2004), Debos (2007), Jenkins (2020) et Dufour (2021) prouvent que les aspects narratifs intégrés à la marque et au développement de dispositifs culturels ont déjà fait l'objet de nombreuses recherches. Cependant, leur association à l'expérience immersive sur des plateformes réelles et physiques, contrairement aux univers fictionnels, a été peu explorée dans la recherche scientifique.

Suite à cette revue de la littérature et aux constats, nous sommes arrivés à un objectif principal et à trois sous-objectifs. L'objectif principal vise à comprendre la synergie entre l'immersion expérientielle au travers des dispositifs de médiation culturelle et la narration par le biais de deux concepts théoriques : l'habillage narratif et la narration transmédiate. Cette recherche sera approfondie au moyen de l'étude de cas du Beerstorium, musée de Brasserie Dubuisson et de son site touristique. Dès lors, la question de recherche principale de ce mémoire a pour objectif de déceler de quelle manière la narration et les dispositifs interactifs et immersifs contribuent à l'immersion expérientielle du visiteur au sein du dispositif culturel de la marque. Pour aborder cette étude, dans un premier temps, nous nous intéresserons à la conception du dispositif muséal à l'aide d'entretiens avec les concepteurs du musée et d'une observation du dispositif. Ces méthodes nous renseigneront aussi sur les intentions derrière le dispositif et comment celui-ci est articulé. Dans un second temps, nous nous pencherons sur la réception du dispositif par les visiteurs grâce à une série d'entretiens.

Le premier sous-objectif se soucie spécifiquement de l'immersion expérientielle au sein du dispositif culturel de la marque. Grâce aux entretiens récoltés et à la littérature scientifique, nous viserons à démontrer si les visiteurs ont été immergés dans leur expérience au Beerstorium et dans l'univers de la marque. Nous chercherons aussi à

découvrir comment certains dispositifs favorisent l'immersion du visiteur. Si l'immersion n'a pas été un succès, nous déterminerons les freins à celle-ci. Bourgeon-Renault et Jarrier (2018) expliquent par exemple que les nouvelles technologies peuvent provoquer une « sur stimulation » sensorielle ou bien une anxiété de l'utilisateur en raison d'une faible aisance avec la technologie (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). Dans ce contexte d'expérience muséale de marque, nous tenterons également de déceler comment l'immersion, dans un contexte d'éduvertissement et de gamification, enrichit l'expérience et l'univers de la marque pour le visiteur. En effet, les recherches de Batat et Frochot (2014) et ceux de Jarrier et Bourgeon-Renault (2020) envisagent de nouvelles perspectives pour des travaux sur l'expérience en abordant les réactions, les intentions et la satisfaction des publics.

Ensuite, le deuxième sous-objectif s'intéresse particulièrement à la notion d'habillage narratif. A l'aide du dispositif muséal, Beerstorium, musée de la Brasserie Dubuisson, nous tenterons de découvrir, comment l'habillage narratif et les dispositifs de médiation culturelle interactifs et immersifs contribuent à l'immersion expérientielle du visiteur au sein du produit culturel de la marque. Filser (2002) recense trois constantes de l'habillage expérientiel dans la production d'expérience : le décor, l'intrigue et l'action, suggérant la métaphore théâtrale (Roederer et Filser, 2015). Ces éléments trouvent une résonance dans le contexte de notre étude sur un dispositif muséal d'escape game.

Enfin, le troisième sous-objectif s'oriente autour de la notion de narration transmédiatique. A travers cette étude de cas, au sein du site touristique de la Brasserie Dubuisson, « Discover Dubuisson », nous aspirons à éclaircir comment la narration transmédiatique contribue à enrichir l'expérience de marque des visiteurs en favorisant leur immersion au travers des plateformes culturelles de la marque. Le lien entre l'immersion de l'individu et la logique transmédia au sein d'univers fictionnel a été démontré par Bourgeon-Renault et al. (2019). Ces études laissent entrevoir une corrélation avec des plateformes culturelles réelles et physiques.

La revue de la littérature ainsi que les méthodes de collectes de données, comprenant des entretiens et une observation, permettront de répondre à ces objectifs et questions de recherche. Après le cadre théorique, parlons désormais de la partie empirique.

Chapitre II : Partie empirique

Dans cette deuxième partie, nous aborderons l'étude de cas de ce travail de recherche, en commençant par présenter la Brasserie Dubuisson, suivie de son site touristique « Discover Dubuisson », pour ensuite nous pencher plus spécifiquement sur l'élément principal de cette recherche, son musée, le « Beerstorium ». Dans une deuxième phase, nous détaillerons l'approche méthodologique choisie. Puis, nous développerons la première étude centrée sur la conception et la production du dispositif muséal, basée sur deux entretiens et une observation du dispositif. Nous préciserons la méthodologie sélectionnée. Ensuite, nous aborderons la deuxième étude portant sur la réception et l'interprétation, à travers quinze entretiens avec les visiteurs du Beerstorium. De la même façon que pour la partie conception, nous évoquerons la méthodologie adoptée. Pour finir, nous procéderons à la présentation des résultats de ces deux études.

1. Etude de cas : Brasserie Dubuisson – Discover Dubuisson – Beerstorium

1.1. Présentation de la marque « Brasserie Dubuisson »

La Brasserie Dubuisson est la plus ancienne brasserie de Wallonie. Avec ses 250 ans d'histoire, la brasserie n'a jamais cessé de brasser sur le même site à Pipaix. Cette brasserie familiale a vu passer neuf générations de Dubuisson se succédant à la tête de l'entreprise. La Brasserie Dubuisson brasse des bières belges authentiques 100% naturelles. Le fleuron de la brasserie est la Bush, une bière créée en 1933. La bière de la brasserie la plus connue à l'international est la Cuvée des Trolls. La brasserie et la famille Dubuisson ont été des pionniers à bien des niveaux dans le monde brassicole belge. L'entreprise incarne des valeurs telles que l'authenticité, la qualité et l'innovation dans un esprit convivial et familial.

1.2. Présentation du site touristique « Discover Dubuisson »²

Aujourd'hui, la Brasserie Dubuisson n'est plus qu'une simple brasserie. Sur son site à Pipaix, elle dispose d'une taverne-brasserie, le « Trolls & Bush », d'une offre de visite de la brasserie, d'une boutique, le « Terroir des Trolls », de salles de séminaires, ainsi qu'un musée interactif, le « Beerstorium », point d'orgue de ce mémoire. Sous l'appellation « Discover Dubuisson », la brasserie a développé une véritable offre touristique dans la région tournaissienne. Nous pouvons donc considérer l'ensemble du site touristique

² Plan du site touristique à retrouver en annexe.

comme un dispositif transmédiatique, tel que nous en ferons la démonstration plus tard. Cependant, nous souhaitons nous focaliser particulièrement sur le musée ou dispositif culturel de marque, le « Beerstorium ».

1.3. Présentation du musée « Beerstorium »

Le Beerstorium est un musée interactif situé dans le château de Ghyssegnies, au cœur du site touristique, juste en face de la Brasserie Dubuisson. Ce dispositif muséal unique plonge le visiteur au cœur de l'histoire de la plus ancienne brasserie de Wallonie. Le parcours au sein du Dubuisson Beerstorium dispose de réalité virtuelle, d'animations 3D et d'un escape game. Les trolls de la brasserie inviteront le visiteur à résoudre les énigmes qu'ils lui poseront au travers des différentes pièces thématiques du château de Ghyssegnies. En plus de son expérience dans le Beerstorium, le visiteur peut opter pour une dégustation de trois bières de la brasserie dans la taverne-brasserie du Trolls & Bush.

Pour faire la visite du musée, le visiteur doit se munir d'une carte avec un QR code qu'il récupère lorsqu'il va acheter son ticket à l'accueil de la taverne Trolls & Bush. Le visiteur a besoin de cette carte QR code pour entrer dans le musée, commencer les énigmes, interagir avec les écrans tactiles, répondre aux énigmes, et ce, dans l'ordre qu'il souhaite.

Enfin, l'analyse complète du dispositif et la description des différents espaces seront à retrouver ci-dessous, dans la section « observation » de la partie conception.

2. Méthodologie

2.1. Méthode qualitative

Les approches qualitatives ont été adoptées au vu des objectifs de cette recherche, contrairement aux approches quantitatives. La méthode qualitative est le plus souvent choisie lorsque « la collecte d'informations [...] est trop subtile et trop complexe pour être adaptée aux techniques structurées et standardisées et aux critères de la recherche quantitative » (Teare, 1994: 40).

Cette recherche se base sur deux types de collectes de données selon les approches qualitatives. La première méthode de recueil des informations est l'entretien. L'entretien qualitatif est assimilé à l'art d'écouter les données (Masset et Decrop, 2019). L'entretien « en profondeur » vise à dépasser la superficialité et le caractère rationnel des discours afin de mieux comprendre les motivations qui induisent les décisions et actions des individus (Herbert, 2008). Le principe de l'entretien est d'échanger dans un contact direct

entre le chercheur et l'interlocuteur permettant à la personne interviewée d'exprimer ses perceptions d'un événement, ses expériences et interprétations et de récolter des éléments de réflexion très riches et nuancés (Marquet, Van Campenhoudt et Quivy, 1995).

Le second type de collecte de données, l'observation, est complémentaire aux entrevues. Elle consiste en une observation du dispositif muséal, afin de constater les différentes salles, appareils numériques et énigmes de ce musée.

2.2. Triangulation des données

Dans le cadre de notre recherche, nous avons réalisé une triangulation des données. Comme décrit précédemment, deux types de collectes de données qualitatives ont été adoptés : l'entretien et l'observation. De plus, nous avons mené deux sessions d'entretiens différentes, une pour chaque étude.

Effectivement, la méthodologie a été scindée en deux études. La première s'intéresse à la conception du dispositif muséal, au travers de deux entretiens et d'une observation. Ces deux méthodes de collectes permettent une approche plus complète. L'observation du dispositif permet notamment de rendre concrets les échanges avec les gestionnaires du projet. La seconde étude traite de la réception du dispositif par les visiteurs, au moyen d'entretiens.

2.3. Echantillonnage

Pour la partie « conception », la première personne interviewée est le responsable communication et responsable du site touristique de la Brasserie Dubuisson. Il a été le gestionnaire interne du projet. Ensuite, la seconde personne interviewée est l'un des principaux concepteurs du musée Beerstorium. Cette personne est intervenue en tant que consultant et détient également les titres suivants : scénographe, muséographe et concepteur d'expérience immersive.

D'autre part, pour la section « réception », la population³ étudiée correspond aux visiteurs du Beerstorium, musée de la Brasserie Dubuisson. L'échantillon⁴ est non strictement représentatif, cela signifie qu'il n'est pas possible de généraliser les résultats

³ La population désigne « la totalité des « unités » constitutives de l'ensemble considéré », représentant « aussi bien un ensemble de personnes, d'organisations ou d'objets de quelque nature que ce soit. » (Marquet, Van Campenhoudt et Quivy, 2022).

⁴ L'échantillon est constitué d'un ensemble d'individus issus d'une population quelconque (Marquet, Van Campenhoudt et Quivy, 2022).

statistiquement (Marquet, Van Campenhoudt et Quivy, 2022). Cependant, la représentativité statistique n'est pas recherchée dans cette recherche. L'échantillon empirique est dû au hasard, aucun choix n'a été fait quant à la diversité des profils des répondants. La seule condition est que ceux-ci devaient avoir fait la visite du Beerstorium juste avant l'entretien.

2.4. Méthodologie de l'étude 1 : Conception

Cette première étude, axée sur la conception, repose sur une méthode mixte combinant des entretiens individuels semi-directifs avec les concepteurs du musée et une observation du dispositif. Cela implique que nous commencerons par détailler les deux méthodes choisies ainsi que leur mise en œuvre, avant de présenter de manière globale les résultats de cette première étude.

2.4.1. *Entretiens*

2.4.1.1. *Entretiens semi-directifs et individuels*

En ce qui concerne le volet conception, deux entretiens exploratoires, individuels et semi-directifs ont été exécutés en amont avec des concepteurs du musée.

La problématique de recherche se crée au fil des lectures, mais aussi avec les entretiens exploratoires. Ces entretiens sont les premiers contacts avec le terrain, ils contribuent à identifier les différents aspects du problème à prendre en compte (Marquet, Van Campenhoudt et Quivy, 1995). Les entretiens exploratoires ouvrent de nouvelles voies de réflexion et ajustent le domaine d'investigation des lectures scientifiques. En ce sens, ces entretiens sont très ouverts et ils sont finalement étudiés comme source d'information, comme processus et comme interaction (Marquet, Van Campenhoudt et Quivy, 1995). Dans le cadre de cette recherche, ce travail exploratoire a été enrichi par un travail d'observation au sein du musée et de recensement des différents dispositifs et énigmes qui le composent.

En plus du côté exploratoire de ces premiers entretiens, ceux-ci nous ont également permis d'obtenir des premiers éléments de réponse concernant la construction du dispositif, son analyse ainsi que les intentions poursuivies derrière ce dernier.

2.4.1.2. *Guides d'entretiens*

Plusieurs guides d'entretiens⁵ ont été rédigés à l'aide de la littérature de façon à aborder l'ensemble des thématiques et sujets de notre recherche. Les deux premiers guides d'entretiens ont été créés dans le but d'obtenir les récits des concepteurs et gestionnaires du projet du Beerstorium. Ces guides d'entretiens, conçus entre autres dans une optique exploratoire, comprenaient des thèmes généraux afin de permettre aux interviewés d'exprimer librement leurs idées. Notre objectif était de ne pas restreindre les interlocuteurs et de ne pas passer à côté d'éléments importants, tant que les réponses étaient liées à la conception du Beerstorium.

2.4.1.3. *Déroulement des entretiens*

Le déroulement de ces deux entretiens s'est tenu de la même manière, afin de garder une rigueur. Ils ont eu lieu dans les bureaux de la Brasserie Dubuisson, dans un lieu calme, à l'abri des regards et du bruit. Tout d'abord, nous avons énoncé très brièvement une présentation de l'étude, en évoquant une recherche autour du Beerstorium, afin de contextualiser les interlocuteurs. Les interviews ont été anonymisées et enregistrées pour pouvoir les retranscrire.

Les questions des guides d'entretiens n'avaient pas d'ordre précis, cependant un déroulé logique était prévu. Le début des entretiens était similaire, nous avons commencé par demander aux interlocuteurs de se présenter et de recontextualiser leur apport dans le projet du Beerstorium. Le nombre de questions était limité afin de garder l'attention de l'interlocuteur. La durée moyenne des deux entretiens a oscillé autour d'une heure et demie.

2.4.1.4. *Traitement des entretiens*

En ce qui concerne le traitement des entretiens, nous avons tout d'abord retranscrit les entrevues⁶, pour ensuite réaliser une analyse thématique. Nous avons isolé des verbatims des répondants par catégorie, en les regroupant selon différents thèmes qui ont été les plus fréquemment abordés pendant les échanges, dans le but de pouvoir les analyser (Derèze et Walter, 2019). Les thématiques majeures sont les suivantes : immersion, habillage

⁵ Cf. Annexes

⁶ Cf. Annexes

narratif, narration transmédiate, dimension ludique et dispositif de médiation. Une fois ce travail réalisé, nous avons fait émerger du sens.

2.4.2. *Observation*

2.4.2.1. *Préparation du terrain*

Premièrement, nous avons étudié la pertinence du choix de notre terrain. Dans le cadre de notre recherche sur l'immersion et la narration dans un dispositif culturel de marque, nous avons jugé que l'option du Beerstorium, en tant que musée interactif de la Brasserie Dubuisson, avec ces dispositifs de médiation, était appropriée. Ensuite, nous avons réalisé la visite à deux reprises afin de nous imprégner des dispositifs et de leur agencement. Cette familiarisation avec les lieux de la recherche et ce repérage sont décrits comme fondamentaux par Fournier et Arborio (2015). Ils disent que cette première étape permet de limiter « les occasions de surprise, voire d'impair » (Fournier et Arborio, 2015).

En outre, il est important de respecter une certaine systématique dans l'observation, il est nécessaire de réduire le nombre de facteurs subjectifs liés à l'observation. Les données produites par l'observation doivent rester sur le territoire et non sur la carte du chercheur (Derèze et Walter, 2019). En d'autres termes, nous devons au maximum rester factuels et décrire ce que nous observons, sans porter de jugements de valeur. Cependant, selon Derèze et Walter, il est impossible d'être totalement objectif en ce qui concerne les approches empiriques, car « le chercheur est, lui-même, l'instrument de sa recherche. C'est lui qui voit, qui entend, qui ressent [...], qui note. Il est donc impossible de respecter une stricte fidélité dans les approches empiriques » (Derèze et Walter, 2019). Ces mêmes auteurs énoncent toutefois une solution : l'explicitation des procédures de recherche.

2.4.2.2. *Observation du dispositif*

Dans le cadre de cette recherche, nous avons réalisé une observation des dispositifs de médiation, des mécanismes de jeu et de l'organisation des différents espaces du musée. Pour ne pas gêner les visiteurs, nous nous sommes rendus dans le musée lorsque celui-ci était vide. Au même titre que les deux premiers entretiens, l'observation fait partie intégrante de la première étude sur la conception du dispositif. Cette observation nous a permis de recenser les différents espaces, panneaux, énigmes, jeux et dispositifs de ce musée et ainsi comprendre comment le dispositif muséal s'articule.

2.4.2.3. *Carnet de recherche et journal de terrain*

Durant l'observation, nous avons consigné des notes, pris des photographies et enregistré des vidéos de l'intégralité du dispositif muséal. Bénéficiant d'une totale liberté d'accès au musée, étant seuls dans l'espace, nous avons également commenté nos observations par des notes vocales et filmiques. Cette méthode nous a permis de traiter nos observations en toute tranquillité par la suite. Les photographies⁷ prises dans le musée permettent de s'imprégner de l'atmosphère et de se rappeler des divers détails contextuels. Elles situent l'ambiance de chaque espace, illustrant les décors, les ambiances, mais aussi les tablettes interactives et les panneaux jonchant les murs (schéma du musée, instructions, informations contextuelles, etc.).

2.4.2.4. *Traitement de l'observation*

Lorsque l'observation du dispositif muséal était terminée, nous avons rédigé une description complète de ce dernier. De plus, les photographies prises au cours de cette observation viennent compléter et illustrer les descriptions. Comme le soulèvent Derèze et Walter, « la photographie prend donc place dans un dispositif de recherche dont elle est un des éléments, combinés aux autres » (Derèze et Walter, 2019).

2.5. Méthodologie de l'étude 2 : Réception

2.5.1. *Entretiens*

2.5.1.1. *Entretiens semi-directifs et individuels*

Du côté de la réception, quinze entretiens individuels et semi-directifs ont été réalisés avec des visiteurs du Beerstorium. Nous avons cessé la réalisation des interviews à quinze individus, car nous sommes arrivés à saturation des données. Les profils des personnes interviewées sont très variables, nous avons un mélange au niveau du sexe ainsi que dans les tranches d'âge des interlocuteurs. Aussi, le recueil de récits et entretiens côté réception a débuté fin janvier pour se terminer fin février. Ils se sont étalés sur plus d'un mois.

L'utilisation d'une grille⁸ pour les entretiens avec les visiteurs s'est avérée efficace dans la conduite des entretiens. En effet, certaines questions du guide d'entretien nécessitaient des prérequis. Par exemple, les dernières questions concernant la narration

⁷ Cf. Annexes

⁸ Cf. Annexes

transmédiatique étaient posées uniquement aux personnes ayant déjà expérimenté la visite de la brasserie, un achat dans la boutique ou encore un repas dans la taverne-brasserie. La grille était complétée simultanément avec les premières questions de l'entretien, ce qui nous fournissait un support en tant qu'aide-mémoire durant l'entretien. Celle-ci nous permettait de nous rappeler des expériences préalables des interlocuteurs et d'ajuster les questions en conséquence.

L'ensemble des entretiens sont individuels et semi-directifs, c'est-à-dire que les sujets et les questions ont été préparés dans un guide d'entretien. Cependant, lorsque l'entretien est semi-directif, cela signifie qu'il n'est ni entièrement ouvert, ni enfermé par de nombreuses questions très précises (Marquet, Van Campenhoudt et Quivy, 1995). De plus, lorsque l'entretien est semi-directif, le guide d'entretien ne mentionne pas l'ordre des questions et la manière de les poser, le chercheur fonctionne avec des questions-guides relativement ouvertes (Masset et Decrop, 2019 ; Marquet, Van Campenhoudt et Quivy, 1995). McCracken (1988) ajoute que l'utilisation du guide d'entretien « ne préempte pas le caractère ouvert de l'entretien qualitatif. Au sein de chaque question, il subsiste la possibilité d'obtenir des réponses exploratoires et non structurées. [...] En résumé, le guide d'entretien est utilisé pour ordonner les données et soulager l'intervieweur, mais il ne doit pas empêcher la liberté et la variabilité de l'entretien » (McCracken, 1988).

2.5.1.2. *Guides d'entretiens*

Après les deux premiers guides d'entretiens destinés aux concepteurs, le troisième guide d'entretien et les entretiens qui ont suivi ont eu un objectif de réception. En effet, il consistait à interviewer les visiteurs du Beerstorium.

Le guide d'entretien des visiteurs⁹ a été réalisé au préalable afin d'évoquer les sujets les plus importants. Les thèmes qui ont été abordés sont : l'expérience au sein du musée, l'appréciation globale et précise du musée, les dispositifs interactifs et immersifs, le temps passé dans le musée, les difficultés rencontrées, l'aspect éducatif, l'habillage narratif, la narration transmédiatique, les musées de marque ainsi que l'opinion et la relation avec la marque.

⁹ Cf. Annexes

2.5.1.3. *Déroulement des entretiens*

Le déroulement des entretiens s'est tenu de la même manière pour tous, afin de garder une rigueur et d'éviter de biaiser les entrevues par des événements extérieurs inattendus. Tout d'abord, nous avons énoncé une présentation de l'étude sans dévoiler les thèmes précis afin de contextualiser les interlocuteurs. Les interviews ont été anonymisées et enregistrées pour pouvoir les retranscrire. Dans l'organisation des entrevues avec les visiteurs, nous avons défini un lieu précis pour réaliser les interviews dans un coin plus calme de la taverne-brasserie Trolls & Bush. C'est dans ce lieu que les visiteurs doivent venir chercher leur ticket et QR code pour visiter le musée et c'est également dans cet espace que les visiteurs finissent leur expérience avec la dégustation. Les entretiens avec les visiteurs ont eu lieu après leur visite du Beerstorium.

Les questions du guide d'entretiens n'avaient pas d'ordre précis, cependant un déroulé logique était prévu. Le début de chaque entretien était similaire, nous avons commencé par demander aux interlocuteurs quelles étaient leurs précédentes expériences avec la Brasserie Dubuisson et son site touristique. En effet, en fonction des réponses, ces premiers éléments avaient un gros impact sur la suite de l'entretien. Cependant, peu importe les réponses, la question qui ouvre réellement l'entretien consiste à faire parler la personne sur son expérience au sein du Beerstorium. En ce qui concerne la fin des entretiens, celle-ci était également similaire pour chaque individu. Nous avons demandé aux interviewés de comparer et d'évoquer leurs opinions sur la marque Dubuisson avant et après leur expérience dans le musée interactif. Enfin, pour les personnes ayant déjà expérimenté l'une ou l'autre activité touristique sur le site de Pipaix, nous avons évoqué l'aspect transmédiatique en fin d'entretien.

Le nombre de questions était limité afin de garder l'attention de l'interlocuteur. La durée des entretiens variait entre dix minutes et une trentaine de minutes.

2.5.1.4. *Traitement des entretiens*

En ce qui concerne le traitement des entretiens, nous avons tout d'abord retranscrit les entrevues¹⁰, pour ensuite réaliser une analyse thématique. Nous avons procédé à la catégorisation des verbatims des répondants dans un tableau Excel, en les regroupant

¹⁰ Cf. Annexes

selon différents thèmes qui ont été les plus fréquemment abordés pendant les échanges, dans le but de pouvoir les analyser (Derèze et Walter, 2019).

Une fois que nous avons complété la grille d'analyse avec les énoncés des répondants issus des entretiens, répartis en thématiques, nous avons fait émerger du sens.

3. Présentation des résultats

3.1. Etude 1 : Conception

Dans l'optique de répondre à notre problématique, des premiers entretiens exploratoires avec les concepteurs du musée et une observation du Beerstorium ont été réalisés. Nous allons identifier les résultats à travers les thématiques les plus récurrentes et présenter les données récoltées. Dans un premier temps, l'objectif de cette présentation des données est de comprendre comment le dispositif s'articule (dispositifs de médiation, narration, immersion expérientielle, etc.) et quelles sont les intentions derrière celui-ci.

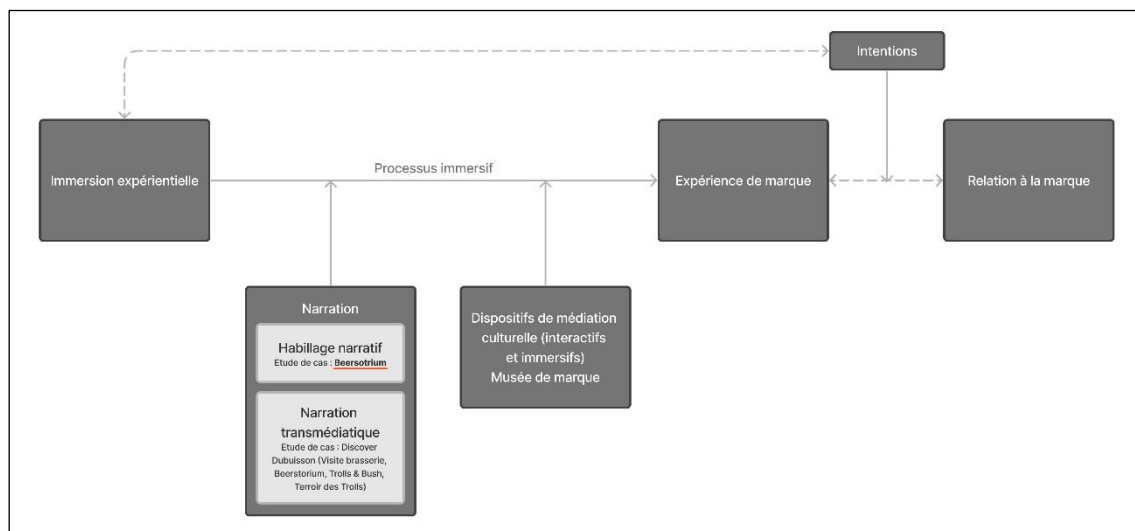


Figure 1- Schéma recontextualisant l'objectif de la recherche

3.1.1. Expérience muséale au sein du Beerstorium

Tout d'abord évoquons le dispositif et l'expérience proposée au Beerstorium dans son ensemble. Dès la conception du musée, l'idée d'un escape game et d'un dispositif ludique a émergé. Ce dispositif offre la possibilité de « vivre une expérience de deux types, soit plus active, soit plus classique, dans un même lieu. Je dirais que c'est un projet hybride entre un musée traditionnel et un musée nouvelle génération. » évoque le concepteur du musée (Concepteur deux¹¹). Le responsable communication et site touristique de la

¹¹ Concepteur du musée, scénographe, muséographe

brasserie souligne la dualité ludique et didactique du musée : « ce côté didactique, on l'a croisé à certains endroits avec le jeu » (Concepteur un¹²). Dans la cadre de projets privés, tels que le Beerstorium, le scénographe explique que la finalité est souvent un objectif d'affluence, faire venir du monde. Cependant, il ajoute une nuance primordiale, « surtout que les gens qui viennent en ressortent en ayant été conquis par la marque dans ce cas-ci, et en l'espérant en étant ambassadeurs de la marque. [...] qu'ils s'approprient un peu l'image de la brasserie Dubuisson » (Concepteur deux). Le responsable du site touristique ajoute que le Beerstorium donne aussi la possibilité aux visiteurs de venir avec comme objectif, « s'amuser, venir jouer » (Concepteur un).

3.1.2. Principe et caractéristiques de l'immersion expérientielle

Ensuite, sur le papier, le dispositif muséal se caractérise notamment par un aspect immersif, plongeant le visiteur dans l'univers de la marque grâce à ces différents espaces et dispositifs de médiation. Dans un premier temps, le muséographe définit l'immersion et la contextualise au sein du Beerstorium : « c'est la capacité d'un parcours à rendre totalement la concentration des visiteurs. » (Concepteur deux), il ajoute que dès la conception de l'expérience, l'immersion a été tentée à travers le jeu, les énigmes et le scénario. Selon ces dires, nous pouvons énoncer le fait que la variation des expériences à travers les énigmes, les différents mécanismes de jeu et les dispositifs sont autant de leviers à l'immersion : « il y a l'immersion par le multimédia, soit par l'interaction multimédia, mais il y a l'immersion même parfois à travers simplement les témoignages. » (Concepteur deux).

Au cours de l'expérience, le timing a son importance, les visiteurs sont libres pendant leur visite, ils peuvent choisir l'ordre et le temps qu'ils passent dans chaque pièce. Les visiteurs ne sont pas tenus à un timing. Le temps passé au sein du musée est un indicateur afin de mesurer le degré d'immersion du visiteur, « si les gens restent très longtemps dans un parcours, c'est qu'ils s'y sentent bien, ils ont beaucoup de choses à faire. » (Concepteur deux). Un autre indicateur du niveau d'immersion du visiteur est son degré de concentration au sein du musée et des dispositifs (Concepteur deux). Aussi, l'une des manières de faire participer le visiteur au maximum à l'expérience est d'attirer son attention dès le début, nous dit le concepteur du musée.

¹² Responsable communication et site touristique de la Brasserie Dubuisson

3.1.3. Intentions de la marque derrière le dispositif

3.1.3.1. Appropriation de la marque par le visiteur

Les intentions derrière le dispositif muséal visent à développer l'univers de la marque et favoriser l'appropriation de celle-ci par le visiteur. Nous pouvons observer cette volonté de favoriser l'appropriation de la marque et l'immersion du visiteur à travers l'habillage narratif de la Cuvée des Trolls. Comme l'a souligné le concepteur lorsqu'il a mentionné : « Converser avec lui (le troll) dans un parcours, voir son enfant s'amuser en regardant à travers les œillets et que son enfant, après à la maison, dessine un troll, ça, c'est s'approprier la marque. » (Concepteur deux). Nous reviendrons plus en profondeur dans une section suivante sur l'effet escompté de l'habillage narratif du troll par les concepteurs.

3.1.3.2. Souvenir, mémorabilité et émotions

En ce qui concerne les intentions, le responsable du site touristique souligne un aspect lié au souvenir du visiteur : « Pouvoir dire, j'ai visité la brasserie Dubuisson, c'est génial, je bois une troll [...], c'est hyper cool et voilà on suscite aussi l'intérêt comme ça. » (Concepteur un). Cependant, le muséographe ajoute une nuance significative à la mémorabilité : « Ce qui est intéressant, c'est que les gens s'approprient l'histoire de la brasserie pendant qu'ils sont dans le parcours, et qu'en allant déguster après, ils dégustent différemment parce qu'ils sont appropriés. Et pour moi, la mémorabilité, c'est plutôt le fait du goût qu'on a eu en bouche, en buvant la bière après la visite. Les gens qui retiennent des informations, c'est bien, mais ce n'est pas l'objectif principal. Ce qu'ils doivent retenir, ce sont des émotions et des sensations. Ça, ils les retiennent dans 20 ans après. » (Concepteur deux). Selon lui, ce sont les émotions et les sensations ressenties lors de la visite, ainsi que la satisfaction du visiteur, qui jouent un rôle primordial dans le processus d'appropriation et de relation avec la marque.

Afin d'atteindre les objectifs et intentions fixés par les concepteurs et gestionnaires du dispositif muséal, la marque doit déployer divers dispositifs de médiation au sein du musée, ainsi qu'un habillage narratif ou une narration transmédiatique élaborée sur le site touristique de la marque. Ci-après, nous reviendrons en détail sur l'articulation de ces différents éléments mis en place à la Brasserie Dubuisson.

3.1.4. Dispositifs de médiation culturelle

Concernant les dispositifs de médiation culturelle, nous avons demandé au muséographe de nous donner sa définition, « la médiation dans le musée passe à travers les collections, le graphisme, le multimédia et éventuellement des installations artistiques. C'est tout ce qu'il y a dans la palette de la scénographie, tout est dispositif de médiation. La bande sonore, l'audioguide, [...]. La médiation, c'est le moyen que vous utilisez pour faire passer un message de contenu. » (Concepteur deux). Notre observation du dispositif nous a également permis de recenser les différents dispositifs. Le type de dispositif le plus présent au sein du Beerstorium est le multimédia, comprenant des écrans tactiles et interactifs, un casque de réalité virtuelle ainsi que des animations et mapping 3D. D'ailleurs le multimédia interactif peut exercer différentes fonctions : informatif, ludique, participatif et immersif (Concepteur deux). Ensuite, le concepteur place la décoration et le site en seconde place. L'ambiance des salles et le site touristique de la brasserie jouent un rôle essentiel dans l'expérience du visiteur. Puis, le type de dispositif suivant regroupe les éléments graphiques et les panneaux à lire, qui présentent souvent un rôle de contextualisation pour le visiteur. Enfin, moins présent au Beerstorium, nous retrouvons les collections et les objets, comme la mini-brasserie mise en évidence dans le musée. Comme mentionné précédemment, le concept général du Beerstorium est celui d'un escape game, impliquant ainsi l'utilisation de tous les types de dispositifs évoqués ci-dessus. Le détail complet de chaque espace, dispositif et énigme du musée est à retrouver dans la section : « Comment le dispositif s'articule ? ».

3.1.5. Description de l'habillage narratif dans le produit culturel de la marque (Beerstorium) et rôle de l'habillage narratif dans le processus immersif

L'habillage narratif au sein du musée intervient comme un accompagnement, « si à un moment donné, les gens ne savent plus ce qu'ils ont à faire, par où ils doivent aller, ils participent moins », c'est alors le rôle de l'habillage narratif pour emmener le visiteur (Concepteur deux). « L'habillage narratif est un des moyens, à nouveau, de prendre le visiteur par la main dès le départ. Comme dans un film, si la narration est bonne, même des films à faibles moyens, mais à un moment donné, on va rentrer dans l'histoire » (Concepteur deux).

Pour le concepteur du musée, l'habillage narratif ou fil narratif est « dans la manière de raconter l'histoire, le style, et la personne, les personnages. [...] C'est votre storytelling

du parcours [...] c'est le scénario de base, c'est le découpage de votre parcours. ». D'après lui, l'habillage narratif est avant tout une manière de raconter le contenu du sujet. « L'habillage narratif, [...] c'est prendre le contenu du sujet et avoir une approche particulière pour le raconter. » (Concepteur deux). Dans le domaine de la narration, le cinéma permet de créer un parallèle expliquant l'habillage narratif. D'après le concepteur du musée, au cinéma si vous avez uniquement des scènes d'action qui déroulent, vous ne serez pas plongé dans le film. Il cite un exemple : « souvent, j'aime bien les films où il y a justement une voix off. [...] Tous ces films où il y a un personnage qui est le fil conducteur et en fait, on est en permanence dans sa tête. Ça, c'est un moyen, je dirais, efficace pour se mettre à sa place et être dans ses chaussures. » (Concepteur deux). Il confirme également l'idée selon laquelle le fil narratif est le moyen d'expliquer ou de vulgariser le scénario, fonctionnant comme un liant pour l'ensemble de l'expérience. De plus, l'habillage narratif permet également aux visiteurs de se concentrer sur l'ensemble des dispositifs.

3.1.5.1. Habillage narratif principal « Cuvée des Trolls »

L'habillage narratif principal du Beerstorium est celui lié à la « Cuvée des Trolls ». Dans la première salle du musée, les visiteurs sont invités à débiter leur visite en regardant à l'intérieur des tonneaux à travers un masque. Dans ces tonneaux, une vidéo du troll qui nous parle directement en interaction. Il parle dans une langue inconnue, des sous-titres permettent de traduire. Cette vidéo fait office d'introduction au dispositif muséal. Selon le muséographe, cette introduction est une porte d'entrée à l'immersion du visiteur au sein de l'expérience. Il décrit l'habillage narratif du troll comme « raconter l'histoire sous forme de petites épreuves avec les trolls qui donnent une mission ». Pour lui, l'immersion et l'habillage narratif ont un lien dès le début du musée « quand on voit les fûts, on voit des trolls qui nous parlent, qui nous donnent mission. » (Concepteur deux). Le fait de personnifier une instruction est un point primordial, de plus, le troll est un personnage légitime dans l'histoire de la brasserie, auquel le visiteur peut s'attacher. Avec l'idée initiale de variation d'expérience entre les différents espaces, il évoque la décoration et l'habillage global du château avec ces différentes pièces, permettant d'immerger le visiteur. « L'idée, c'était tout de même de recréer un peu le château comme si on était dans la ferme château, comme si on était dans des vrais intérieurs. » (Concepteur deux). De

plus, un panneau dans la première salle explique le contexte de la visite et l’habillage narratif du troll. « Découvrez le secret des Trolls »¹³.

Le responsable communication et site touristique de la brasserie parle de l’habillage narratif autour de la Cuvée des Trolls, « c’est le troll qui va expliquer le jeu, c’est le troll qui a piqué du houblon, qui veut qu’on lui ramène son houblon... » (Concepteur un). Pour lui, c’est en quelque sorte le troll qui anime le jeu. Il évoque le choix « d’utiliser la notoriété du troll comme figure connue pour l’habillage narratif », comme un avantage en termes de communication. Il décrit le troll comme un personnage « un peu espiègle, un peu marrant », qui colle parfaitement à l’aspect ludique du musée. Le muséographe mentionne le caractère sympathique du troll, « c’est le personnage sympa avec qui on a envie d’être copain » (Concepteur deux). Dans le même ordre d’idées, le scénographe met en lumière l’attachement pouvant se créer avec ce type de personnage, suite à une expérience muséale interactive. « Il (le visiteur) peut voir mille fois le logo du troll, c’est une chose comme il le voit en publicité. Converser avec lui (le troll) dans un parcours, [...] c’est s’approprier la marque. » (Concepteur deux).

3.1.5.2. Habillages narratifs secondaires

Enfin, nous pouvons considérer chaque espace comme un habillage narratif secondaire. De fait, les éléments de décoration, les mécaniques de jeu et les dispositifs de médiation de chaque salle permettent de raconter une histoire et accompagnent le joueur dans la résolution de l’énigme.

3.1.6. Comment le dispositif s’articule ? (Observation)

Le Beerstorium est un musée interactif ayant pour but de « proposer une expérience autour de la bière au visiteur [...] et c’est l’opportunité de vivre et consacrer l’expérience autrement qu’en venant visiter et en prenant les informations [...] en restant authentique dans ce qu’on propose, pas d’expérience tapageuse et commerciale. » (Concepteur un). Le responsable du site touristique de la brasserie souligne l’importance de la volonté de transmission du savoir-faire, de l’histoire et de la passion de la Brasserie Dubuisson et de ses équipes à travers son musée.

Le dispositif s’articule autour de six salles. En premier lieu, « la salle du secret », cette première salle comprend trois tonneaux dans lesquels le visiteur peut observer le troll qui

¹³ Une photographie du panneau se trouve en annexe.

nous missionne et nous présente les quatre salles et énigmes à résoudre pour découvrir le secret de la Brasserie Dubuisson. Ce premier espace introduit le fil et l'habillage narratif principal du musée (cf. « *Habillage narratif* »).

Aussi, « la salle du secret » permet aux visiteurs d'intégrer le principe de base du musée. En effet, le Beerstorium est un musée inspiré du principe d'escape game et d'énigme. Le responsable communication et site touristique évoque le côté ludique du musée et l'aspect escape game qui intervient comme une offre supplémentaire à cette expérience qui peut être vendue comme un musée ou bien comme un jeu (Concepteur un). Dans cette même optique, le caractère ludique a été pensé pour apporter « de la convivialité [...], pour venir s'amuser et jouer » (Concepteur un). Qui plus est, il a aussi été conçu pour apporter l'information sous une forme nouvelle « côté didactique, apprentissage, simplifier et vulgariser les choses », « Pour que le visiteur en retienne certaines choses de la meilleure manière possible » (Concepteur un). Dans l'univers de la gamification, le muséographe nous explique que dans un musée, il ne suffit pas de prendre un thème et de le transposer dans le monde des jeux. Au contraire, il relève que c'est plutôt l'inverse : « C'est prendre ce qu'il y a de bien dans l'univers des jeux et de venir utiliser les codes pour raconter ce qu'on veut raconter. » (Concepteur deux). Ensuite, il est primordial d'indiquer que ce dispositif muséal ne comporte pas d'ordre prédéfini « En plus, le visiteur n'est pas tenu à un timing, il fait une partie, puis après, il est libre, et puis il retourne vers une deuxième étape de l'expérience... » (Concepteur deux).

Puis, « la salle à manger » du château de Ghyssengnies comprend quatre écrans tactiles sur une table centrale. La salle expose l'arbre généalogique de la famille Dubuisson, ainsi que des archives liées au développement de l'activité brassicole et du site de Pipaix. Une optique à trois loupes permet de résoudre une énigme, en pointant sur des éléments spécifiques du décor. Cette salle fait intervenir le sens de la vue et joue avec des dispositifs interactifs.

La troisième salle, appelée « le jardin d'hiver », présente une maquette de microbrasserie. Selon le concepteur du Beerstorium, les objets, s'ils sont bien présentés et mis en scène, peuvent aussi immerger le visiteur. « Vous présentez des collections, mais vous êtes dans l'immersion, ça veut dire que même à travers les objets, tout en les respectant, il y a moyen de les mettre en scène [...] même les objets peuvent devenir un moyen de capter l'attention du visiteur, de lui offrir une immersion. » (Concepteur deux). Le muséographe et

concepteur du Beerstorium évoque la maquette de la microbrasserie comme « un magnifique objet, c'est l'objet type Jules Verne, c'est l'objet qu'on photographie » (Concepteur deux). Cette salle comprend trois tablettes tactiles pour lire les informations correspondant à l'énigme et y répondre. La résolution de cette énigme est basée sur les quatre ingrédients de la bière. Cette salle fait intervenir les sens de la vue et du toucher et joue avec des dispositifs interactifs. Les décors ont une importance capitale au sein de cet espace. Dès lors que nous comparons avec une expérience cinématographique, les décors au sein d'un musée permettent de plus grandes possibilités d'immersion pour le spectateur-visiteur, souligne le scénographe.

La salle suivante est la « la bibliothèque ». Elle retrace l'histoire de la brasserie à travers différents bibelots et objets importants dans le monde brassicole. La salle comprend aussi un bureau de travail et deux tablettes tactiles. Le visiteur résout une énigme en suivant notamment des indices cachés dans des livres jaunes. Au final, le visiteur doit décoder un code pour répondre à l'énigme. Cette salle fait intervenir le sens de la vue et joue avec des dispositifs interactifs.

La salle « le salon de musique » propose trois tablettes tactiles pour résoudre une énigme et explorer les différentes bières de la brasserie. En utilisant un miroir, un mapping 3D, un piano ainsi qu'une partition de musique, le visiteur découvre un message caché qui correspond à une bière spécifique de la brasserie. Cette salle fait intervenir les sens de la vue et de l'ouïe et joue avec des dispositifs interactifs.

Dans la dernière salle du musée, les casques de réalité virtuelle transportent les visiteurs dans un ancien café du 20^e siècle proche de la brasserie et les plongent au cœur d'un scénario vivant. Le visiteur est accueilli par un pilier de comptoir qui lui parle directement. Selon le concepteur du musée, l'immersion produite par cette expérience va au-delà de l'immersion visuelle et du principe même du casque de réalité virtuelle. L'immersion est aussi engendrée par le scénario de la séquence, l'ambiance du lieu dans lequel le visiteur est projeté ainsi que les acteurs et figurants de la scène. « Ils ajoutent à la véracité de la chose, et ça, c'est de l'immersion. » (Concepteur deux). La conclusion de la vidéo est que la patronne du café nous invite à aller déguster les bières de la brasserie.

Une fois les énigmes et la VR terminées, le visiteur descend dans les caves du château. Dans ces caves des décorations, des tonneaux, des bières et un photomaton. Le photomaton permet d'obtenir une photo-souvenir avec le troll.

Lorsque la visite dans le château de Ghysses est terminée, le visiteur se dirige vers le Trolls & Bush, la taverne-brasserie située juste à côté. Au centre de la taverne, une table ronde comprend des anciens téléphones, « la cuve qui se trouve au-dessus de la table dans la taverne, c'est central, c'est un point d'orgue » (Concepteur un). Si le visiteur a opté pour le ticket avec la dégustation, il peut déguster trois bières de la brasserie. Pour les déguster, il décroche le téléphone et le directeur et maître-brasseur de la Brasserie Dubuisson, lui explique comment bien déguster les bières. Cela permet de clôturer l'expérience Beerstorium. En effet, selon le responsable du site touristique, « l'expérience n'est pas finie, après avoir vécu l'expérience, on est à la dégustation, dans un cadre authentique de dégustation, et non un faux bar [...], c'est la suite logique, la taverne-brasserie c'est l'endroit où nos produits vivent. » (Concepteur un). Le muséographe évoque l'idée selon laquelle l'ensemble du parcours prépare à la dégustation finale. Pour lui, les visiteurs s'approprient l'histoire de la brasserie pendant leur parcours et « après en allant déguster, ils dégustent différemment parce qu'ils sont appropriés » (Concepteur deux). Il s'est exprimé avec un exemple d'une précédente expérience qu'il avait mené pour une autre brasserie « quand j'ai travaillé pour eux, je n'ai plus bu leur bière de la même manière, parce que j'étais rentré dans l'histoire, etc., je mettais des images sur les choses. » (Concepteur deux). La dégustation fait intervenir les sens du goût, de l'odorat, de la vue et de l'ouïe.

3.1.7. Rôle de la narration transmédiatique de la marque dans le processus immersif

Une fois l'expérience Beerstorium achevée, le visiteur peut choisir de rester manger dans la taverne-brasserie pour découvrir des recettes cuisinées avec les bières de la brasserie et découvrir d'autres bières produites par la brasserie. Il est aussi possible de passer à la boutique acheter les produits. En outre, la visite de la brasserie est également réalisable. L'ensemble de ces éléments sont considérés comme « un projet global, un ensemble, un pôle touristique et un produit complémentaire, plus attirant pour les visiteurs » par le responsable communication et site touristique de la brasserie. Il ajoute que dans la majorité des cas « les gens ne s'arrêtent pas pour faire uniquement la visite, ils passent du temps ici, ils mangent, ils passent à la boutique » (Concepteur un). Dans le même sens, lorsque le scénographe a évoqué les objectifs d'appropriation de la marque et d'ambassadeur de la marque du projet Beerstorium, il a aussi tenu à mentionner que le

musée faisait partie d'une expérience plus globale : « Alors bien entendu ici, il n'y a pas que le musée. C'est un projet où il y a le musée, mais il y a le reste. » (Concepteur deux).

Le cadre du site touristique de la brasserie joue un rôle dans l'immersion du visiteur dès son arrivée. De fait, la brasserie se situe d'un côté de la chaussée avec la boutique « Terroir des Trolls ». De l'autre côté de la route, le site dispose d'un parc, un bosquet, un étang et des douves encerclant le château de Ghysses. A l'entrée du site, les visiteurs jouissent d'un immense parking et d'une statue du troll. Ensuite, le visiteur traverse le pont et accède au château (Beerstorium et salles de séminaire) et à la taverne-brasserie Trolls & Bush et sa grande terrasse donnant sur le site et la brasserie juste en face. Le concepteur du Beerstorium explique « Pour moi, l'immersion, elle vient une fois que vous arrivez sur le site. [...] Quand vous arrivez déjà de là-bas et que vous voyez ce parking sur la droite, ça commence. [...] pour le visiteur qui vient pour la première fois ou qui revient d'ailleurs pour ça, l'expérience commence dans le parking, de passer ce pont, de voir qu'après on pourra aller boire un verre et puis de voir cette maison, donc c'est une ferme château. [...]. Donc, le fait de rentrer dans la maison dans un lieu un peu inhabituel, ça fait partie de l'immersion. Alors, par contre, si on était rentré dans ce château et qu'on retrouve des vitrines avec des documents, on casse le rêve. Mais là, on tombe devant des fûts. Et quand on voit les fûts, on voit des trolls qui nous parlent, qui nous donnent mission. Donc, je dirais, on attaque le visiteur dès le départ. » (Concepteur deux).

Ces premiers résultats issus des deux premiers entretiens et de l'observation, nous permettent de mettre en lumière l'ensemble des dispositifs mis en place par la Brasserie Dubuisson, avec comme point d'orgue de cette recherche, le musée Beerstorium. Dans le cadre de ce travail et de notre étude de cas, il était primordial de détailler le déroulement de l'expérience ainsi que l'articulation et le fonctionnement du dispositif culturel. De cette manière, nous avons pu identifier des premiers éléments de réponse à notre problématique. Premièrement, nous avons discerné les leviers d'immersion expérientielle contenus dans l'habillage narratif au sein du musée et dans la narration transmédiatique sur le site de la brasserie. Aussi, les intentions émises par les concepteurs du musée concernant le développement de l'univers de la marque mettent en avant des aspects tels que l'appropriation ou le souvenir, qu'il sera pertinent de vérifier du côté de la réception, autrement dit des visiteurs.

3.2. Etude 2 : Réception

Dans l'optique de répondre à notre problématique, nous allons désormais présenter les résultats des entretiens avec les visiteurs du musée. Nous allons identifier les résultats à travers les thématiques les plus récurrentes et présenter les données récoltées. Dans cette phase consacrée à la réception, l'objectif est de comprendre comment les visiteurs ont vécu l'expérience et utilisé les dispositifs. Nous analyserons leur immersion dans le dispositif muséal et identifierons les éventuels freins à cette immersion. Pour ce qui est de la narration, nous examinerons leur perception de l'habillage narratif et de la narration transmédiatique développés par la Brasserie Dubuisson. Nous nous assurerons également de présenter les réponses inattendues recueillies au cours de cette étude.

3.2.1. *Identification de l'immersion expérientielle*

En premier lieu, nous identifions les divers leviers menant à l'immersion du visiteur au sein de son expérience de visite muséale.

3.2.1.1. *Réalité virtuelle*

L'immersion des visiteurs au sein du dispositif muséal s'est notamment singularisée par l'expérience de réalité virtuelle. De fait, onze répondants ont associé cette expérience casque VR avec l'expression d'immersion. Le répondant deux développe son usage de la VR au Beerstorium : « c'est une belle expérience. Un peu long, mais c'est nécessaire. Mais on est vraiment immergé et c'est intéressant. ». D'ailleurs, il explique pourquoi il a été immergé avec le casque : « L'interaction, le client qui nous parle et qui nous explique en fait tout l'historique de la brasserie, c'est quelque chose de très intéressant. C'est une belle approche. » (répondant deux). En effet, cette expérience de réalité virtuelle plonge le visiteur dans un ancien estaminet, situé juste à côté de la brasserie, au début du 20^e siècle. Le scénario vous invite alors à rejoindre une discussion entre un pilier de comptoir passionné par la Bush, une serveuse et vous. « Le fait que le mec nous parle en face, déjà, ça nous rapproche vachement. [...] Et puis tu as vraiment l'impression qu'il est en face de toi. Tu discutes vraiment avec lui. » évoque l'interviewé six en parlant du protagoniste de la vidéo. Le sondé dix ajoute avoir le sentiment d'être interpellé par ce personnage.

3.2.1.2. *Perception temporelle*

L'ensemble des répondants ont avoué avoir perdu la perception du temps pendant leur expérience au Beerstorium. La répondante quatre témoigne : « Non vraiment, j'ai

quasiment passé deux heures là-bas, je ne pensais pas que j'allais passer deux heures. [...] Oui, parce que vu que je n'ai pas vu le temps passer ». L'interviewé treize relate également ce ressenti : « Non, franchement, quand j'ai regardé l'heure et le temps, je me disais, il est déjà quasiment 17 heures. C'est passé super vite. ». Par ailleurs, la répondante une illustre la raison de cette altération de la perception temporelle en donnant un exemple. « Surtout dans la pièce avec le coffre là, le temps qu'on comprenne [...]. Une fois qu'on démarre, alors ça va, on cherche, on fait. Mais là j'ai eu l'impression que ça a duré super longtemps dans cette pièce. » (répondante une). Le répondant quinze apporte d'autres nuances : « C'est vraiment sympa, parce que tu as l'impression que tu es vraiment un espace temporel, entre guillemets. [...] Quand tu es emmené là-dedans, tu ne vois pas le temps passer. C'est cool. ».

3.2.1.3. *Concentration*

Ensuite, les interrogés ont été très concentrés sur l'expérience comme le soulignent le répondant douze : « J'étais tellement focalisé sur les énigmes », et l'interviewé dix : « Tu dois te concentrer, essayer d'avoir un petit challenge à relever. ». Quelques répondants ont davantage été focalisés sur les énigmes et les mécanismes de jeu plutôt que sur les panneaux et les vidéos informatives comme l'explique le répondant quinze, en comparant l'aspect informatif de la visite de la brasserie avec celui du Beerstorium : « Mais là, spécialement sur le Beerstorium, peut-être un peu moins (que la visite de la brasserie). On est moins concentrés sur ça (aspect informatif), on est plus concentrés sur le fait de faire les énigmes, etc. ».

3.2.1.4. *Rôle actif dans l'expérience*

Puis, l'implication des visiteurs dans leur expérience est un élément clé de l'immersion. Les sondés jouent un rôle actif, ils sont acteurs de leur expérience comme le décrit la répondante trois : « l'interaction, vraiment le fait que ce n'est pas un musée juste explicatif où tu n'es pas du tout acteur et que tu es juste là à lire et à regarder. Tu es vraiment pris dedans et il y a vraiment des salles qui te permettent de vraiment switcher ton cerveau en mode, je ne suis pas là pour juste lire je suis là pour vraiment jouer et être actif. ». Dans le même ordre d'idées, le sondé quinze relate : « Je trouve ça sympa parce que tu découvres un peu une partie d'histoire en étant justement actif dans le jeu, c'est quelque chose d'hyper moderne. ».

3.2.1.5. *Sens et émotions*

De plus, tous les sens sont mobilisés pendant l'expérience muséale du Beerstorium : « Tous les sens finalement sont sollicités. » (répondante neuf). D'abord le toucher se manifeste avec les tablettes interactives, mais aussi lors de la recherche d'indices, où le visiteur plonge sa main dans un sac de malt : « le fait d'aller chercher dans les sacs de grains, tu utilises aussi le toucher et tout ça, c'est sympa. » (interviewée quatre). Pour la répondante neuf, l'odorat est également perceptible avec le sac de malt : « et puis l'odorat par exemple, celui qui fouille dans le sac [...], il a forcément les odeurs. Je pense que tous les sens sont sollicités. ». A la fin de l'expérience, les visiteurs sont invités à se rendre dans la taverne-brasserie pour procéder à la dégustation. Le visiteur déguste en suivant des conseils à travers un ancien téléphone. Cette conclusion à l'expérience fait appel aux sens tels que, le goût, l'odorat, la vue et l'ouïe, comme l'explique la sondée onze : « On fait beaucoup plus attention puisqu'il explique d'avoir, d'abord, au niveau de l'odorat, au niveau de la vue, de la bière. Peut-être qu'à la déguster comme ça, nous-mêmes, on ne ferait pas autant attention à tous les points... Tu passerais à côté de choses, [...]. Ouais, de l'odorat, de la vue, avant de goûter. ».

3.2.1.6. *Souvenir*

Quelques répondants ont exprimé leur satisfaction à l'idée de conserver un souvenir : « Moi, ce que je trouve très intéressant dans le Beerstorium c'est qu'à la fin tu te retrouves dans une espèce de cave qui est vraiment avec les tonneaux et cette finalité de dire, je peux faire une photo de groupe, c'est vraiment un plus dans l'expérience, parce que tu repars avec un souvenir de ce que tu as passé comme moment. [...], c'est un peu un photomaton. » (répondante trois). La septième personne interrogée confirme cette appréciation : « Après quand on est descendu en bas à la cave, j'ai beaucoup aimé. Même le truc il y a des photos, pour qu'on puisse faire des photos, ça j'ai adoré. Parce que ça fait des souvenirs. ». Dès lors, en sortant avec des photographies, les sondés peuvent se remémorer un bon moment vécu à la brasserie.

3.2.1.7. *Rythme*

Les personnes interrogées semblent avoir apprécié la liberté délibérément accordée aux visiteurs dans le déroulement de leur expérience : « le fait que tu vas à ton rythme, que tu prends le temps que tu veux dans l'endroit que tu veux. Si tu veux chercher, [...] tu vas y passer beaucoup de temps. [...] C'est plus ça, je pense, de pouvoir chacun aller à son

rythme et prendre du temps là où ça l'intéresse. [...] On gère soi-même. [...] Plutôt qu'une visite guidée, parfois, qui peut se faire. Là, ouais, tu gères et tu prends le temps que tu veux » (sondée onze). Le répondant quinze complète avec une notion de temps et de pression sociale : « On était seuls dans le bâtiment. C'est beaucoup plus sympa. On avait beaucoup plus le temps de s'attarder. Tandis que si on était beaucoup plus en même temps, ça aurait été un peu moins fun là-dedans. ».

3.2.2. *Freins à l'immersion :*

Par la suite, nous évoquons les différents éléments qui ont gêné le visiteur dans son processus immersif au sein du dispositif muséal.

3.2.2.1. *Orientation*

En contradiction avec le sentiment de liberté ressenti au sein du musée, six répondants ont aussi fait allusion à un manque d'orientation claire comme le déclare l'interrogée une : « On se demande justement s'il y a un sens ou pas. On est un peu perdu au départ. ». Les répondantes quatre et sept ont également attesté : « Je me suis justement demandé. Quand je suis rentrée, j'ai commencé par faire les tonneaux forcément. Puis, je ne savais pas trop par où partir. [...] Je me suis dit, je vais où ? [...] qu'il n'y ait pas vraiment de sens de visite » (répondante quatre), « Je ne savais pas où aller en fait. Je savais déjà qu'il fallait que je mette la carte pour que je regarde dans les tonneaux. Mais après je ne savais pas où aller. » (interviewée sept). Pour finir, d'après le répondant treize, il y a un manque d'indications concernant l'enchaînement des salles.

3.2.2.2. *Problèmes techniques*

Naturellement, les problèmes techniques ont impacté négativement l'immersion des visiteurs. Lorsque ceux-ci sont trop nombreux, le visiteur sort brièvement de son expérience : « C'est dommage qu'il y ait un écran qui a été défectueux, que le laser ne fonctionnait pas pour l'eau. » (répondant deux). Certains problèmes techniques ont perturbé la résolution des énigmes comme le témoigne le répondant huit : « Mais le coffre ne marchait pas. Donc on n'a pas pu finir [...], le code était bon mais le coffre ne s'ouvrait pas et aucun groupe n'a réussi à l'ouvrir ». L'accumulation de ces problèmes peut être considérée comme un frein à l'immersion.

3.2.2.3. Niveau de difficulté

De nombreux sondés ont trouvé les énigmes trop complexes, risquant de faire sortir le visiteur de son expérience. Par exemple, la répondante onze témoigne de la difficulté de la salle « le jardin d'hiver » : « On a cherché, mais finalement, il y avait des choses qui étaient vraiment compliquées à comprendre. Comme j'avais bien compris, par exemple, pour le houblon, que ça se trouvait sur ces quatre panneaux. Impossible de trouver un chiffre là-dedans. C'était difficile. ». La personne interrogée treize raconte également les accrocs que son groupe a rencontrés : « Dans les énigmes compliquées, parfois... Pour le piano compliqué, le coffre, on ne trouvait pas le chiffre dans le sac où il fallait fouiller pour trouver le 6. On ne l'a pas trouvé. ».

3.2.2.4. Manque d'accompagnement humain

Quatre répondants ont soulevé l'idée qu'il y avait un manque d'accompagnement, particulièrement d'ordre humain, au sein du dispositif muséal. Selon le répondant treize la présence d'un guide faciliterait l'assimilation des informations dispersées dans le musée : « Un accompagnement, même si c'est 2-3 minutes d'explication à la fin de l'énigme, ce serait intéressant, [...]. J'avoue qu'on n'a pas retenu grand-chose, mais un accompagnement, ça aurait été vraiment sympathique. ». La personne interviewée quinze complète ce raisonnement avec un exemple : « Par contre, si quelqu'un vient me présenter quelque chose dans le premier musée et qu'il n'y a pas de présentation dans le deuxième, je vais plus apprendre dans le premier musée parce qu'il y a [...] quelqu'un qui va me dire regardez ces éléments-là, [...], je vais plus apprendre dans ce premier musée-là que dans le deuxième. ». Pour le sondé quatorze, l'accompagnement humain aiderait les joueurs dans la résolution des énigmes : « Comme dans tout escape game, [...] il y a toujours un maître du jeu, et là ça manque, c'est vraiment le point faible. Cet accompagnement. ». Ils suggèrent ainsi d'avoir un accompagnateur humain au sein du musée pour faciliter et conduire leur expérience.

3.2.2.5. Fin de l'expérience

La fin de l'expérience muséale est vécue comme une frustration pour les personnes interrogées. Les visiteurs considèrent ne pas avoir eu une réelle conclusion de leur expérience ludique, escape game : « Ce que j'ai trouvé dommage aussi à la fin de la visite, le fait d'aller dans les quatre endroits, tu t'attends à ce qu'il y ait un endroit où on te fait une petite conclusion et où tu as une récompense, où tu vois le trésor. [...] il faudrait aller

encore plus au bout avec une vraie conclusion. » (interviewée quatre). Le répondant quatorze émet le même avis : « Je pense que ça manque d'une fin, d'une conclusion. ».

3.2.3. *Perception de l'expérience « Escape game » ludique et didactique*

La formule d'escape game proposée au sein du Beerstorium a agréablement surpris les visiteurs, de manière générale, ceux-ci ne s'attendaient pas à une telle expérience ludique et didactique. La troisième personne interviewée relate : « C'est vraiment un nouveau concept où tu es beaucoup plus actif et où tu retiens une meilleure expérience au final ». Le répondant quatorze complète ce sentiment d'investissement : « De mettre ça sous forme d'Escape Game pour que ça rend le truc beaucoup plus ludique. Qu'on a plus envie de s'investir. ». Le principe d'escape game force les joueurs à rechercher des informations pour résoudre une énigme au travers de la fouille, de la lecture et de la réflexion. Ces éléments permettent aux joueurs de découvrir la marque d'une autre manière.

Nous avons également interrogé les participants sur leur ressenti concernant la rétention d'informations dans un dispositif interactif tel que le Beerstorium. Nous avons observé des opinions divergentes à ce sujet. Certains répondants soutiennent qu'ils ont appris davantage en jouant, car les énigmes les ont incités à lire les informations, comme le rapporte le sondé six : « On apprend, mais en jouant. [...] Et justement, le fait de travailler comme ça [...] Je retiens plus que vraiment lire. ». La participante sept ajoute : « On apprend par nous-mêmes et ça nous fait chercher. Parce que dans un musée, on ne cherche pas, donc en fait on s'ennuie. Là, c'est vite intuitif. [...] le fait que ça soit nous qui cherchons, on retient plus facilement. ». D'autres sondés mentionnent que la diversité des dispositifs est l'une des raisons pour lesquelles il est facile de s'appropriier les informations. Enfin, la répondante neuf résume cet avis général : « c'est le jeu au service d'informations, d'augmentation de savoir ».

Néanmoins, les autres participants affirment qu'ils étaient tellement concentrés dans le jeu qu'ils n'ont pas pris en compte les autres informations, et donc ils n'ont pas l'impression d'avoir beaucoup appris. Le treizième répondant explique sa pensée : « Là, j'ai vraiment juste joué l'escape game et pas fait trop attention à ce qui m'entourait. [...] Plus le fait de jouer que le fait d'apprendre. ». Le quinzième sondé émet le même avis, cependant il a tenu à comparer avec un musée plus classique, accès sur la lecture passive de panneaux : « Je pense qu'après, si tu mets la comparaison à un musée où tu vas juste

visiter sans accompagnement, je vais plus retenir dans le Beerstorium que là, parce que dans mon expérience à moi, ça me donne plus envie de lire certains éléments. ».

Le dispositif muséal du Beerstorium reprend un ensemble de codes des mécanismes du jeu. Notamment, sur les écrans tactiles, si le visiteur éprouve des difficultés à résoudre une énigme, il a la possibilité de faire appel à des indices, présentés sous la forme d'enveloppes. Le répondant quatorze a évoqué les enveloppes lorsqu'il a fait face à la complexité de la salle « le jardin d'hiver » : « Et je pense que celle-là (la salle « le jardin d'hiver »), on a dû utiliser toutes les enveloppes. [...] Et ça, justement, je trouve que c'est très bien parce qu'il y a quand même des indices. ». Dans le même sens, le sondé cinq développe le rôle des indices comme des éléments qui favorisent le déroulement fluide de l'expérience. Le quinzième répondant parle de la frustration liée aux défis du musée : « Ça n'a jamais été trop frustrant. C'est vrai qu'avec les indices, c'est plus facile. C'est dur d'être vraiment frustré. ».

Pour finir, de nombreux répondants ont souligné l'accessibilité de l'expérience, la considérant adaptée à tout public, y compris aux familles et même aux enfants comme l'explique le participant deux : « Et il y a beaucoup d'éléments à devoir lire et observer, alors que quelqu'un qui ne va pas être intéressé, un jeune, il va pouvoir être pris plus dans ce jeu interactif. Donc ça permet d'avoir une visite intéressante dans un milieu familial ».

3.2.4. Perception de l'habillage narratif dans le processus immersif

Puis, nous compilons les retours généraux sur l'habillage narratif et son rôle sur le sentiment d'immersion éprouvé par les visiteurs.

3.2.4.1. Habillage narratif principal « Cuvée des Trolls »

L'habillage narratif principal du Beerstorium est celui de la Cuvée des Trolls, personnifié par le troll missionnant le visiteur à résoudre les énigmes. L'ensemble des répondants ont compris cette vidéo d'introduction et son sens. « On a trouvé ça très chouette d'avoir un petit personnage au tout début, le petit troll, qui nous a alors indiqué un peu ce qu'il fallait faire pour nous mettre en contexte » (répondant douze). Le sondé quatorze ajoute que cette vidéo l'a captivé et l'a plongé dans l'histoire, notamment car le troll parle dans une langue inconnue. Selon lui, le personnage du troll amène un aspect ludique, d'autant plus intéressant pour un jeune public. La troisième répondante mentionne que cette introduction lui a facilité l'immersion dans le jeu : « la première vidéo qui t'introduit le

Beerstorium c'est vraiment le troll de la Cuvée des Trolls qui parle dans sa langue et tu as la traduction en dessous. Et qui te dit il y a un trésor, il y a un secret, et donc là tu rentres dans le jeu, tu dois découvrir un secret. ». Aussi, le sondé dix considère le troll comme l'animateur de l'expérience. Pour la suite de la visite, les répondants, excepté un, sont unanimes. Ils constatent que l'histoire autour du troll n'est plus du tout assez présente comme nous l'explique le répondant deux « dans la première pièce, il est là (le troll), mais en fait dans les autres pièces, à part l'écran interactif, il n'y est pas. Il n'y est pas pour t'expliquer que l'histoire, c'est là... ». Pour le participant quatorze, la présence du troll sur les écrans tactiles, en simple illustration à côté du texte, n'est pas suffisante, il aurait apprécié voir le troll parler et expliquer lui-même l'énigme. La personne interviewée trois relate aussi le manque de présence du troll en dehors des écrans tactiles : « à chaque fois le design des questions, où c'est le troll qui te pose la question et où la réponse à chaque fois. Peut-être plus un lien digital que réellement décoratif. [...] je trouve qu'il n'y a pas assez de déco par rapport au troll » (répondante trois). Dans le même sens, la répondante quatre émet une recommandation : « En physique tu aurais par exemple les traces de pas ou quoi, ça ferait encore plus fil conducteur que le reste. ». Pour résumer ce constat, elle explique que le troll n'est pas assez présent en dehors des énigmes. D'ailleurs, comme nous l'avons évoqué plus tôt avec les freins à l'immersion, quatre participants suggèrent aussi un accompagnement humain qui compenserait le manque d'accompagnement ressenti avec l'habillage narratif du troll pendant leur visite.

Les répondants semblent également se mettre d'accord sur le fait qu'il manque d'une conclusion à cet habillage narratif du troll : « ça manque d'une fin. A la fin de l'expérience tu ne retrouves pas le troll » explique l'interviewée trois. Le répondant douze évoque le même ressenti : « On s'est dit, tiens, c'est dommage de ne plus revoir vers la fin pour une conclusion ou quoi. ». Le manque de conclusion pour l'habillage narratif rejoint le sentiment de frustration éprouvé par les visiteurs à la fin de l'expérience : « on passe dans la cave, mais il n'y a pas de transition entre la fin de l'énigme avec le coffre-fort et le reste de la visite. » (répondant treize). Ces éléments sont considérés comme des freins pour l'immersion.

3.2.4.2. *Habillages narratifs secondaires « Ambiance et décoration »*

En dehors de l'histoire du troll, l'expérience au Beerstorium plonge le visiteur dans une ambiance particulière, et ce grâce aux décorations : « agréablement surpris de tout ce qui

est décor [...] Je trouve ça vraiment propre. C'est super beau. Qualitatif. Je trouve que c'est bien détaillé. Tu as tous les petits objets qui rappellent la brasserie. [...] C'est hyper parlant. ». (répondant quinze). La quatrième sondée évoque son immersion dans une salle en particulier (le jardin d'hiver) : « C'est surtout que la déco dans cette salle-là, la déco était vraiment très poussée, et tu étais vraiment dans l'ambiance. ». Un aspect inattendu dans notre recherche a été la fréquente mention de la mini-brasserie. Cette pièce de décoration a été fortement appréciée par sept participants. Par exemple, le répondant six déclare : « la mini brasserie, c'est hyper intéressant et surtout stupéfiant d'avoir fait ça. ». Le deuxième sondé évoque même l'aspect didactique de cet objet (sondés deux et trois).

3.2.5. Perception de la narration transmédiatique dans le processus immersif

Pour finir, nous présentons les impressions globales concernant le statut de la narration transmédiatique dans l'expérience immersive des visiteurs.

3.2.5.1. Site touristique

En dehors du Beerstorium, sur les quinze répondants, cinq n'avaient expérimenté aucune autre plateforme culturelle sur le parcours touristique « Discover Dubuisson » de la Brasserie Dubuisson (boutique « Terroir des Trolls », taverne-brasserie « Trolls & Bush », visite de la brasserie, salles de séminaire). Les dix autres visiteurs ont tous unanimement évoqué le réel intérêt des autres activités du site et leur complémentarité. D'ailleurs, quatre personnes interviewées ont déjà réalisé la visite de la brasserie, si nous ajoutons à ceux-ci, les personnes connaissant le site et ses offres, toutes ces personnes affirment l'aspect complémentaire entre le musée Beerstorium et la visite de la brasserie. Le répondant dix évoque la complémentarité entre les deux expériences de visite « C'est tout à fait complémentaire. C'est deux choses différentes. La visite de la brasserie c'est la partie industrielle entre guillemets. [...] Par contre, le Beerstorium, c'est tout à fait autre chose, l'histoire, l'aspect ludique. [...] Ce n'est pas redondant. ». La onzième participante fait le même constat et ajoute aussi un élément concernant la boutique : « C'est encore autre chose. Je pense que la brasserie, sur la fabrication, c'est chouette, mais si on veut vraiment l'histoire de la brasserie, il faut aller au Beerstorium. [...] (la boutique) ça complète la visite parce qu'il y a des produits, [...] ils sont mis en valeur et on peut les trouver plus facilement, quoi. ». Enfin, le répondant quinze évoque aussi la complémentarité des diverses offres sur le site et il ajoute que le Beerstorium, du fait de son aspect ludique, est une bonne porte d'entrée pour le visiteur moyen : « On dit, j'ai vu

ça pendant le jeu, comment c'est fait. C'est vraiment le truc complémentaire. [...] Mais je trouve que c'est une bonne porte d'entrée. » (répondant quinze).

Si on ajoute les autres offres du site touristique, elles trouvent aussi un sens cohérent toutes ensembles : « Moi, je trouve que le Beerstorium, ça se complète bien avec la brasserie, le resto-brasserie, ça se complète bien » (répondant quatorze). Toutefois, il est important de noter que les différentes expériences peuvent aussi être vécu indépendamment les uns des autres : « Tu peux tout faire ensemble ou tout faire partie par partie. » (répondant quatre).

Le domaine participe aussi à créer un sentiment de « parc d'attraction », l'interviewé deux relate : « une fois qu'on arrive, on passe le cours d'eau et on dit que c'est un super domaine. [...] j'arrive du parking avec les étangs, une belle terrasse. Ça m'incite à revenir. ». Le huitième intervenant a le sentiment d'être dans une bulle lorsqu'il arrive sur le site de la brasserie : « C'est bien. On est dans une bulle un peu. On est vraiment dans l'ambiance de découvrir et puis de profiter ici. ». L'interviewée onze ajoute la dimension pratique d'ordre géographique : « avoir tout sur place. ».

Certains visiteurs identifient clairement le site de la brasserie comme une offre culturelle touristique complète. Trois répondants évoquent l'idée d'y passer une journée complète : « limite tu viens là, tu fais le musée, tu prends un apéro, tu manges et tu vas faire la brasserie. Tu passes une journée super sympa avec des amis ou quoi. » (répondant un). Dans cette idée, le répondant quinze va même plus loin en expliquant : « J'ai toujours dit, tu as l'impression de rentrer dans un parc d'attraction. Tu vois, tu as la statue du troll, etc. Tu as l'impression que tu es au parc Astérix. » (répondant quinze).

3.2.5.2. *Dégustation*

La dégustation à la fin de la visite fait partie intégrante de l'expérience : « ça serait malheureux de ne pas faire la dégustation, c'est la suite logique. Alors qu'on connaît des bières, mais on va déguster avec les commentaires et ce qu'on a vu dans le musée, c'est vraiment un plus. [...] ce n'est pas la cerise sur le gâteau, mais c'est vraiment une partie du gâteau. » (interviewé dix). Lorsque les visiteurs dégustent, ils se trouvent au milieu de la taverne-brasserie, sur une table ronde. Cet élément particulier appuie le côté complémentaire de l'offre, en plus d'attirer la curiosité des clients comme l'explique la participante trois : « Et en plus tu es au milieu du resto [...] et donc ça incite les gens à se

demander pourquoi il y a des gens qui dégustent en plein milieu du resto avec des téléphones. » (répondante trois).

3.2.6. *Relation visiteur-marque*

Puis, nous avons demandé aux visiteurs leur impression sur leur relation avec la brasserie, une fois la visite terminée. Les impressions de tous les participants sont positives, chacun ressort de cette expérience avec une image valorisée de la Brasserie Dubuisson. Certains répondants vont plus loin dans leur argumentaire comme le sondé dix : « Ce n'est pas finalement boire une bière, c'est comprendre ce qu'on boit, quoi. Donc, on est de plus en plus à réfléchir, à mettre un sens aux choses. Et là, je trouve que ça met un sens. Ce n'est pas simplement une bière parmi d'autres, c'est une bière où l'on comprend, c'est le lieu, c'est l'histoire. C'est ça que j'ai bien aimé. Ça contextualise vraiment...[...] tu t'appropries le lieu, l'histoire [...] quand on va le reboire dans quelques mois. On aura toujours cette vision, peut-être ce parcours qu'on aura fait et les points qu'on aura retenus. ». Sa réflexion illustre comment l'expérience de visite lui permet de s'approprier la marque et de conserver un souvenir mémorable. Le douzième et le quinzième participants se sentent désormais plus proche de la brasserie, et ils vont même jusqu'à dire qu'il y a un côté affectif dans la relation : « Quand on revoit passer quelque part cette marque-là, il y a un lien, plus qu'un lien d'une dégustation. » (participant quinze).

Les résultats de notre enquête auprès des visiteurs du musée offrent des éclairages précieux sur notre question de recherche et ses sous-objectifs. Nous avons observé l'immersion des visiteurs ainsi que les obstacles rencontrés, en répertoriant de multiples facteurs. De plus, les avis recueillis ont mis en lumière les particularités du dispositif muséal. Aussi, nous avons compilé les données pour comprendre la portée de l'habillage narratif et de la narration transmédiatique sur l'immersion des visiteurs et sur la relation des visiteurs à la marque. En outre, certains résultats inattendus ont enrichi notre discernement de l'expérience globale.

La partie empirique nous a permis de présenter les résultats obtenus au sein de nos deux études. Nous allons désormais entamer la phase de « Discussions ».

Chapitre III : Discussions

Au sein de cette troisième section, nous réaliserons l'interprétation de nos résultats afin de mettre en lumière les tendances observées dans nos deux études (conception et réception), en les confrontant à la littérature existante. Suite à cela, nous entreprendrons une réponse à nos objectifs de recherche. En deuxième lieu, nous examinerons l'apport théorique et managérial de ce mémoire. Enfin, nous discuterons des limites de notre étude et proposerons des pistes pour de futures recherches.

1. Interprétation des résultats

1.1. Rappel de la problématique et des objectifs de recherche

Notre travail vise à comprendre la manière dont la narration, représentée par l'habillage narratif et la narration transmédiate, ainsi que les dispositifs de médiation culturelle interactifs et immersifs contribuent à l'immersion expérientielle du visiteur au sein du dispositif culturel de la marque.¹⁴ Cet objectif de recherche est composé de trois sous-objectifs étudiés avec le cas du Beerstorium, musée de la Brasserie Dubuisson ainsi que son site touristique. Le premier objectif est de déceler dans quelle mesure les visiteurs sont immergés dans leur expérience au Beerstorium et quels en sont les éventuels freins. Ensuite, nous éclaircirons l'articulation de l'habillage narratif au sein de ce processus immersif. Dans un troisième temps, nous appréhenderons la façon dont la narration transmédiate enrichit l'expérience de marque des visiteurs en favorisant leur immersion dans les plateformes culturelles du site touristique de la brasserie.

1.2. L'immersion expérientielle dans un dispositif culturel de marque

1.2.1. *Le dispositif culturel de marque/musée de marque*

Tout d'abord, concernant notre étude de cas, nous pouvons affirmer que le Beerstorium correspond à la théorie sur les musées de marque et d'entreprise. En effet, le musée de la Brasserie Dubuisson coche tous les attributs d'un dispositif culturel de marque. Nous avons choisi de ne citer qu'un échantillon de ces caractéristiques de manière non-exhaustive. Premièrement, Danilov (1992) confirme les propos du responsable du site touristique de la brasserie ainsi que ceux des visiteurs concernant les fonctions du musée, à savoir qu'il communique l'histoire, les actions et les valeurs de l'entreprise (Danilov,

¹⁴ Schéma recontextualisant l'objectif de la recherche à retrouver en annexe.

1992). De plus, comme l'indique la littérature, les entreprises, telles que la Brasserie Dubuisson, cherchent à fournir des expériences de marque extraordinaires et divertissantes à leurs visiteurs (Ger et Belk, 1996; Kozinets & al., 2002 ; Hollenbeck, Peters et Zinkhan, 2008 ; Borghini et al., 2009), allant même jusqu'à provoquer des émotions fortes à ces derniers (Hollenbeck, Peters et Zinkhan., 2008), comme nous le verrons dans la partie immersion ci-après. Enfin, au sein de notre état de l'art, nous avons constaté que la spécificité des musées de marque réside dans leur notion éducative (Hollenbeck, Peters et Zinkhan, 2008). Des propos similaires ont également été mentionnés par le gestionnaire du projet Beerstorium ainsi que par nos répondants. Le dispositif muséal du Beerstorium est un musée de marque offrant une expérience ludo-éducative, co-produite par le visiteur lui provoquant des émotions fortes et mettant en scène la marque Dubuisson.

1.2.2. Les caractéristiques de l'immersion expérientielle

Nos deux études ont permis de mettre en évidence de multiples caractéristiques de l'immersion expérientielle. Au sein de notre travail de recherche, nous en avons identifié six. Premièrement, nous avons remarqué que nos répondants ont perdu la notion du temps au cours de leur expérience. Les auteurs Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris (2006) confirment qu'en conséquence à son immersion, la perception du temps de l'individu est altérée. Dans leurs recherches Green (2008), Van Laer et al. (2014) précisent que cette perte de repère temporel est aussi dû au caractère ludique du dispositif.

Puis, lorsqu'il est immergé, le visiteur se concentre uniquement sur le moment vécu et sur l'expérience (Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris, 2006). Notre étude portée sur la réception nous a permis d'identifier cette caractéristique chez nos sondés, notamment sur les énigmes de l'escape game. Dans le contexte expérientiel de marque, Carù et Cova (2006) soulignent que l'augmentation de la concentration de l'individu est une composante clé à l'accélération de son immersion. Par ailleurs, cette idée a également été confirmée par la théorie sur la narratologie, notamment avec la notion d'engagement narratif définie par Busselle et Bilandzic en 2009. De plus, nous pouvons ajouter une sous-caractéristique de l'immersion à la concentration, avec l'aspect cognitif. Les répondants nous ont fait part de leur investissement dans le jeu et ses énigmes à travers une recherche active des indices et des réponses, impliquant la lecture, la fouille, la réflexion, etc. Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris (2006) ont défini le concept

de *flow*, comme un cas particulier d'immersion dans des activités marquées par un contenu cognitif élevé et des enjeux significatifs.

La troisième caractéristique correspond à la participation active du visiteur au sein de sa propre expérience, aussi appelé auto-détermination par Carù et Cova (2006), jouant un rôle de producteur tel que l'a souligné Michel de Certeau dès 1980. Nos interviewés ont relaté cette implication active, cherchant à être acteur protagoniste (Carù et Cova, 2006), en vue de faciliter leur immersion (O'Sullivan et Spangler, 1998). En évoluant librement à travers une expérience ludique et interactive, comme dans le musée étudié, l'individu devient un acteur à part entière de sa visite, créant ainsi une expérience unique. Carù et Cova (2015) déclarent que « son expérience lui procure des émotions liées à son appropriation ».

Dans l'expérience du Beerstorium, tous les sens des visiteurs sont stimulés, comme nous l'avons observé avec nos répondants. En effet, les différents dispositifs de médiation, les quatre énigmes ou encore la dégustation ont sollicité les cinq sens de nos sondés. Dans un contexte expérientiel de marque enclavé, sécurisé et thématisé, les auteurs Carù et Cova (2006) décrivent l'agencement polysensoriel permettant de sur-stimuler les cinq sens des individus afin accélérer son immersion. Falk (2012), Jarrier et al. (2020) soulignent que l'expérience muséale est capable de stimuler les émotions, les sens et le plaisir afin de complaire le visiteur. Qui plus est, l'immersion du visiteur est considérée comme un processus affectif, cognitif et sensoriel (Carù et Cova, 2006).

La cinquième caractéristique concerne le souvenir que le visiteur garde de son expérience. Le concepteur du Beerstorium a évoqué le rôle de la mémorabilité dans l'appropriation de la marque au cours de l'expérience. Aussi, il a spécifié que dans ce type de musée, l'intention est que les visiteurs éprouvent des émotions et des sensations fortes qui resteront gravées dans leur mémoire pendant longtemps. Dans le même ordre d'idées, Carù et Cova (2015) relèvent que les recherches sur le marketing expérientiel se concentrent davantage sur « l'intensité du souvenir et la mémorabilité de l'expérience ». Dans le domaine de la narratologie, Filser (2002) avance que ce qui permet au visiteur de conserver des souvenirs sont le récit, l'intrigue et l'histoire du dispositif muséal.

Les répondants déclarent avoir apprécié la gestion du rythme de leur visite et le fait d'être seul dans le musée. Ils ont ressenti un sentiment de liberté comme le mentionnent Jarrier (2015), Bourgeon-Renault et al. (2020) en évoquant la manière positive de percevoir le

temps lorsqu'ils utilisent les outils interactifs de médiation. Selon eux, les visiteurs conçoivent cette liberté dans la gestion de leur rythme comme une immersion agréable. (Jarrier, 2015 ; Bourgeon-Renault et al., 2020).

En conclusion, au vu des différentes caractéristiques énoncées, nous pourrions avancer que les visiteurs ont été immergés au sein du dispositif culturel de la brasserie. Cependant, il est fondamental de noter qu'une série de freins ont également été assimilés à l'immersion.

1.2.3. Les freins à l'immersion expérientielle

Au fil de nos études, nous avons identifié cinq freins à l'immersion expérientielle des visiteurs au sein du dispositif muséal. Le premier concerne le manque d'orientation à l'intérieur du musée. Carù et Cova (2006) évoquent la mise en jeu de facilitateurs à l'immersion, tels qu'un guide, pour pallier ce manque d'indications perçus par les visiteurs au début de l'expérience. Cet accompagnement mentionné par Carù et Cova (2006) rejoint un autre obstacle soulevé par certains visiteurs. En effet, quatre d'entre eux ont souligné le manque d'accompagnement humain qui aurait pu faciliter le déroulement de leur expérience. Ces deux premiers aspects permettent d'ores et déjà de projeter une réponse potentielle liée à l'habillage narratif du dispositif.

Par ailleurs, nous avons constaté que nos sondés expriment une frustration quant au manque de conclusion claire et gratifiante à la fin de leur expérience. Ce qui correspond aux notions théoriques relatives à l'immersion et à la narration. De fait, l'absence de résolution satisfaisante à la fin de l'expérience peut susciter une frustration, rompant ainsi le sentiment de progression narrative menant à un état final, tel que décrit par Reuter (1997), et dispersant la perte de notion du temps, comme le soulignent Green (2008) et Van Laer et al. (2014) qui considèrent cet élément comme crucial pour l'immersion.

Ensuite, les multiples problèmes techniques rencontrés par les visiteurs ont quelque fois interrompu leur processus immersif. Les auteurs Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr (2019) mentionnent par exemple la difficulté d'utilisation de nouvelles technologies par les individus. Enfin, le niveau de difficulté du dispositif peut perturber l'accès à l'immersion. En effet, le principe d'escape game et les énigmes au sein du Beerstorium ont souvent été perçus comme trop complexes par les répondants. Ainsi, Ducrot et al. (2018) rappellent que les paramètres de difficulté et de complexité des dispositifs de

gamification peuvent entraver la satisfaction du visiteur-joueur et donc indirectement son immersion.

1.2.4. Les dispositifs de médiation favorisant l'immersion

Comme nous avons pu le démontrer précédemment, les caractéristiques de l'immersion sont intrinsèquement reliées aux dispositifs de médiation culturelle. Le principe d'escape game du Beerstorium comprend indéniablement des dispositifs de médiation nécessaires au bon déroulement de l'expérience. Par définition, l'escape game est un dispositif de gamification. En effet, Levret (2012) décrit plusieurs mécanismes de jeu, parmi lesquels, la chasse aux trésors correspond au concept d'escape game : « la découverte d'indices et le décodage d'énigmes amènent le visiteur, étape après étape, à l'énigme finale. ». L'investissement et la participation active des visiteurs au sein de leur expérience ludique, les plaçant dans une attitude de découverte, de recherche et d'interrogation favorisent leur immersion (Levret, 2012 ; p.1). Le visiteur adopte un rôle actif avec les dispositifs ludiques, ce qui facilite son apprentissage et son acquisition de connaissances (Ballofet et al., 2014 ; Marteaux et al., 2009). Cependant, nos entretiens ont permis d'identifier deux profils de visiteurs face au caractère ludo-éducatif du dispositif culturel. Certains estiment avoir mieux retenu les informations transmises par la marque grâce au principe d'escape game, aux dispositifs interactifs et à leur immersion, comme le soulignent Collin-Lachaud et Passebois (2008), affirmant que l'immersion ne nuit pas à la dimension cognitive. En revanche, d'autres ont évoqué avoir été tellement absorbés par le jeu qu'ils ont assimilé très peu d'informations, ce qui confirme les conclusions de Ducrot et al. (2018). Ils indiquent que pour les dispositifs de gamification, centrés sur l'expérience du jeu, l'apprentissage n'est pas une priorité initiale, mais plutôt une conséquence de l'expérience. Aussi, concernant les intentions des concepteurs du musée visant l'appropriation et la satisfaction du visiteur, Ducrot et al. (2018) affirment que la gamification et ses dispositifs ne sont pas une fin en soi, mais qu'ils contribuent à l'expérience de visite globale et à la satisfaction du visiteur.

Les dispositifs de médiation du Beerstorium incitent les visiteurs à collaborer et à travailler ensemble pour résoudre les énigmes. Nos participants ont souligné ce besoin et ont exprimé leur appréciation pour cette dimension coopérative au sein du musée. Carù et Cova (2006) ont mis en évidence l'approche collective comme un facilitateur à l'immersion du visiteur. Ils évoquent l'immersion induite par le jeu en groupe ainsi que

la notion d'apprentissage mutuel, où l'expert de la marque assiste le novice. Cette dynamique a été observée par nos répondants.

En outre, nous pouvons préciser l'importance des panneaux explicatifs sur les murs ainsi que des écrans interactifs jouant un rôle contextuel primordial pour les visiteurs. D'autres dispositifs, tels que la projection en mapping 3D et les écrans vidéos, enrichissent l'expérience globale du visiteur et offrent des connaissances supplémentaires à ceux qui le désirent, dans le but d'accroître la satisfaction des visiteurs. Ainsi, la variété des expériences dans chaque espace joue un rôle dans ce dessein.

Enfin, le dispositif de réalité virtuelle présent au sein du musée joue un rôle primordial dans le sentiment d'immersion des visiteurs. Comme l'affirment Ducrot et al. (2018) l'immersion du visiteur dans différents espaces et temps est facilitée grâce aux masques de réalité virtuelle. Les paramètres de la réalité virtuelle qui favorisent l'immersion, tels qu'identifiés dans la théorie, concordent avec ceux recueillis lors de nos entretiens avec les visiteurs du Beerstorium. Ces éléments incluent l'interaction avec le personnage principal de la situation (Petr et N'Gary, 2014 ; Derbaix et al., 2017 ; Bourgeon-Renault et al., 2019) ainsi que la visualisation en trois dimensions de l'environnement et des décors de l'ancien estaminet (Charfi et Volle, 2010).

Pour conclure, les freins à l'immersion sont minimes pour la plupart des répondants, contrairement aux caractéristiques de l'immersion qui ont été largement perçues. De plus, les dispositifs de médiation intégrant notamment la gamification ou la réalité virtuelle ont vivement contribué à l'immersion des visiteurs. Nous pouvons donc affirmer que les visiteurs ont été effectivement immergés dans leur expérience au Beerstorium. Enfin, il est aussi essentiel d'évoquer l'aspect personnel de l'immersion (Charfi et Volle, 2010). De fait, chaque visiteur est différent et son immersion est subjective. A présent, nous allons évaluer l'apport et la contribution de la narration, à travers l'habillage narratif et la narration transmédiatique, dans le processus immersif, ainsi que son rôle dans l'enrichissement de l'expérience de marque du visiteur.

1.3. La contribution de l'habillage narratif dans le processus immersif

Concernant la perception de l'habillage narratif principal du troll au sein du Beerstorium, les conclusions de la présentation de nos résultats démontrent trois éléments. Tout d'abord, nos participants ont bien identifié l'habillage narratif du troll au sein de la vidéo d'introduction du musée. Ensuite, les visiteurs n'ont plus perçu cet habillage narratif sur

toute la durée de leur expérience. Enfin, ils ont été frustrés quant au manque de conclusion de l'expérience. Ces trois résultats vont peser dans le processus immersif du visiteur.

1.3.1. Introduction de l'habillage narratif

Premièrement, les témoignages des visiteurs révèlent une compréhension de la vidéo d'introduction de cet habillage narratif, considérée, dans le domaine de la gamification, comme l'exposition du challenge (Ducrot et al. 2018). Le concepteur du musée a mentionné l'habillage narratif, comme l'accompagnement, le scénario ou encore comme le contexte. Ces propos concordent avec ceux des auteurs Giroux et Marroquin (2005) qui évoquent le rôle de la narration dans la création du contexte au sein d'un musée. Levin (2000) utilise aussi la narration dans la création d'un nouvel énoncé de mission. L'introduction du musée, dans sa dimension de mise en scène, d'intrigue et de quête, incite le visiteur à adopter le rôle de visiteur-joueur, ce qui rejoint de nombreux aspects de la théorie sur la gamification. Par exemple, la vidéo appuie le mélange entre réalité et fiction, caractéristique du gameplay (Ducrot et al., 2018). Enfin, Filser, (1996, 2022) et Holbrook (1999) expliquent que l'habillage narratif permet d'immerger le visiteur dans l'histoire de la marque, répondant à son besoin d'expériences, de gratification hédonique et d'évasion à sa vie quotidienne. L'ouverture, en tant que contexte et présentation de la mission, agit comme une porte d'accès à l'immersion du visiteur au sein de l'expérience.

1.3.2. Identification continue de l'habillage narratif

Deuxièmement, nous avons observé que nos répondants ont eu beaucoup de difficulté à identifier le principal habillage narratif sur l'ensemble de la durée de leur visite. L'habillage expérientiel se définit par la construction du décor, de l'intrigue et de l'action (Filser, 2002). Dès lors, nos sondés n'ont pas retrouvé le troll dans le décor. Concernant l'intrigue et l'action, le troll a été perçu comme le destinataire qui donne la quête, comme nous l'avons vu ci-dessus, mais il ne fait plus partie de l'action selon les visiteurs. De plus, les récits de nos interviewés nous permettent de questionner la valeur ajoutée de cet habillage narratif à l'expérience du visiteur au sein du Beerstorium, pourtant nécessaire selon Roederer et Filser (2015).

A première vue, le principal habillage narratif du troll s'aligne avec la conception de la production d'expérience par Filser (2022), qui suggère l'utilisation d'un dispositif contenant un personnage. Le troll incarne ainsi la brasserie et sa marque phare, la « Cuvée des Trolls ». D'ailleurs, le gameplay sous-entend un scénario et un récit qui comporte un

personnage, renforçant l'aspect narratif et le storytelling (Ducrot et al., 2018). Cet habillage narratif offre également la possibilité à la marque de tenir un discours, étant donné qu'elle est un artefact communicationnel, elle doit trouver d'autres moyens de s'exprimer (Marti de Montety et Patrin-Leclère, 2011 ; Patrin-Leclère, 2013).

Nous avons constaté que nos participants recherchent un contexte clair au sein du musée. Certaines salles n'ont pas explicitement communiqué l'intrigue et le récit que la marque souhaite transmettre, ce qui entraîne une confusion chez les visiteurs quant à ce qu'ils doivent chercher ou faire. Dans cette expérience engageante, active et ludique, et dans cette quête de contexte, d'Almeida (2004) souligne l'importance pour une entreprise, en tant que lieu de production de récits et de médias (Boistel, 2016), de développer une action narrée au sein de dispositif muséal de marque. Autrement dit, il ne faut pas se limiter à une action seule ou à une simple narration, mais bien créer un récit enchâssé dans l'action (d'Almeida, 2004). En outre, nos répondants ont enchaîné les différentes énigmes et salles sans trouver un sens général à leur expérience, ce sentiment est appuyé par leur manque d'orientation au sein du musée. Ces éléments vont à l'encontre de la théorie sur la narration qui indique la construction de l'intrigue donne sens à la suite d'événements et d'actions dans un ordre précis qui constituent l'histoire racontée (Brown, 1987 ; Charondeau et Maingueneau, 2002, p. 486 ; Giroux et Marroquin, 2005). L'absence d'identification continue de l'habillage narratif principal par les visiteurs tout au long de l'expérience ne garantit pas le maintien constant de leur immersion.

1.3.3. Fin de l'habillage narratif

Troisièmement, comme évoqué dans les freins à l'immersion, les répondants ont émis une frustration concernant la fin de l'expérience et le manque de conclusion de l'habillage narratif du troll et de l'expérience globale. Ibarra et Lineback (2005) exposent comment la narration maintient le sentiment de progression vers une fin en ajoutant des moments de tension, de conflit et de changement significatif dans l'intrigue. Reuter (1997) évoque également que la quête se termine par l'aboutissement à un état final. Il semble que cette étape soit absente de l'expérience ludique dans notre étude de cas. Dans cette optique, une mauvaise conception ou une incompréhension du design du jeu, ainsi que le non-respect des codes de la gamification, tels que la récompense, peuvent entraîner une expérience décevante pour le visiteur et même freiner son engagement envers la marque (Ducrot et al. 2018). Qui plus est, comme nous l'avons constaté précédemment dans la

définition de l'escape game par Levret (2012), cette expérience est supposée amener le visiteur à « une énigme finale ». La fin d'une expérience muséale ludique est cruciale. Le défaut de la conclusion, associé à un manque d'accompagnement, peut mener le visiteur à douter de la réussite et du bon déroulement de son expérience, le sortant ainsi temporairement de son immersion dans le dispositif culturel et l'univers de la marque.

1.3.4. Les habillages narratifs secondaires

Par ailleurs, il est essentiel de mentionner l'existence d'habillages narratifs secondaires au sein du Beerstorium. Comme mentionné précédemment, le principe d'escape game implémenté dans le musée de la Brasserie Dubuisson, se compose de quatre espaces, chacun comprenant une énigme différente. Le déroulement des énigmes est scénarisé, notamment grâce aux décors. Filser (2022) évoque l'importance du décor dans la conception de production d'expérience. Au Beerstorium, les bibelots, les fresques murales, les photographies et la mini-brasserie, les décorations les plus citées dans nos données, sont autant d'éléments permettant de transposer le contenu symbolique de la marque (Filser, 2022). Ces quatre salles comprennent ainsi des décors, des dispositifs de médiation, et un principe assimilé à un dispositif de gamification, tous conçus pour favoriser l'immersion du visiteur. Ducrot et al. (2018) expliquent que les jeux sont scénarisés afin de stimuler l'imaginaire du visiteur, de faciliter son immersion dans l'univers. Les dimensions collectives du jeu et de l'immersion, identifiées plus haut, sont également présentes dans la théorie sur la narratologie, qui considère la narration comme un phénomène collectif (Giroux et Marroquin, 2005 ; Boddy et Patton, 2003 ; O'Connor, 1997 ; Zilber, 2002). Enfin, Mitroff et Killman (1975, cités dans Giroux et Marroquin, 2005) identifient le rôle des histoires pour faciliter la résolution de problèmes, qui sont ici associés aux énigmes.

Dans cette perspective, il est pertinent de mentionner également les habillages narratifs secondaires de chaque espace et énigme, qui plongent le joueur davantage dans le jeu, contrairement à l'habillage narratif du troll, qui ne sert que de contexte dans cette expérience. En somme, ce sont surtout les habillages narratifs secondaires qui ont favorisé l'immersion des visiteurs. Le moyen pour l'habillage narratif principal du musée de mieux contribuer à l'immersion du visiteur serait d'être présent de manière plus soutenue tout au long de l'expérience de visite muséale.

1.4. La contribution de la narration transmédiatique dans le processus immersif et dans l'expérience de marque des visiteurs

Au sein de cette étude de cas, nous avons considéré les plateformes de la marque, dans un contexte de narration transmédiatique dispersant l'univers narratif (Jenkins, 2020), comme toutes les offres présentes sur le site touristique de la Brasserie Dubuisson, « Discover Dubuisson ».

1.4.1. Identification de la narration transmédiatique

Tout d'abord, nos répondants ont identifié les diverses offres touristiques comme complémentaires. Jenkins (2020) rappelle que chaque élément et partie de la narration doit rester accessible et contribuer de manière distinctive et unique sur la compréhension de l'histoire et de la marque. Puis, dans sa conception, le site touristique cherche à créer une expérience divertissante globale, en élaborant des récits immersifs, comme le souligne Jenkins (2020) dans les tendances des univers narratifs. Les visiteurs sont invités à construire leur propre expérience narrative en participant aux différentes activités (Jenkins, 2013 ; Collard et Collignon, 2020). L'auteur Hoguet (2015) ajoute que la participation de l'individu dans la narration transmédia, caractérisée par une variété d'interactions, est essentielle. En effet, nos entretiens nous ont permis de constater que sur le site touristique de la brasserie, le public adopte une posture active s'il souhaite s'engager émotionnellement avec la narration de la marque, Busselle et Bilandzic (2009) confirme ce constat. Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr (2019) précisent que la participation et l'engagement de l'individu sont facilités par son immersion. Aussi, dans un dispositif de narration transmédia, l'individu endosse plusieurs rôles (Santini, 2017), comme sur le site « Discover Dubuisson », il peut être spectateur, acteur, joueur, visiteur et client. D'ailleurs, comme évoqué par nos sondés, l'individu en quête d'expériences de marque extraordinaires et divertissantes (Ger et Belk, 1996; Kozinets & al., 2002 ; Hollenbeck, Peters et Zinkhan, 2008 ; Borghini et al., 2009) et d'émotions intenses (Hollenbeck, Peters et Zinkhan., 2008), peut choisir de passer une journée complète sur le site touristique de la Brasserie Dubuisson.

1.4.2. Univers de la marque

Dans un contexte expérientiel, comme développé par la Brasserie Dubuisson, le dispositif transmédia apporte un apprentissage ludique et co-créé (Raybourn, 2007, 2014). Les visiteurs ressortent de leur journée avec de nouvelles connaissances et un engagement

envers la marque, facilitant son appropriation, comme le soulignent Carù et Cova (2006). L'une des intentions des concepteurs est l'appropriation de la marque et de son univers par le visiteur, allant jusqu'à le transformer en ambassadeur. D'ailleurs, nous avons observé que nos participants ressortent avec une impression positive et même une affection pour la brasserie, ainsi que des souvenirs marquants et une satisfaction. Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr (2019) expliquent également que le processus d'appropriation peut être considéré comme facilitateur à l'immersion et au transport narratif du visiteur. En effet, ces mêmes auteurs (2019) citent des exemples de caractéristiques de l'immersion : une fois le dispositif approprié, le visiteur perçoit une meilleure concentration et peut perdre la notion du temps.

En conclusion, par sa définition même, le dispositif narratif transmédiatique offre « une expérience culturelle immersive, interactive, accessible et divertissante » (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). Ainsi, la narration transmédiatique associée au site touristique de la brasserie joue un rôle essentiel dans la capacité à favoriser l'immersion du visiteur au sein de l'expérience de visite muséale étudiée dans ce mémoire. Effectivement, le processus d'immersion dans le musée et avec la marque débute dès l'arrivée sur le site de la brasserie, offrant un environnement expérientiel enclavé, sécurisé et thématique au public (Carù et Cova, 2006). Outre l'immersion du visiteur, en ce qui concerne sa relation à la marque et son expérience de celle-ci, l'appropriation de la marque et de l'univers narratif est renforcée proportionnellement à son niveau d'interaction et de participation aux activités proposées sur le site touristique (Bourgeon-Renault, Derbaix, Jarrier et Petr, 2019). Notre étude confirme les conclusions des chercheurs Ilhan et al. (2013), Bourgeon-Renault et al. (2019), qui soutiennent qu'en encourageant l'appropriation, la co-production et la participation active de l'individu dans l'univers transmédia, ainsi que son immersion et son engagement, les marques renforcent leurs liens avec leur public.

2. Conclusion

A travers ce mémoire, nous avons tenté de répondre à la question de recherche suivante : « De quelle manière la narration et les dispositifs de médiation culturelle interactifs et immersifs contribuent à l'immersion expérientielle du visiteur au sein du dispositif culturel de la marque ? ». Afin d'y parvenir, nous avons d'abord effectué une revue de la littérature afin de clarifier les divers concepts et notions liés à notre problématique. Dans

un premier temps, nous avons approfondi l'étude du marketing expérientiel, en mettant l'accent sur l'expérience de consommation et l'immersion. Puis, nous avons examiné les caractéristiques du dispositif culturel de la marque, à savoir le musée de marque. Ensuite, nous avons exploré les particularités des dispositifs de médiation culturelle interactifs et immersifs, en appréhendant des notions telles que l'éduvertissement. Enfin, nous nous sommes penchés sur la narratologie, en nous focalisant sur les concepts d'habillage narratif et de narration transmédiatique, afin de tenter de comprendre leur apport sur l'expérience et l'immersion du visiteur.

En vue d'aborder notre problématique, nous nous sommes appuyés sur une étude de cas portant sur le Beerstorium, musée de la Brasserie Dubuisson, ainsi que sur son site touristique. Par la suite, nous avons développé une méthodologie basée sur deux études. La première se concentre sur la conception du musée, grâce à deux entretiens semi-directifs avec les gestionnaires et concepteurs du musée, ainsi qu'une observation du dispositif muséal, permettant de comprendre son articulation. La seconde étude se focalise sur la réception, à travers une série d'entretiens semi-directifs et individuels visant à recueillir les récits de quinze visiteurs du Beerstorium.

Pour répondre à notre problématique initiale, dans un premier temps, nos résultats confirment l'importance des dispositifs de médiation culturelle dans le processus immersif du visiteur au sein du dispositif culturel de la marque et plus largement dans son expérience de marque. Dans un second temps, notre étude souligne que la narration contribue de manière nuancée au processus immersif du visiteur. D'une part, l'habillage narratif a le potentiel de favoriser l'immersion, mais cela nécessite le respect des conventions narratives spécifiques à la thématique, en l'occurrence, la gamification. D'autre part, la narration transmédiatique, à travers la création d'un site touristique, facilite l'immersion et l'appropriation du visiteur dans le dispositif culturel et l'univers de la marque.

3. L'apport théorique

Nos recherches ouvrent de nouvelles perspectives dans les domaines du marketing et de la culture, en explorant les intersections entre les notions d'immersion expérientielle, de narration et de dispositifs de médiation culturelle au sein d'un musée de marque. D'ailleurs, comme mentionné dans les constats de notre état de l'art, la narration transmédiatique a principalement été étudiée dans un contexte fictionnel, laissant de côté

l'environnement des sites touristiques liés à une marque. Dans le même ordre d'idées, les chercheurs Jenkins (2010), Kim et al. (2008) ont exploré les notions de narration, de transmédia, d'immersion et de gamification dans le domaine culturel à travers l'étude des ARG (*Alternate Reality Game*). Leurs travaux ont ouvert la voie à des recherches similaires, comme celle présentée dans ce mémoire, qui se concentre sur un dispositif culturel dans un univers de marque. Ainsi, nos résultats principaux mettent en évidence l'importance des dispositifs de médiation culturelle interactifs et immersifs ainsi que de la narration dans le processus immersif du visiteur dans le dispositif culturel de la marque. Notre recherche se focalise notamment sur les notions d'habillage narratif et de narration transmédiatique dans cette expérience de marque.

4. L'apport managérial

Sur le plan managérial, ce travail de recherche contribue aux domaines du marketing, de la culture et au secteur touristique. Notre mémoire, articulé autour de deux études (conception et réception), fournira des conseils aux professionnels du secteur muséal impliqués dans des projets privés, ainsi qu'aux équipes de la Brasserie Dubuisson. Ces conseils visent à les aider à intégrer de manière efficace un habillage narratif axé sur un dispositif de gamification, assurant alors une immersion continue du visiteur ainsi qu'une expérience et une appropriation optimale. De plus, nous les incitons à mettre en place des expériences ludo-éducatives thématiques, qui se révèlent particulièrement efficaces pour satisfaire un large public (Petr et Ngary, 2014 ; Jarrier et Bourgeon-Renault, 2020). Nous conseillons également aux marques d'impliquer au maximum le visiteur dans une démarche de co-création et de co-production de son expérience. Dans un contexte expérientiel, nous recommandons aux gestionnaires de trouver le bon équilibre entre l'accompagnement du visiteur et les espaces de liberté qui lui sont octroyés (Carù et Cova, 2003, 2006). Par ailleurs, notre recherche, entre autres axée sur la narration transmédiatique, offre un soutien aux marques du secteur de l'HoReCa désireuse de développer un site touristique autour de leur histoire et de leur savoir-faire.

5. Limites de la recherche et perspectives pour les recherches futures

Notre mémoire contient des limites. Dans un premier temps, l'échantillon utilisé dans notre méthodologie qualitative n'est pas représentatif de la population. Il serait pertinent d'élargir le panel de répondants, afin de constituer une composition équilibrée de

l'échantillon. Celui-ci serait représentatif de la structure de la population, permettant de généraliser les résultats de la recherche.

Ensuite, notre méthodologie repose sur deux études qualitatives. Il serait donc intéressant de compléter notre travail avec une étude quantitative et/ou une observation des visiteurs, afin de quantifier le temps passé par les visiteurs sur chaque dispositif de médiation et dans chaque espace. Une observation des visiteurs nous permettrait également d'analyser leur comportement face aux différents dispositifs. Dans cette optique, et en envisageant d'éventuelles mises à jour, nous pourrions nous appuyer sur l'échelle de mesure des états affectifs développée par Mehrabian et Russell (1974). Cette échelle permet d'évaluer les expériences extraordinaires telles que les visites de musées (Filser, 2022).

Pour étendre la portée des résultats, Jarrier et Bourgeon-Renault (2020) suggèrent de reproduire la méthodologie sur d'autres types de musées, impliquant des marques d'autres secteurs d'activité, des publics différents ou encore d'autres outils interactifs. Ces recherches permettraient de comparer les résultats, en vue de leur généralisation.

Enfin, un de nos objectifs concernait l'apport des dispositifs de médiation culturelle et des outils interactifs dans le processus immersif. Dans cette perspective, il serait pertinent de travailler les différentes formes de dispositifs utilisées dans d'autres musées de marque. Cukier (2021), Puntoni et al. (2021) font référence à l'intégration de l'intelligence artificielle comme champ d'exploration pour de futures recherches.

Bibliographie

Ouvrages et articles scientifiques :

- Adam, J.M. (1991). « Le récit », Collection Que sais je PUF.
- Adams, M., Luke, J. et Moussouri, T. (2004). Interactivity: Moving Beyond Terminology, *Curator: The Museum Journal*, 47(2): 155-170.
- Agarwal, R. et Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information, *MIS Quarterly*, 24, 4, 665-694.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Balloffet, P. & Courvoisier, F. & Lagier, J. (2014). From museum to amusement park: The opportunities and risks of edutainment. *International Journal of Arts Management*.
- Batat, W. et Wohlfeil, M. (2009). « Se perdre dans la nature » : comprendre le plaisir cinématographique des consommateurs grâce à une approche de transport narrative. *Avancées de la recherche sur la consommation*, Vol. 36, p. 372-377.
- Batat, W., Frochet, I. (2014). *Marketing expérientiel: Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Dunod.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation*, Denoël, Paris.
- Belaën, F. (2005). « L'immersion dans les musées de science: médiation ou séduction ? », *Culture & Musées*, vol. 5, n°1, 91-110.
- Ben Nasr, I., Hallem, Y. et Lagier, J. (2017). Quel est le rôle de l'application mobile dans la valorisation de l'expérience muséale ?, *Management & Avenir*, 92(2): 87-108.
- Blanchard, P. (2016). Musées et sites de marque : Dialoguer avec le public et enrichir l'identité de la marque. *Espaces*, 329, p. 61.
- Boddy, D. & Paton, R. (2004). Responding to competing narratives : lessons for project managers. *International Journal Of Project Management*, 22(3), 225-233.
<https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2003.07.001>
- Boistel, P. (2016). Collection d'entreprise : un sujet de narration pour les organisations ? *Communication Et Organisation*, 49.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.5257>

- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R.-V., McGrath, M.-A., Muniz Jr, A.-M. et Sherry Jr, J.-F. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American girl place, *Journal of Retailing*, 85, 3, 363-375.
- Bourgeon-Renault, D. & Jarrier, E. (2018). Marketing expérientiel et hyperréalité dans le Domaine du tourisme culturel. *Mondes Du Tourisme*, (14). <https://doi.org/10.4000/tourisme.1623>
- Bourgeon-Renault, D. (2000). « Evaluating consumer behaviour in the field of arts and culture marketing ». *International Journal of Arts Management*, HEC Montréal – AIMAC, vol. 3, n° 1, p. 4-18.
- Bourgeon-Renault, D. (2019). Chapitre 11. Le marketing de la culture à l'heure du numérique : quels enseignements pour la compréhension de l'expérience touristique ?. Dans : Cécile Clergeau éd., *La recherche en management du tourisme* (pp. 203-217). Paris: Vuibert. <https://doi.org/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0203>
- Bourgeon-Renault, D. et Filser M. (1995). Les apports des modèles de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel : Une exploration conceptuelle et méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4): 7-24.
- Bourgeon-Renault, D., Derbaix, M., Jarrier, É., & Petr, C. (2019). Narrative Transportation and Transmedia Consumption Experience in the Cultural Field. *International Journal of Arts Management*, 21(2), 27-42. <http://www.jstor.org/stable/45221713>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brown, A. D. & Humphreys, M. (2003). "Epic and Tragic Tales, Making Sense of Change", *The Journal of Applied Behavioral Science*, vol. 39, n° 2, p. 121-144.
- Bruner, J. (1996). *L'éducation entrée dans la culture*, Paris.
- Busselle, R. et Bilandzic, H. (2009). «Mesurer l'engagement narratif». *Psychologie des médias*, Vol. 12, p. 321-347.
- Carù, A. & Cova, B. (2003). « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : Les opérations d'appropriation ». *Recherche et applications en marketing*, vol. 18, n° 2, p. 47-65.

- Carù, A. & Cova, B. (2006a). Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-114.
- Carù, A. & Cova, B. (2006b). Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions Marketing*, 41, 43–52.
- Carù, A. & Cova, B. (2015). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 253, 353-367.
<https://doi.org/10.3166/RFG.162.99-115>
- Champarnaud, L. et Teboul, R. (1999). *Le public des musées*, Paris, L'Harmattan.
- Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- Collard, A., & Collignon, S. (2020). *Le Transmédia, ses contours et ses enjeux*. Presses universitaires de Namur.
- Collin-Lachaud, I. & Passebois, J. (2008). "Do immersive technologies add value to the museumgoing experience ? An exploratory study conducted at France's Paléosite", *International Journal of Arts Management*, Vol. 11, n°1, p. 60-71.
- Cousserand, I. (2009). *Musées d'entreprise : un genre composite*. *Communication & Organisation*, 35, 192-213.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.829>
- Cova, B. & Cova, C. (2001). « Alternatives marketing : réponses marketing aux nouveaux consommateurs » Édition DUNOD Paris.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). "Finding flow", *Psychology Today*, Vol. 30, No. 4, pp. 46-51.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). "The costs and benefits of consuming", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, N° 2, pp. 267-273.
- Cukier, K. (2021). Commentary: How ai shapes consumer experiences and expectations, *Journal of Marketing*, 85(1), 152-155.
- D'Almeida, N. (2004). Les organisations entre récits et médias. *Canadian Journal of Communication*, 29(1), 25–46. <https://doi.org/10.22230/cjc.2004v29n1a1402>
- Danilov, V.J. (1992). *A planning guide for corporate museums, galleries, and visitor centers*, Westport, Greenwood Publishing Group.
- De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien*. 1. Arts de faire, Gallimard, Paris. 2^e éd.
- Debos, F. (2007). L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques

- » aux points de vente, espaces de narration et de langage. *Market Management*, 7, 28-38.
- Dena, C. (2004). Current state of cross media storytelling : preliminary observations for future design. *European Information Systems Technologies Event*, Vol. 15.
 - Deramond, J. (2017). Haribo : Un musée conçu pour un touriste en quête du goût de l'enfance ?. *Communication & langages*, 191, 83-98.
<https://doi.org/10.3917/comla.191.0083>
 - Derbaix, M., Bourgeon-Renault, D., Jarrier, E. et Petr, C. (2017). Digital Storytelling, transmedia experience and narrative transportation. *Journal of Marketing Trends, Digital Issue – Marketing of Arts*, vol. 4, n° 2, p. 39-48.
 - Derèze, G. & Walter, J. (2019). Méthodes empiriques de recherche en information et communication. De Boeck Supérieur.
 - Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K. et Dixon, D. (2011). Gamification. Using game-design elements in non-gaming contexts. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, p. 2425-2428.
 - Ducrot, J.P. et al. (2018). La gamification des dispositifs de médiation culturelle : Quelle perception et quel impact sur l'expérience de visite ? Le cas de la corderie Royale. <https://hal.science/hal-01675348/>
 - Dufour, S. (2021). La narratologie est-elle soluble dans le storytelling ?. *Communication & management*, 18, 15-29.
<https://doi.org/10.3917/comma.181.0015>
 - Dumezil, G. (2003). « Esquisses de mythologies », Édition Gallimard, Collection Quarto.
 - Falk, J.-H. (2012). « Expérience de visite, identités et self-aspects », *La Lettre de l'OCIM, Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n°141, p. 5-14.
 - Filser, M. (1996). Vers une consommation plus affective, *Revue française de gestion*, (110), 90-99.
 - Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*. 28. 13-22.
 - Filser, M. (2022). Chapitre 1. L'expérience et après ?. Dans : Marc Filser éd., *L'expérience : objet académique et réalités managériales* (pp. 12-33). Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.filse.2022.01.0012>

- Floch, J.M. (1990). Sémiotique, marketing et communication, Presses Universitaires de France, Paris.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. et Gotteland, D. (2008). Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, Recherche et Applications en Marketing, 23, 3, 93-111.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & De Gaudemaris, C. (2006). L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure. Actes des 10 es Journées de Bourgogne de Recherche en Marketing, 1, 42-57.
- Fournier, P., & Arborio, A. M. (2015). L'observation directe-4e édition : L'enquête et ses méthodes. Armand Colin.
- Fuchs, P. (2016). Les Casques de réalité virtuelle et de jeux vidéo. Paris : Presses des Mines.
- Fuchs, P., Arnaldi B. et Tisseau J. (2003). La réalité virtuelle et ses applications, Les Presses de l'Ecole des Mines de Paris.
- Ger, G. et Belk, R.-W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world", Journal of Consumer Policy, 19, 3, 271-304.
- Gerrig, R.J. (1993). Vivre des mondes narratifs : sur les activités psychologiques de la lecture. New Haven, CT : Presse universitaire de Yale.
- Giroux, N., & Marroquín, L. (2005). L'approche narrative des organisations. Revue Française De Gestion, 31(159), 15-44. <https://doi.org/10.3166/rfg.159.15-44>
- Gob, A. & Drouguet, N. (2021). La muséologie: Histoire, développements, enjeux actuels. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.gob.2021.01>
- Grau, O. (2003). Virtual art : From Illusion to Immersion. Mit Press.
- Green, M.C. (2008). Théorie des transports, dans l'Encyclopédie internationale de la communication. éd. (p. 5170-5175). Wolfgang Donsbach, Oxford : Wiley-Blackwell.
- Greimas, A. J. (1966). Éléments pour une théorie de l'interprétation du récit mythique, Communications, vol. 8, no 8, p. 28-59.
- Greimas, A.J. (1983). Du sens II, Éditions du Seuil, Paris.
- Gupta, S. & Vajic, M. (2000). "The Contextual and Dialectical Nature of Experiences", New Service Development, Creating Memorable Experiences, Fitzimmons, J. A. et Fitzimmons M. J., (eds), Thousand Oaks, Sage, p. 33-51.

- Hakulinen, L., Auvinen, T., et Korhonen, A. (2013). Empirical study on the effect of achievement badges, *Learning and Teaching in Computing and Engineering*, March, p. 47-54.
- Hamari, J., Koivisto, J., et Sarsa, H. (2014). Does gamification work?- A literature review of empirical studies on gamification, 47th Hawaii International Conference on System Sciences, p. 3025-3034.
- Hatch, M. J. & Schultz, M. (2001). Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 129-134.
- Herbert, M. (2008). « Du nouveau dans la méthode des entretiens ». In Dion, D. (Ed.). *À la recherche du consommateur : Nouvelles techniques pour mieux comprendre le client*. Paris : Dunod, p. 71-101.
- Hetzel, P. (2002). *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation.
- Hoffman, D.L, Novak, T.P. et Yung, Y. (2000). Measuring the customer experience in online environments: a structural modeling approach, *Marketing Science*, 19, 1, 22-42.
- Hoffman, D.L. et Novak, T.P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 23-34.
- Hoguet, B. (2015). *La narration réinventée. Le guide de la création interactive et transmedia*, Plateforme de publication indépendante CreateSpace.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge.
- Hollenbeck, C.-R., Peters, C. et Zinkhan, G.-M. (2008). Retail spectacles and brand meaning : insights from a brand museum case study, *Journal of Retailing*, 84, 3, 334-353.
- Ibarra, H. & Lineback K. (2005). “What’s Your Story ?”, *Harvard Business Review*, p.65-71.
- Ilhan, B., Otnes, C., & Kozinets, R. (2013). Transmedia Consumption Expériences (TCE) : patching as a narrative consumption practice. In *NA – Advances in Consumer Research Volume 41*, eds. Simona Botti et Aparna Labroo, Duluth, MN : Association for Consumer Research.

- Jarrier, E. & Bourgeon-Renault, D. (2020). L'enrichissement de l'expérience de visite muséale par l'utilisation d'outils interactifs de médiation. *Décisions Marketing*, 97, 87-101.
- Jarrier, E., Bourgeon-Renault, D. & Belvaux, B. (2019). Une mesure des effets de l'utilisation d'un outil numérique sur l'expérience de visite muséale. *Management & Avenir*, 108, 107-126. <https://doi.org/10.3917/mav.108.0107>
- Jenkins, H. (2020). Chapitre 9. Dix thèses sur la narration transmédiatique. Dans : Raphaël Baroni éd., *Introduction à l'étude des cultures numériques: La transition numérique des médias* (pp. 177-181). Paris: Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.baron.2020.01.0177>
- Kim, J. et Forsythe S. (2008). Adoption of virtual try-on technology for online apparel shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 22, 2, Spring, 45-59.
- Kozinets, R.V., Sherry, J.F., De Berry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in new millennium: Theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78(1).
- Levin, I. M. (2000). Vision revisited, telling the story of the future. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 91-107.
- Levret, C. (2012). « Le Furet met le smartphone en jeu pour réenchanter le territoire », *Revue Espaces*, Juillet/aout, 37-39.
- Linde, C. (2003). "Narrative in Institutions", *The Handbook of Discourse Analysis*, Schiffrin D., Deborah T. et Hamilton H. (dir.), Blackwell, p. 518-535.
- Liu, Y. et Shrum, L.J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, 31(4): 53-64.
- Lombard, M. et Ditton, T. (1997). At the heart of it all: the concept of presence, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3 (2).
- Maffesoli, M. (1990). *Au creux des apparences : Pour une éthique de l'esthétique*. Paris : Éditions Plon, Le Livre de Poche.
- Mairesse, F., & Guiragossian, O. (2020). Définir le musée à travers le monde. *ICOFOM Study Series*, 48–2, 147–162. <https://doi.org/10.4000/iss.2630>
- Marquet, J., Van Campenhoudt, L., Quivy, R. (2022). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Armand Colin.

- Marteaux, S., Mencarelli, R. et Pulh, M. (2009). « Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel...et s'en défendent : enjeux et paradoxes », *Management et Avenir*, vol. 22, p. 90–106.
- Marti De Montety, C. & Patrin-Leclere, V. (2011). « La conversion à la conversation, le succès d'un succédané », *Communication & Langages*, N° 169, pp. 23 à 37.
- Masset, J. & Decrop, A. (2019). Chapitre 7. Techniques de collecte de données qualitatives. Dans : Cécile Clergeau éd., *La recherche en management du tourisme* (pp. 139-153). Paris: Vuibert. <https://doi.org/10.3917/vuib.clerg.2019.01.0139>
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview* (vol. 13). Newbury Park : Sage.
- McGrath, M.-A., Sherry, Jr J.-F. et Diamond, N. (2013). Discordant retail brand ideology in the House of Barbie, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 1, 12-37.
- Mehrabian, A., Russell J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Meysonnat-Courtois, P. (1994). Les musées d'entreprise en France : une réalité à dépasser, un concept à inventer, la lettre de l'OCIM, n° 34, p. 13-17.
- Michel, G. (2017). Chapitre 4. L'image de marque et les relations à la marque. Dans : , G. Michel, *Au cœur de la marque: Les clés du management de la marque* (pp. 87-115). Paris: Dunod.
- Montpetit, R. (2005). Expositions, parcs, sites : des lieux d'expériences patrimoniales. Du musée au parc d'attractions, S. Chaumier, ed. *Culture et Musées*, no 5 (June), p. 111–134. Arles: Actes Sud.
- Narsey, V. et Russell, C.-A. (2013). Behind the revealed brand: exploring the brand backstory experience, *Research in Consumer Behavior*, 15, 297-323.
- Notebaert, J.F., Pulh, M., Mencarelli, R., Grailliot, L., Bourgeon-Renault, D. & Marteaux, S. (2011). “Quelles stratégies pour les musées sur Internet ? Entre « click and mortar » et « mortar and click ».” *Management et Avenir*, Vol. 44, no 4, p. 147–164.
- O'Connor, E. (1997). “Discourse at your Disposal, Stories In and Around the Garbage Can”, *Management Communication Quarterly*, vol. 10, n° 4, p. 395-432.
- O'Sullivan, E.L. & Spangler, K.J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the new millennium*. State College, PA: Venture Publishing.

- Patrin-Leclere, V. (2013). « Un média est-il une marque ? », *Communication*, Vol. 2, N° 32.
- Petr, C. et N'Gary, E. (2014). « L'œuvre vue à travers une tablette mobile : Quid des comportements d'appropriation culturelle et des modes de réception artistique ». *Internet : Interactions et Interfaces*. Paris : L'Harmattan, p. 227-247.
- Pine, B.J. & Gilmore J.H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*, Harvard Business School Press, Cambridge, MA.
- Propp, V. (1970). « La mythologie du mythe », Édition le seuil.
- Puntoni, S., Walker Reczek, R., Giesler, M. et Botti, S. (2021). Consumers and Artificial Intelligence: An experiential perspective, *Journal of Marketing*, 85(1), 31-151.
- Rasse, P. (1995). Les musées d'entreprise : quelle médiation de l'histoire ? *Communication et organisation*, 7.
<https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1768>
- Raybourn, E.M. (2007). « Application des méthodes de conception d'expériences de simulation à la création de systèmes de formation sérieux basés sur des jeux. » *Interaction avec les ordinateurs*, Vol. 19, p. 207-214.
- Raybourn, E.M. (2014). « Un nouveau paradigme pour les jeux sérieux : l'apprentissage transmédia pour une formation et une éducation plus efficaces. » *Journal des sciences informatiques*, Vol. 5, n° 3, p. 471–481.
- Reuter, Y. (1997). *L'analyse du récit*, Paris, Dunot.
- Rheingold, H. (1992). *Virtual Reality*, Touchstone Books, New York, NY.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldisation of society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- Roederer, C. (2012). *Marketing et consommation expérientiels*, Éditions EMS, Cormelles le Royal.
- Roederer, C., Filser, M. (2015). *Le marketing expérientiel: Vers un marketing de la cocréation*. Vuibert.
- Simon, F. (2007). Les composantes de l'expérience virtuelle de recherche d'information : imagination, plaisir et immersion, *Actes des 12 émes Journées de recherche en marketing*, Université de Bourgogne, 8/9 novembre.

- Simon, F. (2022). Chapitre 3. L'expérience de marque comme interprétation narrative : une introduction à la narratologie transmédia . Dans : Marc Filser éd., L'expérience : objet académique et réalités managériales (pp. 75-86). Caen: EMS Editions. <https://doi.org/10.3917/ems.filse.2022.01.0075>
- Teare, R. (1994). Consumer decision-making. In Teare, R., Mazanec, J.A., Crawford-Welch, S. et Calver, S. (Eds.). Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus. Londres : Cassell, p. 1-96.
- Van Laer, T.V., Ruyter, K.D., Visconti, L.M. et Wetzels, M. (2014). « Le modèle étendu d'imagerie de transport : une méta-analyse des antécédents et des conséquences du transport narratif des consommateurs. » Journal de recherche sur la consommation, Vol. 40, n° 5, p. 797–817.
- Vendelo, M.T. (1998). "Narrating Corporate Reputation", International Studies of Management and Organization, vol. 28, n° 3 , p. 120-137.
- Zilber, T.B. (2002). "Stories of Conflict and Conflict between Stories : Politics, Narration and Board Decision-Making", Papier présenté au Language and Politics in organization.

Actes de Congrès ou de Colloque :

- Charfi, A. A., & Volle, P. (2010). L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle. Actes du Congrès International de l'Association française du marketing, Le Mans, France, 11-12.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & Gotteland, D. (2006). Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements. Actes du 22ème Colloque International de l'Association Française du Marketing, 12, 1-27.

Thèses :

- Balusseau, V. (2015). Les contenus périphériques au service de l'appropriation de l'offre culturelle centrale. Quand les amateurs de séries mobilisent les paratextes numériques liés à une série entamée. Doctoral Thesis in Management Sciences, ESCP Europe, Paris.
- Bourgeon-Renault, D. (1994). « Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : Une application au spectacle théâtral ». Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

- Jarrier, E. (2015). Une approche expérientielle des effets de l'utilisation d'un outil interactif de médiation dans le domaine culturel : le cas des musées d'art, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Roederer, C. (2008). « L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon, France.
- Schmitt, D. (2012). Expérience de visite et construction des connaissances : le cas des musées de sciences et des centres de culture scientifique, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Strasbourg.

Annexes

Voir document « GRIMMONPRE_12272100_2024_Annexes »

1. Guides d'entretiens

1.1. Concepteur 1

1.2. Concepteur 2

1.3. Réception

2. Retranscriptions des entretiens

2.1. Conception

2.2. Réception

3. Grille d'entretiens des visiteurs

4. Photographies issues de l'observation du Beerstorium

5. Plan du site touristique « Discover Dubuisson »

6. Schéma recontextualisant l'objectif de la recherche

Résumé :

Les entreprises cherchent à enrichir leurs offres de consommation en développant des expériences de marque de plus en plus extraordinaires et divertissantes. Le développement d'activités touristiques, telles que des dispositifs culturels de marque, aussi appelés musées de marque, apparaît comme une solution pertinente pour immerger le visiteur dans l'univers de la marque. À travers la mission de transmission de ces dispositifs culturels, la narration se révèle être une méthode efficace pour créer du sens pour le visiteur. Cette recherche vise à comprendre comment la narration, représentée par l'habillage narratif et la narration transmédiate, ainsi que les dispositifs de médiation culturelle, contribuent à l'immersion expérientielle du visiteur au sein du dispositif culturel de la marque. Notre travail est soutenu par une étude de cas. En priorité, nous explorons le cas du Beerstorium, le musée de la Brasserie Dubuisson, afin d'analyser l'habillage narratif et les dispositifs de médiation culturelle. Ensuite, nous nous intéressons au site touristique de la brasserie, comprenant le musée, que nous considérons dans son ensemble comme un dispositif transmédiate. Pour répondre à cette problématique, nous avons mené deux études. La première se concentre sur la conception du musée au moyen de deux entretiens avec les concepteurs du Beerstorium, ainsi qu'une observation du dispositif muséal. La seconde étude se focalise sur la réception, avec quinze entretiens réalisés auprès des visiteurs du musée de la Brasserie Dubuisson.

Mots-clés :

Dispositif culturel de marque – Musée de marque – Expérience de consommation – Immersion – Habillage narratif – Narration transmédiate