

MASTER MÉTIERS DE L'ENSEIGNEMENT, DE L'ÉDUCATION, ET DE LA FORMATION

Mention 2nd degré

MÉMOIRE DE RECHERCHE

MASTER MEEF Documentation

Titre du mémoire

Pratiques de fan et esprit critique des jeunes fans sur les industries culturelles

Présenté par **POUILLE-VIDAL Lysiane**

Mémoire encadré par

Directeur-trice de mémoire	Co-directeur-trice de mémoire
Nom, prénom : Boubée, Nicole	Nom, prénom :
Statut : Enseignant chercheur	Statut :

Membres du jury de soutenance

Nom et prénom	Statut
Boubée, Nicole	Enseignant chercheur
Courbière, Caroline	Enseignant chercheur

Soutenu le **16 / 06 / 2023**



PROFESSEUR EN COLLÈGE ET LYCÉES

Pouille-Vidal Lysiane

Pratiques de fan et esprit critique des jeunes fans sur les industries culturelles

Mémoire présenté au titre du Master 2 MEEF Documentation

Dirigé par Mme Nicole Boubée

MCF en sciences de l'information et de la communication

ESPE TOULOUSE Midi-Pyrénées,

Université Toulouse Jean Jaurès

Remerciement

Je remercie chaleureusement ma directrice de mémoire, Nicole Boubée, pour l'aide précieuse qu'elle a su m'apporter dans toutes les étapes de la réalisation de ma recherche. J'ai parfaitement conscience de la chance dont j'ai pu jouir de travailler avec elle, d'autant qu'elle n'était pas censée s'occuper d'étudiants pour le deuxième semestre. Sa patience, ses conseils et ses encouragements, ont été d'un soutien immense.

Je tiens également à remercier les lycéens qui ont accepté de participer à mon étude et qui se sont prêtés au jeu de l'entretien. J'ai aussi une énorme pensée pour mes trois compagnes de promotion, qui ont sacrifié de leur temps et de leur attention pour être interrogées.

Merci à la direction du lycée dans lequel j'ai fait mon stage, qui m'a autorisé à interroger des élèves dans l'enceinte de l'établissement. Je remercie également ma tutrice de stage, sa collègue et les deux services civiques présentes au CDI, qui m'ont soutenu durant mon étude.

Je remercie ma famille pour le soutien qu'elle a su me donner dans les moments de doute, lorsque j'étais paralysée par l'ampleur du travail, qui semblait insurmontable. Je remercie également mon amie Emma pour son aide en tant que correctrice des fautes présentes dans la 4^e partie (si coquille il y a par la suite, j'en suis la seule responsable). Enfin, j'ai une petite pensée pour ma chatte Kali, ma grande compagne durant mes études en Master MEEF Documentation, qui m'a vue pendant deux ans, tantôt faire les cents pas, tantôt être soudée à mon bureau pour avancer ma recherche.

Résumé

Ce travail de recherche avait pour but d'étudier les pratiques de fans et l'esprit critique des jeunes fans âgés de 16 à 23 ans sur les industries culturelles. Nous cherchions à identifier les pratiques et les centres d'intérêts des jeunes fans, tout en examinant la nature de la relation qu'ils ont avec les industries culturelles. Dans cet objectif, nous avons inscrit nos travaux dans une démarche qualitative et ainsi mené 8 entretiens semi-directifs, parmi lesquels nous pouvons compter 7 entretiens individuels et 1 entretien collectif, pour un total de 9 enquêtés. Un travail d'analyse transversal thématique nous a permis de faire émerger des résultats. Ces derniers montrent que les jeunes fans ont des pratiques culturelles, sociales, créatives et numériques riches, en lien avec des centres d'intérêts multiples (films, séries, livres, mangas, K-Pop, jeux vidéo). En ce qui concerne leurs capacités de distanciation avec les industries culturelles, il apparaît que nos jeunes enquêtés sont en majorité sous leur influence, en contrepartie de pratiques de résistances timides. Nos travaux ont pour but d'éclairer l'intérêt de travailler l'étude des industries culturelles en tant que média avec les élèves, afin de développer chez eux des pratiques de résistance contre les stratégies qu'elles peuvent mettre en place pour générer du profit.

Mots-clés : fan, jeune fan, adolescent, jeune adulte, industrie culturelle, distanciation, esprit critique

Table des matières

Introduction.....	7
Première partie : État de la question.....	9
1. La figure du fan à l'ère du numérique : focus sur le fan juvénile.....	9
1.1 Identité du fan : que signifie « être un fan » et qui sont-ils ?.....	9
1.1.1 À l'origine : le fan et son image péjorative dans l'imaginaire collectif.....	9
1.1.2 Le fan du point de vue anglosaxon : H. Jenkins, M. Duffet et M. Hills.....	10
1.1.3 Point de vue français : G. Segré, M. Bourdaa et P. Le Guern.....	11
1.1.4 Le fan d'un point de vue sociologique : classe sociale, genre et tranche d'âge	12
1.2 Le fan et ses pratiques à l'ère du numérique.....	12
1.2.1 La culture participative : le fan créateur de contenu.....	13
1.2.2 La sociabilisation du fan : les transformations des interactions des fans à l'ère du numérique.....	13
1.3 Les pratiques culturelles des jeunes fans.....	15
1.3.1 Le point sur les pratiques culturelles des jeunes en France.....	15
1.3.2 Les centres d'intérêt des jeunes fans.....	16
1.3.2.1 La littérature jeunesse : <i>Harry Potter</i> et <i>Hunger Games</i>	16
1.3.2.2 Les films et les séries.....	17
1.3.2.3 La culture asiatique : manga, animé et K-pop.....	18
1.3.2.4 L'appétence des jeunes pour les jeux vidéo.....	18
2. La relation entre les industries culturelles et les fans : entre opposition, manipulation et résistance.....	20
2.1 L'opposition entre les industries culturelles et les fans : le fan vu comme une menace par les industries culturelles.....	20
2.1.1 Définition des industries culturelles.....	20
2.1.2 La relation entre les industries culturelle et les plateformes numériques : place d'influence primordiale à conquérir pour interagir avec les consommateurs de biens culturels.....	21
2.1.3 La question du droit d'auteur.....	22
2.2. Les formes de résistances des fans face aux industries culturelles.....	24
2.2.1 Le principe d'économie du don des fans.....	25
2.2.2 Le militantisme des fans.....	27
2.2.3 Les enjeux identitaires au sein des fandoms.....	28
2.3 Les fans travailleurs au service des industries culturelles.....	29
Deuxième partie : Dispositif méthodologique.....	33
1. Choix de la méthode qualitative pour aborder les pratiques culturelles, sociales et numériques des enquêtés.....	33
1.1 Justification du choix de l'approche et de la méthode.....	33
1.2 Le déroulement des entretiens semi-directifs, individuels ou collectifs.....	34
2. La mise en place du dispositif d'observation.....	35
2.1 Sélection de l'échantillon.....	35
2.2 Présentation de l'échantillon des enquêtés : tableau synoptique.....	37
2.3. Le traitement des données à l'aide de l'analyse thématique transversale.....	38
Troisième partie : analyse thématique transversale des données.....	39
1. L'identité des jeunes fans : aspect passionnel pour des centres d'intérêt variés.....	39
1.1. L'aspect passionnel des centres d'intérêt du fan : une difficile régulation.....	39
1.2 Distinction faite par les enquêtés entre « bon fan » et « mauvais fan ».....	41
1.3 Des centres d'intérêts variés : films, séries, littérature jeunesse, culture asiatique et jeux vidéos.....	42
2. Des pratiques culturelles, sociales et numériques variées autour et au sein du <i>fandom</i> ..	47

2.1 La consommation de différents contenus alternatifs fait par des fans pour des fans	47
2.2 La sociabilisation des jeunes fans avec leurs pairs : plusieurs degrés de sociabilisation.....	50
2.3 La participation des jeunes fans à la culture fan	55
3. L'influence des industries culturelles sur les jeunes fans.....	57
3.1 La consommation de produits officiels.....	57
3.2 Le suivi des activités des industries culturelles sur les réseaux sociaux numériques	60
3.3 Les jeunes fans, promoteurs des produits des industries culturelles.....	63
4. La réflexivité des jeunes fans face aux stratégies des industries culturelles.....	65
4.1 L'intérêt des jeunes fans pour des causes sociales à travers leurs passions.....	65
4.2 Le jugement critique des jeunes fans sur les stratégies des industries culturelles.....	68
4.3 Les pratiques de résistance des jeunes fans pour s'opposer aux industries culturelles	71
Quatrième partie : Discussion.....	74
1. L'identité du jeune fan.....	75
1.1 La définition du fan : aspect passionnel et critique du fan dit « fanatique ».....	75
1.2 Des centres d'intérêt multiformes et pluriels.....	76
2. Les pratiques sociales, créatives et numériques du jeune fan.....	79
2. 1 Consommation de produits faits par des fans pour des fans.....	79
2. 2 La sociabilisation du jeune fan, contrastée.....	80
2. 3 Une participation modérée à la culture fan.....	81
3. Une position équilibrée contre les industries culturelles, qui fait l'objet d'une distanciation critique mitigée.....	82
3.1 La manipulation du jeune fan par les industries culturelles.....	82
3.2 Les retours critiques du jeune fan sur les stratégies mises en place par les industries culturelles.....	85
4. Limites de l'étude.....	89
4.1 Limites méthodologiques.....	89
4.2 Limites théoriques.....	89
5. Implications professionnelles.....	90
5.1 Exploitation pédagogique en lien avec l'éducation aux médias et à l'information (EMI).....	91
5.2 Le rôle du gestionnaire des ressources documentaires.....	93
5.3 Actions de promotion de la culture autour des centres d'intérêt culturels des jeunes fans.....	94
Conclusion.....	95
Bibliographie.....	98

INTRODUCTION

Les industries culturelles inondent le monde de leurs produits culturels. Avec l'avènement du numérique, elles ont su saisir les opportunités d'étendre leur influence. Dans le cadre de nos pratiques de loisir et étant nous-mêmes fan, nous avons eu l'occasion d'observer les stratégies mises en place par les industries culturelles, notamment sur les réseaux sociaux numériques, qui exploitent la dévotion des fans pour les produits culturels. Les jeunes étant les principaux utilisateurs des réseaux sociaux, tout en étant un public aux pratiques culturelles riches (P. Lombardo & L. Wolff, 2020), il nous a paru pertinent d'étudier la question de la relation entre les jeunes fans et les stratégies culturelles, notamment d'un point de vue de la distanciation critique dont ils peuvent faire preuve vis-a-vis des stratégies qu'elles déploient.

S'inscrivant dans le domaine des *fans studies*, notre objet d'étude se concentre alors sur l'identité du jeune fan, en s'appuyant sur les nombreuses définitions du fan. Ce dernier représente un public « si spécifique » (M. Bourdaa, 2019) et a une réputation négative dans l'imaginaire collectif. Pourtant, d'après H. Jenkins (1992), il se distingue des autres publics par son rôle actif dans sa consommation de produits culturels. Le fan est ainsi un pilier de la culture participative (H. Jenkins, 2006) et constitue un public riche à étudier. Sa relation avec les industries culturelles a été marquée par des moments d'opposition, les fans étant d'abord perçus comme une menace par les industries culturelles, puis vus comme outils de promotion. Ainsi, le fan est également un « travailleur » (F. Hein, 2011), qui participe à la circulation des contenus des industries culturelles (M. Bourdaa, 2016, 2018). Pourtant, le fan est un militant et met en place des pratiques de résistance face aux stratégies employées par les industries culturelles (H. Jenkins, 1992, 2006 ; M. Bourdaa, 2015, 2018, 2019).

Notre question de recherche est la suivante : dans quelle mesure les jeunes fans, adolescents et jeunes adultes, sont-ils capables d'exercer leur esprit critique sur l'influence des industries culturelles sur les fans ? Nous diviserons notre question en trois sous-questions. La première consistera à identifier qui est le jeune fan, quelles sont ses pratiques (culturelles, sociales, créatives, numériques) et quels sont ses centres d'intérêt. Une deuxième sous-question se concentrera sur ce que disent les jeunes fans de la relation asymétrique entre les jeunes fans et les industries culturelles, afin d'étudier les formes d'influence de ces dernières sur nos enquêtés. Enfin, une troisième sous-question abordera les capacités de réflexivité, de

distanciation critique, des jeunes fans vis-à-vis des stratégies mises en place par les industries culturelles.

Notre objet d'étude se concentrant sur les représentations et les pratiques des enquêtés, des jeunes fans, qui constituent une population dite « marginale », l'approche qualitative semble être la plus adéquate pour mener notre recherche d'après P. Bréchon (2011). Notre échantillon est composé de 9 jeunes fans âgés de 16 à 23 ans.

Dans notre mémoire, nous commencerons par développer notre état de recherche abordant la définition du fan et la relation qu'il ou elle a noué avec les industries culturelles, entre la manipulation et la résistance. Puis, nous justifierons le choix de notre méthodologie de recherche et présenterons notre échantillon. Ensuite, nous analyserons les résultats obtenus après avoir procédé à une analyse thématique transversale des données recueillies lors de nos entretiens. Enfin, nous discuterons de nos résultats en les comparant à notre exploration de la littérature scientifique, pour terminer sur les limites méthodologiques et théoriques de notre étude. Il sera également question de développer les implications professionnelles de notre étude.

PREMIÈRE PARTIE : ÉTAT DE LA QUESTION

Dans cette partie, nous présenterons les différents travaux portant sur les fans et leurs pratiques (sociales, créatives, culturelles et numériques), tout en nous arrêtant sur les pratiques culturelles des jeunes en France, notamment afin de cerner les centres d'intérêt de ces derniers. Puis, nous nous intéresserons à la relation entre les industries culturelles et les fans, afin d'étudier leurs différentes interactions, entre opposition, résistance et manipulation.

1. La figure du fan à l'ère du numérique : focus sur le fan juvénile

1.1 Identité du fan : que signifie « être un fan » et qui sont-ils ?

La définition du fan est multiple et complexe à mettre en forme. Plusieurs chercheurs et auteurs (H. Jenkins, 1992 ; M. Duffet, 2013 ; G. Segré, 2015 ; M. Bourdaa, 2019) se sont essayés à l'exercice, sans pour autant réussir à trouver une définition du fan unique, suffisamment générale et englobante pour correspondre à toute situation, prouvant qu'il est en réalité impossible de donner une définition universelle du fan. Ainsi, certains auteurs ont choisi de décrire le fan selon ses goûts, d'autres selon leurs pratiques.

Nous nous contenterons ici de synthétiser certaines de ces définitions pour donner un aperçu de la complexité du public des fans.

1.1.1 À l'origine : le fan et son image péjorative dans l'imaginaire collectif

Le fan souffre d'une réputation négative. Selon G. Segré (2015), le fan se caractériserait par l'excès et serait perçu comme un individu « trop enthousiaste, trop passionné, trop excessif, trop exalté, trop immature, trop investi, trop affectif, trop adorateur, trop dévoué », marqué par un engagement sans limite, qui l'oppose à une norme sociale et culturelle plus mesurée. Dans la même horizon de pensée, pour S. François (2009), le fan est vu par le reste du monde comme un individu au comportement obsessionnel et marqué par la passivité. P. Le Guern (2004) rappelle l'association faite entre les fans et le culte religieux, notamment d'un point de vue péjoratif de part le lien étymologique entre les mots « fan » et « fanatisme ». M. Bourdaa (2019) souligne quant à elle les stéréotypes attachés depuis

longtemps aux fans, qu'ils soient des femmes ou des hommes. Cette image est encore véhiculée aujourd'hui par des reportages, des documentaires ou des séries télévisées qui « marginalisent la plupart du temps les fans dans leurs pratiques » selon M. Bourdaa (2019), où les hommes sont vus comme des obsédés asociaux (fanboys), là où les femmes sont présentées comme des groupies hystériques (fangirls).

1.1.2 Le fan du point de vue anglosaxon : H. Jenkins, M. Duffet et M. Hills

Présentons tout d'abord la vision anglosaxonne du fan à travers trois auteurs : H. Jenkins, M. Duffet et M. Hills. H. Jenkins (1992), avec son ouvrage pionnier *Textual Poachers*¹, a offert une vision novatrice du fan, le présentant non plus comme une figure d'excès, mais comme un créateur à part entière ; non seulement consommateur de contenus, mais également producteur de ces derniers. En effet, suite à la consommation de biens culturels, le fan se les approprie sous la forme de nouveaux contenus, expression d'une culture et d'une communauté qui lui est propre : celle du *fandom*². M. Duffet (2013) développe également l'idée que le fan est bien plus qu'un simple acheteur ou consommateur. Ainsi, il est pour lui un individu qui a un attachement émotionnel profond et positif envers un objet culturel ou une personne. À cela, il ajoute que le fan est une personne désireuse de découvrir et de s'engager dans des pratiques qui lui sont propres. Le fan peut alors revêtir plusieurs rôles, et cela, de manière simultanée : réseuteur, collectionneur, archiviste, touriste, producteur et bien plus. Il identifie trois pratiques du fan, résumées ici par des motivations. Il nomme la première le plaisir de la connexion, lorsque le fan cherche à créer un lien avec la personne qu'il identifie comme étant derrière l'objet qu'il affectionne. Cela peut aller du créateur, pour tout ce qui est fictionnel, à la célébrité pour ce qui est de l'attachement à une personne réelle. La deuxième est le plaisir de l'appropriation et comprend toutes les créations de la part d'un fan, à partir du moment où le fan s'empare de l'œuvre d'origine pour élaborer du contenu qui correspond davantage à ce qu'il recherche. Enfin, il définit le plaisir de la performance, qui regroupe les pratiques des fans qui s'appuient sur un acte dit de « représentation », que l'on peut retrouver dans le cadre des conventions ou de participation à des conférences.

1 Que nous pourrions traduire par « braconniers de texte », le terme « *poachers* » étant tiré du « braconnage culturel » de M. De Certeau (1980) (H. Jenkins, 2015).

2 Fandom : communauté de fans, mot valise qui regroupe « *fan* » et « *domain* ». Chaque communauté de fans a un nom. Exemple : le fandom de Star Wars (les Warsies), le fandom de Harry Potter (PotterHead)

Enfin, M. Hills (2017) fait une différence entre les fans « traditionnels » et ce qu'il appelle les « fans brand », les fans traditionnels étant ceux ayant un aspect sous-culturel là où les « fans brand » sont des consommateurs ancrés dans une société capitaliste. En s'interrogeant sur la légitimité de certains fans, il questionne la notion de participation dans la culture fan : faut-il participer à la culture fan, notamment via le *fandom*, pour être un fan ? Selon lui, il faut désormais prendre en compte les fans qui ne s'engagent pas dans les activités du *fandom* de manière traditionnelle, mais qui se considèrent pourtant comme des fans et qui peuvent être identifiés comme tels grâce à leurs pratiques numériques.

1.1.3 Point de vue français : G. Segré, M. Bourdaa et P. Le Guern

Dans un article publié sur le publictionnaire, G. Segré a réalisé une synthèse sur les fans, illustrant la complexité de la définition de ce public, en s'appuyant sur les travaux anglosaxons et français. Si son panorama offre un point de départ idéal pour se lancer sur l'étude des fans, nous avons choisi de développer ici deux visions françaises du fan : celle de M. Bourdaa et celle de P. Le Guern.

À l'instar de ses contemporains anglosaxons, M. Bourdaa (2015, 2019) s'est essayé à cerner la figure du fan à travers ses pratiques. Pour cela, elle a élaboré une typologie des activités des fans, classées sous des catégories qui représentent des caractéristiques spécifiques. Au nombre de cinq, elles regroupent :

1. les activités ayant pour but de créer du lien social au sein du *fandom*, une « communauté de pairs », hiérarchisées et marquées par des codes strictes ;
2. les activités de médiation culturelle ayant pour but de faciliter la circulation et re-circulation des œuvres culturelles, telle que le *fansubbing*³ ou autres traductions de fan ;
3. les activités relevant de l'intelligence collective telle qu'elle est théorisée par P. Lévy, par la création de wikis hébergés sur des plateformes collaboratives, prouvant que le fan est un expert dans son domaine ;
4. les activités de création de contenus (*fanfiction*⁴, *fanart*⁵, vidéo amateurs, montages etc) ;

3 Le *fansubbing* consiste à créer des sous-titres pour des films, séries ou animés en langue originale.

4 Une fiction faite par un fan pouvant prendre plusieurs formes, principalement sous celle de l'écrit, qui se base sur une œuvre officielle ou une personne réelle.

5 Il s'agit de créations artistiques réalisées par les fans.

5. les activités d'engagement civique et d'activisme à travers leurs œuvres de prédilection pour défendre des idéologies, afin de « déployer son identité personnelle et collective dans la sphère publique »

Pour P. Le Guern (2009), il existe un aspect quasiment religieux dans l'identité du fan. Ainsi, P. Le Guern qualifie de « culte » l'attachement du fan à l'objet de sa passion, vu comme une dévotion proche du sacré, illustrée par le manque de réciprocité dans la relation entre le fan et l'objet de sa passion, mais également par la ritualisation des pratiques du fan. Cette idée est reprise par G. Segré, citée M. Bourdaa (2019), comparant les fans à des fidèles, leurs pensées à des croyances, pouvant même attaché à des lieux une connotation sacrée proche de celle associée à des temples et des églises.

1.1.4 Le fan d'un point de vue sociologique : classe sociale, genre et tranche d'âge

D'un point de vue purement social, force est de constater le manque de travaux pour cerner réellement qui est le fan. Dans un entretien réalisé par des chercheurs pour la revue *Transformative Works and Cultures*, H. Jenkins (2008) est confronté à la demande d'études de fan centrées sur le genre, l'ethnicité et la classe sociale, montrant qu'il manquait déjà un nombre d'études sur ces sujets. Pour ce qui est de la question du genre chez les fans, H. Jenkins (1992) met en avant la voix des femmes au sein des *fandoms* traditionnellement associés à des hommes, comme celui de *Star Trek*, notamment pour ce qui est de l'écriture des *fanfictions*, majoritairement écrites par des femmes, fait confirmé par F. Sébastien (2007), qui note quant à lui la participation minoritaire des jeunes garçons dans l'écriture de *fanfictions* sur le site fanfiction.net. Enfin, nous déplorons le manque d'études centrées exclusivement sur les jeunes fans (F. Sébastien, 2007 ; J. S. Curwood, 2013 ; F. Fouillade, 2017) comparé au nombre consacré à des fans plus matures. Les jeunes fans sont ainsi mentionnés par H. Jenkins (2008) avec l'émergence des *fandoms* sur Internet, dont ceux consacrés à *Harry Potter* et aux dessins animés japonais. L. Tabary-Bolka (2009) les évoque également avec les pratiques adolescentes de redocumentarisation d'images appartenant à la culture fan.

1.2 Le fan et ses pratiques à l'ère du numérique

Aujourd'hui, nombre de pratiques des fans ont été impactées par l'arrivée du numérique dans les années 90 et la démocratisation des nouvelles technologies dans les années qui suivent. Ainsi, la sociabilisation entre les fans au sein du *fandom* est facilitée, que ce soit par le biais de blogs, de forums ou les réseaux sociaux numériques. Le partage et la découverte des créations de fan sont à la portée de tous, intensifiant ainsi le phénomène de la culture participative.

1.2.1 La culture participative : le fan créateur de contenu

La culture fan est une culture participative (M. Bourdaa, 2016). Cette dernière est une nouvelle façon de voir la culture, telle qu'elle est présentée par les industries culturelles, limitée au créateur et à la chaîne de transmission relayée par les réseaux médiatiques jusqu'aux consommateurs (H. Le Crosnier, 2017). H. Jenkins utilise cette expression pour la première fois dans *Textual Poachers* (1992) (H. Le Crosnier, 2017) et représente de nombreuses pratiques qui sont « toujours en relation avec la construction de communautés, le désir de partage et la volonté d'élaborer, d'intégrer ou de détourner les productions culturelles commerciales » (H. Jenkins & al., 2017). Pour M. Bourdaa (2016), la participation des fans met en avant la « ligne floue entre consommation et production, lecture et écriture ». La créativité du fan naît de cette tension entre l'admiration et la frustration que suscite l'œuvre d'origine : les fans sont fascinés par certains côtés de l'œuvre, mais peuvent être frustrés par certains choix des producteurs et donc, les corriger grâce à leurs créations (H. Jenkins, 1992). Pour H. Jenkins (2017), le numérique a quant à lui permis d'agrandir « l'éventail de participants potentiels » à cette culture participative, par l'échange ou la création, tout en leur offrant une plus grande visibilité. Selon lui, la culture participative facilite l'apprentissage par les pairs, les plus expérimentés aidant les plus novices, tout en permettant aux participants de prendre confiance en eux, dans la mesure où elle encourage à l'interaction par le partage des créations (H. Jenkins & al., 2017). D'après P. Thomas (2016) de nombreux espaces numériques, tels que Reddit, Tumblr, YouTube ou encore DeviantArt, encouragent les fans à interagir avec d'autres fans, ou encore, à consommer et créer du contenu et donc, prendre part à la culture participative.

1.2.2 La sociabilisation du fan : les transformations des interactions des fans à l'ère du numérique

L'arrivée du numérique dans les années 90 a permis aux fans de nouer de nouveaux liens entre eux, en favorisant l'émergence de *fandoms* dans des lieux virtuels. La présence physique n'est plus nécessaire, même si elle n'est pas non plus complètement obsolète pour autant, comme l'atteste le maintien de rencontres et de conventions liées à la culture populaire. M. Duffet (2013) insiste sur le rôle du Web dans le renforcement des *fandoms*. Commentaires, blogs, forums, wiki, réseaux sociaux, groupes de discussion etc : le Web leur a offert une multiplicité de moyens d'échanger avec leurs pairs sur des centres d'intérêt communs, leur objet d'affection. De la même manière, M. Bourdaa (2018) rappelle que pour les fans, « ce qui les rassemble avant tout, c'est leur intérêt commun ».

Les réseaux sociaux en particulier ont eu un impact important sur les interactions entre fans. Ainsi, ils facilitent les interactions des fans entre membres d'une même communauté. Pour K. E. Morrissey (2013), ils « encouragent les utilisateurs à s'identifier comme des fans, en guidant la rédaction des profils en ligne, en suggérant des catégories d'intérêt, ou encore en fournissant des boutons « j'aime », ce qui aide les fans à entrer en contact avec des personnes partageant leurs centres d'intérêt. Les réseaux sociaux numériques ont également eu un impact sur la vitesse de ces interactions (K. E. Morrissey, 2013). Là où H. Jenkins (1992) parle d'une expérience du fan qui se limitait seulement au week-end, via des conventions ou des rencontres, les réseaux sociaux ont rendu la communication entre les fans beaucoup plus rapide, allant parfois à l'immédiateté. C'est le cas du *live-tweeting*, présenté par M. Bourdaa (2015, 2016) comme une « expérience de visionnage communautaire ». Il permet aux fans d'utiliser Twitter via des *hashtags* spécifiques pour discuter en direct d'une série TV, d'un film ou d'autres objets culturels, alors que l'épisode ou le film sont en pleine diffusion.

Enfin, si l'interactivité entre membres du *fandom* s'est vue facilitée, il en va de même pour les interactions des fans avec les créateurs des objets ou les célébrités auxquelles les fans sont attachés. Selon M. Duffet (2013), les réseaux sociaux auraient aboli certaines barrières : « Puisque tant de personnes communiquent avec leurs proches à distance, internet a rendu l'idée d'une intimité à distance plus normale et acceptable⁶. » Les « héros », objets d'attachement ou célébrités chéries par les fans, sont toujours aussi impossibles à obtenir, mais paraissent pourtant accessibles de par le sentiment de proximité entretenu avec les fans

6 « Since so many communicate with their loved ones long distance, the internet has made the idea of intimacy at a distance more normal and acceptable. » Traduction faite par nos soins.

via les réseaux sociaux. Il n'est désormais plus surprenant de voir des célébrités, auteurs, acteurs ou chanteurs, sur les réseaux sociaux, qui publient des photos ou autres posts à l'égard de la communauté qui les suivent, le plus souvent des fans. Ce sont ces interactions en tout genre qui nourrissent leurs attentes.

1.3 Les pratiques culturelles des jeunes fans

À présent que nous avons cerné ce qu'est un fan, il nous faut étudier les centres d'intérêt culturels que peuvent avoir les jeunes fans, en nous appuyant sur ceux des jeunes en général, notamment via leurs pratiques culturelles.

1.3.1 Le point sur les pratiques culturelles des jeunes en France

Les pratiques culturelles des jeunes en France ont évolué avec l'apparition du numérique. D'après la dernière enquête des pratiques culturelles des Français réalisée en 2018 et qui revient sur un demi-siècle de pratiques culturelles en France analysées par P. Lombardo et L. Wolff (2020), les pratiques culturelles numériques ont connu une augmentation importante sur la dernière décennie, que ce soit pour l'écoute de musique enregistrée, le visionnage de vidéos en ligne, l'utilisation des réseaux sociaux ou encore le recours aux jeux vidéo, normalisés et répandus dans le quotidien des jeunes. O. Donnat vient confirmer ce phénomène de « révolution numérique » pour C. Detrez (2017), influencée d'après elle par la multiplication des supports et le fait que « l'activité s'autonomise du support qui lui était consacré ». Les pratiques culturelles relevant de l'audiovisuel ont ainsi été bouleversées avec l'arrivée du numérique, comme le prouve l'étude de P. Lombardo et L. Wolff (2020). De ce fait, considérée comme une pratique juvénile il y a 50 ans, l'écoute de musique quotidienne a connu une augmentation importante dans toutes les générations entre les années 2008 et 2018 avec l'essor de la consommation de musique dématérialisée, même si cette dernière reste dominante chez les 15-24 ans en 2018, pour 85 % d'entre eux (P. Lombardo & L. Wolff, 2020). De la même manière, L. Wolff et P. Lombardo (2020) notent un essor du jeu vidéo sur ces deux dernières décennies, pour un public encore majoritairement masculin : nous sommes ainsi passés de 15 % des femmes et 24 % des hommes jouant en 2008 à 39 % des femmes et

49 % des hommes jouant en 2018. Parmi eux, les générations les plus récentes, celle ayant entre 15 et 28 ans en 2018, marque la part de joueurs la plus importante, pour 74 % de joueuses et 93 % de joueurs. L. Wolff et P. Lombardo soulèvent aussi le recul modéré pour le visionnage de la télévision depuis 2008, passé de 98 % à 94 % en 2018 pour ce qui est du visionnage occasionnel, davantage marqué du côté du visionnage quotidien, passé quant à lui de 87 % en 2008 à 78 % en 2018. De plus, la durée hebdomadaire moyenne de visionnage télévisuel a baissé de 2h entre 2008 et 2018, désormais à 19 heures. D'après L. Wolff et P. Lombardo, cette baisse est attribuable aux pratiques des 15-24 ans, davantage portés vers l'offre numérique, qui s'est développée depuis 2008. De ce fait, L. Wolff et P. Lombardo relève une forte hausse de la consommation de contenus audiovisuels sur Internet en 2018, une pratique encore principalement réservée aux jeunes : la moitié des 15-19 ans regardent au quotidien des vidéos en ligne, qu'elles soient sur les réseaux sociaux ou sur des plateformes de diffusion, là où elle devient la pratique quotidienne principale pour les 15-24 ans. Pour ce qui est de la fréquentation des cinémas par les plus jeunes, 84 % d'entre eux sont allés au cinéma au cours des douze derniers mois en 2018. La fréquentation régulière des cinémas, à hauteur d'une fois par mois, est la plus courante pour les personnes ayant moins de 30 ans, et ce, quelles que soient les générations. Passé les 30 ans, cette fréquentation baisse de manière drastique. Enfin, le recul de la lecture, de livres comme de bandes dessinées, se confirme chez les jeunes en 2018, cependant moins marqué chez les femmes. Ainsi, en 2018, 39 % des 15-28 lisaient au moins une bande dessinée par an, contre 57 % pour la génération précédente au même âge, et 58 % des 15-28 ans lisaient au moins un livre par an, contre 73 % à la génération précédente.

1.3.2 Les centres d'intérêt des jeunes fans

1.3.2.1 La littérature jeunesse : *Harry Potter* et *Hunger Games*

La littérature jeunesse a été la source d'inspiration pour de nombreux jeunes fans, notamment pour la création de *fanfictions*. Les jeunes découvrent de plus en plus les *fandoms*, notamment depuis l'émergence de *Harry Potter* écrit par J.K. Rowling (H. Jenkins, 2008), qui a été l'élément déclencheur pour les créations en tout genre de nombreux jeunes fans (H. Jenkins, 2008). Les *fanfictions* ainsi écrites sont nombreuses, comme l'atteste le fonds du site

fanfiction.net, qui en compte près de 150 000 pour *Harry Potter* contre seulement 33 000 pour *Le Seigneur des Anneaux* en 2003 (M. Duffet, 2013). Les « *potterfictions* » sur le site sont d'ailleurs en augmentation : elles étaient au nombre de 300 000 en 2007 (S. François, 2007). Tout comme *Harry Potter*, *Hunger Games*, écrit par S. Collins est également une série de livres qui a éveillé la création chez les jeunes fans, notamment en s'engageant dans des activités de jeu de rôle (J. S. Curwood, 2013). Nous déplorons cependant de ne pas avoir trouvé et eu accès à plus d'études sur les différents livres jeunesse chéris par les jeunes fans en dehors de *Harry Potter* et *Hunger Games*.

1.3.2.2 Les films et les séries

Les films et les séries font également partie des produits culturels les plus consommés par les jeunes fans. Les adaptations filmiques de *Harry Potter*, de *Hunger Games*, ou encore de la saga *Twilight* écrite par S. Meyers en 2005, ont rencontré un franc succès, notamment auprès de la jeunesse (M. Zaffran, 2014). Pour H. Paris, J. Lachance et S. Dupont (2009), les films, notamment ceux considérés comme cultes, « élevés au rang de totems, d'objets sacrés, de symboles, incarnent la singularité d'une génération ou d'un groupe particulier d'adolescents ». De plus, les jeunes, tout en étant représentés dans certains films, sont également des publics ciblés par l'industrie du cinéma avec les *teens movies* ou *teen pics* (H. Paris & al., 2009). Il en va de même pour les séries, une manière parmi tant d'autre de consommer des produits narratifs pour les jeunes (M. Zaffran, 2014), désormais plus faciles d'accès avec la démocratisation et le développement des nouvelles technologies (M. Julier-Costes & al., 2014). En effet, là où auparavant il était nécessaire d'avoir l'autorisation des parents pour pouvoir regarder une série, les adolescents ont désormais de nombreux points d'accès par le biais de l'ordinateur et des séries en ligne, qui s'accompagnent de pratiques numériques variées pour le visionnage et les interactions que ce dernier provoque (M. Zaffran, 2014). À l'instar des jeunes cinéphiles pour les jeunes amateurs de films, C. Combes (2015) parle ainsi de jeunes « sériphiles » pour les jeunes consommateurs de séries, qui s'épanouissent au sein d'une « sérisphère » sur le Web, allant du blog tenu par un journaliste spécialisé aux sites amateurs entretenus par des jeunes fans.

1.3.2.3 La culture asiatique : manga, animé et K-pop

Les jeunes français ont désormais une appétence pour la culture asiatique, notamment pour la culture japonaise (O.Vanhée & C. Détrez, 2013) et la culture coréenne (V. Cicchelli & S. Octobre, 2022). L'ouvrage de O.Vanhée et C. Détrez sur les « mangados » (2013) offre de ce fait une représentation de la place du manga en France, notamment auprès des jeunes lecteurs, le manga étant encadrée dans la culture jeune. Ainsi, en France, la vente de manga occupe désormais une part importante dans le marché de l'édition : en 2010 les bandes dessinées traduites du japonais, du coréen et du chinois représentent 38,76 % de la production des nouveautés du secteur de la bande dessinée, avec des ventes concentrées sur les séries phares malgré une offre éditoriale toujours plus riche (O.Vanhée & C. Détrez, 2013). Comme l'explique V. Cicchelli et S. Octobre (2022), cette popularité pour la culture japonaise a facilité l'implantation en France de la culture populaire coréenne, notamment auprès des jeunes générations avec la K-Pop⁷, les K-dramas⁸ ou encore les Webtoons⁹.

Les animés et les mangas font partie des centres d'intérêt des fans. Ainsi, le *fansubbing*¹⁰ est une pratique des fans qui s'appuie sur un travail de groupe avec une division des tâches entre chaque membre (M. Bourdaa, 2015). Datant des années 80 avec l'avènement des mangas et des animés japonais, les fans ont alors pris un rôle de médiateurs culturels pour faire circuler ces produits en dehors des frontières japonaises (M. Bourdaa, 2015, 2016). Nous retrouvons une pratique similaire, celui de la *scanlation*, qui consiste à scanner les chapitres de mangas pré-publiés au Japon dans des magazines spécialisés, pour les traduire et les poster sur Internet (H-K. Lee, 2009). H. Jenkins (2008) note quant à lui une augmentation de la participation des jeunes fans avec l'avènement des communautés de fans numériques, notamment par le biais des *fandoms* qui se concentrent sur les mangas et animés.

1.3.2.4 L'appétence des jeunes pour les jeux vidéo

Les jeunes sont les plus grands consommateurs et pratiquants de jeux vidéo selon V. Berry (2019). Ainsi, les jeunes entre 11 et 17 ans jouent régulièrement aux jeux vidéo, une ou

7 K-pop ou « *korean pop* » représente la musique populaire coréenne

8 Série dramatique coréenne.

9 Bande dessinée en ligne adaptée au support du téléphone, qui facilite le scrolling, prenant son nom de la plateforme de diffusion Webtoon.

10 Activité de sous-titrage d'œuvres en version originale par des fans.

plusieurs fois par mois, en variant les supports (console, ordinateur et téléphone), les genres et titres de licence, et en croisant les lieux dans lesquels ils peuvent jouer, à savoir, à la maison, chez des amis, à l'école ou dans des salles de jeux spécialisées. Les jeux vidéo deviennent une pratique centrale à l'adolescence des garçons (S. Coavoux, 2019), mais ne leur est pas exclusivement réservé, les filles étant également des pratiquantes, certes minoritaires (V. Berry, 2019 ; S. Coavoux, 2019). Les transpositions des jeux vidéo à d'autres types de médium permettent également de conquérir d'autres secteurs de la culture plébiscités par les adolescents comme les films, les séries, les livres, romans comme bande dessinées, les dessins animés etc (V. Berry, 2019). En s'appuyant sur deux enquêtes, *L'enfance des loisirs* réalisée entre 2002 et 2008, et *Ludespace* réalisée en 2012, S. Coavoux (2019) étudie les pratiques du jeu vidéo des adolescents, notamment en terme de variété, avec une différence entre les filles et les garçons, les premières jouant en moyenne à six genres, contre neuf pour les seconds. Les adolescents favorisent les jeux de tir en vue subjective et les jeux de simulation de vie, tout en plébiscitant des genres de jeux également pratiqués par les adultes : dans l'ordre, nous retrouvons les jeux « installés par défaut » sur un terminal, les jeux de plateformes, les jeux d'adresse, les jeux de sport, les jeux de course, les jeux de musique et les jeux de danse. Les filles et les garçons ne pratiquent pas les mêmes jeux, dans la mesure où les préférences des garçons se situent vers les jeux de tir, les jeux de stratégie en temps réel, les jeux de combat et les jeux multijoueurs en ligne, là où les filles jouent davantage à des jeux de chiffres et de lettres, de simulation de vie, de musique et de danse, sans pour autant délaisser les jeux favorisés par les garçons.

Nous avons donc vu que les fans sont un public « si spécifique » (M. Bourdaa, 2019) qui prend un rôle actif dans la consommation des produits culturels dont il est fan (H. Jenkins, 1992). L'avènement des nouvelles technologies a permis de renforcer les liens entre les communautés de fans, les *fandoms*, et il est désormais plus simple pour les fans d'interagir entre eux. Les pratiques culturelles des jeunes en France sont riches et touchent de nombreux domaines : audiovisuel (cinéma, série), littérature (roman jeunesse, manga), musical (K-Pop) et enfin, les jeux vidéo. À présent, nous allons développer la relation existant entre les fans et les industries culturelles, à l'origine des objets culturels qu'ils affectionnent.

2. La relation entre les industries culturelles et les fans : entre opposition, manipulation et résistance

2.1 L'opposition entre les industries culturelles et les fans : le fan vu comme une menace par les industries culturelles

2.1.1 Définition des industries culturelles

Développée par les philosophes T. W. Adorno et M. Horkheimer en 1947, la théorie des industries culturelles traite de la consommation due à la production industrielle des biens culturels. T. W. Adorno et M. Horkheimer forgent l'expression « industrie culturelle » pour éviter le terme de « culture de masse », alors estimé ambiguë (T. W. Adorno, 1964). Pour eux, au XX^{ème} siècle, la culture est devenue une industrie, qui obéit aux lois du marché, comme n'importe quel autre bien de consommation. Cela conduit à la distribution de produits culturels standardisés et en série, faisant de la culture un simple bien de divertissement. La recherche du profit devient alors la seule visée de l'industrie culturelle, véhicule du goût et de la pensées dominantes. Les industries culturelles empêcheraient « la formation d'individus autonomes, indépendants, capables de juger et de ce décider consciemment » (T.W. Adorno, 1964). A. Vincent et M. Wunderle (2009) définissent les industries culturelles sous l'appellation d'industries créatives, terme le plus répandu, et rappellent leur position à la frontière entre les champs de l'économie et de la culture. Ainsi, elles englobent un ensemble de filières et d'activités qui font de la créativité une source de valeur et comprennent les industries du cinéma, de l'audiovisuel, de la musique, de l'édition etc.

L'arrivée du Web a permis de mettre en avant de nouvelles formes d'appropriation de création de la culture en visibilisant les pratiques des internautes, notamment via une « expansion des cultures fans » (E. Maigret, 2006). Désormais, la culture dite « de masse », n'est plus seulement du ressort des industries culturelles, mais également contrôlée, d'une certaine manière, par les individus (E. Maigret, H. Jenkins, 2006). C'est ce que H. Jenkins appelle la convergence culturelle : impulsée du haut par les industries, elle peut également venir du bas, par les consommateurs. Ainsi, H. Jenkins (2006) parle alors de convergence économique où « les firmes médiatiques apprennent à accélérer le flux de contenu à travers divers canaux médiatiques pour accroître leurs opportunités de profit, élargir leurs marchés et

renforcer la fidélité des consommateurs. » Cependant, la tendance est également influencée par ces derniers, ce qu'il qualifie de convergence sociale : les consommateurs apprennent à utiliser ces technologies médiatiques pour avoir une porte d'accès et de contrôle sur le flux médiatique et interagir avec d'autres consommateurs. À cela s'ajoute les nouvelles possibilités qu'offre ce nouvel environnement d'un point de vue des libertés des idées et des contenus, ce qui motive les consommateurs à participer de plus en plus à la culture.

Enfin, les industries culturelles font face à une révolution d'ordre technique depuis l'avènement des nouvelles technologies. Ainsi, pour P. Chantepie (2010), toutes les industries culturelles sont sujettes à une transformation de leurs infrastructures techniques en mode numérique, ce qui a pour conséquence de bouleverser de manière drastique leurs modèles économiques et leurs stratégies de communication.

2.1.2 La relation entre les industries culturelles et les plateformes numériques : place d'influence primordiale à conquérir pour interagir avec les consommateurs de biens culturels

La relation entre les industries culturelles et les plateformes est marquée par une forme d'opposition : il n'est pas toujours clair d'identifier lequel d'entre ces deux acteurs va « à la conquête » de l'autre, pour reprendre l'expression utilisée par V. Bullich et L. Schmitt (2019) pour parler de la volonté des industries culturelles d'instrumentaliser les plateformes numériques, ou à contrario, l'exploitation des industries culturelles réalisée par les plateformes numériques (O. Thuillias, 2022).

Revenons avant cela sur la définition de plateforme. Pour A. Casilli (2020), les plateformes numériques désignent « une "architecture" qui met en relation plusieurs acteurs sociaux : acheteurs et producteurs, travailleurs et employeurs, mais aussi amis, parents, partenaires amoureux ». C'est un intermédiaire entre les individus, des groupes ou des communautés, qui a une place importante dans la société du fait de l'influence qu'il peut avoir sur des sujets sociaux, économiques et politiques. L'objectif des plateformes est d'offrir aux usagers des lieux de divertissement pour produire des contenus, des données ou des prestations afin de les transformer en valeur. En s'appuyant sur les travaux de N. Srnicek, A. Casilli (2020) dresse une typologie des plateformes, parmi lesquelles certaines sont des

plateformes d'annonceurs qui marchandent les informations fournies par les usagers, d'autres sont des plateformes de produits qui proposent des biens et des services, et enfin, certaines sont des plateformes sociales dont le principe consiste à mettre en relation les usagers, ce qui comprend les réseaux sociaux numériques.

Pour O. Thuillias (2022), l'augmentation des pratiques culturelles en ligne s'accompagne d'un renforcement de l'influence des plateformes sur le monde de la culture, dont elles sont devenus des acteurs majeurs. Ainsi, O. Thuillias relève trois positionnements : celui adopté par les géants du numérique, les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon), qui se servent des biens culturels pour attirer des utilisateurs afin de collecter des données de consommation ; celui des plateformes qui se veulent être comme des intermédiaires et producteurs de contenus à l'échelle internationale, à l'instar de Netflix pour les films et les séries, Spotify et la musique, ou encore Steam et les jeux vidéo ; enfin, celui des opérateurs des plateformes qui veulent valoriser les biens culturels qu'ils ont produit ou dont ils ont les droits, telle que Disney avec Disney+. Face à cette « conquête », O. Thuillias (2022) identifie quatre réactions de la part des industries culturelles, ce qui va dans le sens des travaux regroupés par V. Bullich et L. Schmitt (2019). Tout d'abord, la confrontation, qui prend la forme de contestation de la part de certains secteurs des industries culturelles, notamment celui du jeu vidéo. Puis, ce que O. Thuillias qualifie de « stratégie opportunistes », lorsque les industries culturelles, notamment les éditeurs de livres et les producteurs de musique, saisissent le rôle d'intermédiaire de ces nouveaux acteurs et cherchent à placer leurs biens culturels sur le plus grand nombre de plateformes possibles, via le partage de leur catalogue. À cela s'ajoute les alliances entre diverses industries culturelles, que ce soit au niveau des producteurs ou des distributeurs, pour créer des plateformes afin de concurrencer les plateformes dominantes. Enfin, O. Thuillias (2022) rappelle que les producteurs et distributeurs traditionnels de contenu ont pu faire appel au pouvoir public pour tenter de réguler et sanctionner les plateformes dominantes, notamment sur des questions concernant le droit d'auteur, le soutien à la diversité culturelle, ou encore le financement de produits culturels à échelle locale.

2.1.3 La question du droit d'auteur

La question de la propriété intellectuelle pour les productions des fans est délicate. Avec l'arrivée du Web, les industries culturelles, producteurs et détenteurs officiels du droit d'auteur sur les œuvres qu'elles licencient, ont vu dans les œuvres des fans une menace envers le contrôle qu'elles peuvent exercer sur la propriété intellectuelle de leurs œuvres. En effet, si les fans n'ont pas attendu l'avènement du Web pour créer du contenu, ce dernier a permis de les mettre en avant aux yeux du grand public, allant à l'encontre du fait que le producteur d'origine soit la seule source de valeur intellectuel du bien culturel (H. Jenkins, 2006). Deux réactions ont alors pu être observées p. H. Jenkins (2006) fait ainsi la différence entre les industries médiatiques dites « prohibitionnistes » et celles qui sont « collaborationnistes ». Les premières se caractérisent par une volonté d'exercer un contrôle strict sur les formes de participation des fans qui sont de l'ordre de la création, notamment en les criminalisant, ce qui a amené à des procès d'atteintes au droit d'auteur. Certaines industries médiatiques ont quant à elles saisi le caractère enrichissant de la participation des fans, notamment en terme de création de contenus, grâce au rôle promotionnel qu'ils peuvent avoir au sein du grand public : les fans sont vus comme des collaborateurs à part entière. Nous étudierons ici deux exemples de licences emblématiques analysées par H. Jenkins (2006) qui se complètent aux vues des réactions des producteurs médiatiques face aux créations des fans : le cas de la relation entre les fans de *Star Wars* et la franchise, détenue alors par G. Lucas, et ce qui sera ensuite connue sous le nom de la Harry Potter War, entre la Warner Bros et les fans de *Harry Potter*. D'un côté, nous avons donc les fans de *Star Wars*, impliqués dans la création de jeux vidéos et de films. Selon H. Jenkins (2006), la franchise a tantôt adopté une position « prohibitionniste », tantôt une position « collaborationnistes » vis-à-vis des créations des fans. Ainsi, H. Jenkins rappelle que le département qui a travaillé sur le jeu multijoueur a adopté une position « collaborationniste » en s'appuyant directement sur les fans pour la création du jeu, là où le département des films a eu un comportement moins tolérant vis-à-vis de la participation des fans, en prohibant les *fanfictions*. De ce fait, l'organisation de concours officiels de films *Star Wars*, dont le finaliste était sélectionné directement par G. Lucas lui-même, est alors utilisé pour exercer une forme de contrôle sur la circulation des productions des fans. À cela s'ajoute l'ouverture d'un espace en ligne en 2000 où les fans pouvaient venir créer et partager leurs œuvres avec d'autres fans, à condition que ce qu'ils créent respectent la propriété intellectuelle des studios. L'approche de G. Lucas est qualifiée de « bienveillante » par H. Jenkins (2006), surtout lorsqu'il la compare à l'attitude d'autres industries culturelles. Ainsi, pour ce qui est des fans de *Harry Potter* et la Warner Bros, cette dernière a adopté une position bien plus « prohibitionniste » lorsqu'elle a acheté

les droits de propriété intellectuelle en 2001 pour l'adaptation des livres de J-K. Rowling en films, marquée par des techniques d'intimidation, notamment en envoyant des lettres de mises en demeure aux créateurs amateurs les enjoignant à arrêter leurs pratiques et retirer leurs créations du Web, ou de renoncer à leurs droits, sous motif qu'ils violaient la propriété intellectuelle du studio. Les fans se sont insurgés contre ces pratiques, notamment en signant des pétitions, et certaines affaires, qui sont allés jusqu'au procès, ont été médiatisées, créant alors une controverse qui a forcé le studio à revenir sur ses positions afin de développer une relation plus collaborative avec les fans, semblable à celle que G. Lucas avait cherché à mettre en place (H. Jenkins, 2006).

Savoir qui détient ou non la propriété de l'œuvre dépend des systèmes nationaux et internationaux du droit d'auteur (A. Kustritz, 2017). La loi américaine ne s'est pas encore décidée sur le droit d'auteur concernant les créations de fan (A. De Kosnik, 2013), dans la mesure où elle peut être vue comme une œuvre transformée, et donc, potentiellement être considérée comme suffisamment éloignée de l'œuvre d'origine pour ne pas être tenue comme une violation de la propriété intellectuelle (R. Brenner, 2013).

Si la relation entre les fans et les industries culturelles fait l'objet d'une négociation pour ce qui est des créations des fans, H. Jenkins (2006) insiste sur le fait que les fans se trouvent dans une position de faiblesse vis-à-vis des industries culturelles, légitimes aux yeux de la loi pour ce qui est de leurs droits de propriétés intellectuelles sur les œuvres qu'elles produisent. Pour autant, les industries culturelles ont autant besoin des fans que ces derniers ont besoin des industries culturelles (H. Jenkins, 2006) et celles-ci, sans être utopiques, sont désormais plus ouvertes à la discussion (M. Duffet, 2013).

2. 2. Les formes de résistances des fans face aux industries culturelles

Nous avons vu que les fans ne sont pas des consommateurs passifs. Revenons à présent sur les différentes stratégies de résistance qu'ils ont pu adopter face aux industries culturelles.

2.2.1 Le principe d'économie du don des fans

H. Jenkins (2007) rappelle que la nature non commerciale des contenus créés par les fans est l'une de ses caractéristiques les plus importantes. Il s'agit de la notion au cœur de l'économie du don telle qu'elle est pratiquée par les fans, c'est-à-dire un principe fondé sur l'altruisme, où l'échange est motivé par des raisons affectives plutôt que par des raisons d'ordre commerciale (H. Jenkins, 2007). D'après K. Hellekson (2009), l'économie du don au sein de la communauté des fans est animée par trois éléments qui se résument à trois verbes : donner, recevoir, réciproquer. Pour la chercheuse, la tension existant entre ces trois actions crée le lien social au sein de la communauté de fan animée par l'économie du don, basé sur un simple intérêt commun pour une passion. Ainsi, l'accès à une *fanfiction* ou à des vidéos faites par des fans est gratuit. Cette gratuité d'accès est motivée par les réactions négatives que les industries culturelles ont pu avoir par le passé face aux créations des fans. En effet, selon K. Hellekson (2009), en éliminant la notion d'argent de leurs productions, les fans espèrent se protéger de toute accusation de violation de la propriété intellectuelle de la part des industries culturelles : ces dernières n'ont aucune raison d'attaquer les fans en justice étant donné qu'elles restent les détentrices exclusives de la source monétaire de leurs œuvres. K. Hellekson (2009) ajoute que le don des fans peut prendre plusieurs formes, allant de l'écriture d'une *fanfiction* à l'analyse narrative de l'œuvre d'origine ou d'une œuvre de fan, en passant par des *fanarts*, des articles de wiki de fan ou des archives. Elle rappelle que ces contenus n'ont aucune valeur monétaire, n'ont aucune valeur en dehors de leur contexte dans la communauté fan, et sont d'ailleurs pour la plupart complètement immatériels du fait de leur nature numérique sur le Web. Les quelques exceptions à la règle de l'exclusion de l'argent dans ces échanges peut se faire sous la forme d'une rémunération indirecte, en achetant des produits sur le blog hébergeur comme des fleurs ou des chocolats, ou encore, en faisant un don à des archives de *fanfictions* pour financer les frais des serveurs d'hébergement (K. Hellekson, 2009).

D'après C. Cupitt (2008), les réactions virulentes que la création de FanLib en 2007 a suscité auprès des fans est la conséquence directe de la nature non-commerciale des créations de fans. FanLib était un site qui devait héberger les fanfictions d'auteurs reconnus dans leurs communautés, invités par les créateurs du site, des producteurs reconnus dans le milieu de l'industrie cinématographique. Très vite, les critiques des fans ont afflué. L'absence de

femmes impliquées dans le projet, alors qu'elles constituent la grande majorité des auteurs de *fanfictions*, a été perçu comme un manque de reconnaissance (H. Jenkins, 2007). À cela s'ajoute l'aspect commercial du site, qui va à l'encontre du principe de l'économie du don pratiqué par les fans (H. Jenkins, 2007 ; K. Hellekson, 2009). En effet, FanLib avait été conçue pour créer du profit à partir de l'hébergement de publicités, les *fanfictions* des fans archivées sur le site fonctionnant alors comme des appâts d'audiences pour attirer des annonceurs (C. Cupitt, 2008). En échange, les fans qui acceptaient de poster leurs *fanfictions* sur le sites pouvaient gagner des prix et recevoir l'attention des producteurs de séries comme *The L-Word* et *The Ghost Whisperer* (K. Hellekson, 2009). Il s'agit-là d'une tentative de « retour de don¹¹ » de la part des industries culturelle, soit une tentative d'appropriation de l'économie du don des fans (S. Scott, 2009). FanLib a été pensée comme une façon d'offrir aux fans un espace de publication de leurs *fanfictions*, mais cette action, venant de la part des industries culturelles, n'était pas innocente : à la manière de G. Lucas avec les œuvres des fans sur *Star Wars* (H. Jenkins, 2006), FanLib était un nouveau moyen d'exercer un contrôle sur les créations de fans et de se les approprier pour potentiellement en tirer un profit commercial (H. Jenkins, 2006, 2007 ; K. Hellekson, 2007 ; C. Cupitt, 2008 ; S. Scott, 2009 ; A. Lothian, 2011). Enfin, les auteurs qui acceptaient de publier leurs *fanfictions* sur FanLib n'étaient pas protégés par le site en cas de retombés judiciaires. Leurs œuvres pouvant être commercialisables sur FanLib, les fans perdaient alors la seule défense qu'ils avaient pour éviter les accusations de violation de propriété intellectuelle (H. Jenkins, 2007). Toutes ces critiques ont eu raison du site, qui a fermé en 2009. Cela a entraîné la création en 2009 d'une archive non commerciale faites par des fans pour des fans, *The Archive Of Our Own*, dont le but principal est de protéger les *fandoms* en valorisant la culture non capitaliste des fans (A. Lothian, 2011).

La question des contenus auxiliaires¹²(S. Scott, 2009) est également à prendre en compte. En proposant divers contenus alternatifs ou en bonus, les industries culturelles espèrent faire appel à l'aspect de réciprocité de l'économie de don, en encourageant les fans à proposer leurs créations aux structures officielles mises en place, par le biais de concours ou de site de galeries d'images de *fanart*. Cependant, ces structures et modèles s'opposent à ceux déjà existants et créés à l'initiative des fans, ce qui explique le peu de popularité qu'ils rencontrent auprès du public attendu (S. Scott, 2009). De la même manière et pour les mêmes

11 « regifting » dans le texte en anglais

12 « ancillary content » dans le texte en anglais

raisons, les archives créées par les industries culturelles ont été critiquées par les fans, dans la mesure où publier des *fanfictions* sur ces espaces revenaient à céder ses droits de propriété intellectuelle aux détenteurs originels de l'œuvre primaire, ce qui leur laissait le droit de supprimer, modifier ou de les publier sans rémunération (H. Jenkins, 2006, 2007).

2.2.2 Le militantisme des fans

Dans *Textual Poachers* (1992), H. Jenkins aborde l'aspect militant du fan sous deux angles : le premier, par la détermination à vouloir changer le destin d'un personnage et le second, par l'effort mis en place pour sauver une série d'être annulée¹³, soit abandonnée, par ses producteurs, sous la forme de protestation. Selon H. Jenkins, cette forme de militantisme vient prouver que le fan n'est pas qu'un consommateur passif, mais actif. Cela rejoint ce que décrit M. Bourdaa (2018) lorsqu'elle parle du « fan avocat », qui met en place des pétitions et autres actions sur les réseaux sociaux pour sauver une série de l'annulation. Ces campagnes dites « Save our show » remontent à avant l'avènement du Web, l'exemple le plus connu étant la campagne menée en 1968 par les fans de la série *Star Trek*, menacée d'être annulée par les producteurs après la saison deux à cause d'une baisse d'audience. Les fans ont envoyé 150 000 lettres pour s'opposer à l'annulation de la série à la chaîne de diffusion, ce qui a permis de sauver la série (H. Jenkins, 2012 ; M. Bourdaa, 2018). La pratique est désormais assez répandue sur le Web, le nombre d'exemples étant foisonnant (M. Bourdaa, 2018).

Mais l'activisme des fans ne s'arrête pas à son rôle « d'avocat » (M. Bourdaa, 2018) : il est passé d'une réaction à une situation de crise à une participation active à des problèmes majeurs de la vie réelle (H. Jenkins, 2012). Il peut alors prendre une dimension plus politique, la passion devenant ainsi un médium ou un point de ralliement pour défendre des causes plus larges (H. Jenkins, 2012 ; M. M Brough & S Shresthova, 2012 ; H. Jenkins & S. Shresthova, 2012 ; G. Fuschillo, 2020). Ces dernières peuvent être sociales et s'inscrire dans la lutte de protection des droits de l'homme, en allant de la défense des droits des femmes à celle des droits des travailleurs (H. Jenkins, 2012 ; M. Bourdaa, 2015 ; G. Fuschillo, 2020). Les exemples ne manquent pas, que ce soit l'utilisation de Superman dans le débat de l'immigration aux États-Unis (H. Jenkins & S. Shresthova, 2012), la mobilisation de fans dit

13 « cancelled » en anglais

« slash¹⁴ » pour participer à des parades revendiquant les droits de la communauté LGBTQIA+ ou mener des campagnes de sensibilisation et de dons pour financer la recherche sur le SIDA (H. Jenkins, 2012), ou encore la création de la Harry Potter Alliance¹⁵ en 2005 par un fan (Andrew Slack) pour défendre les droits de l'homme et soutenir des campagnes de justice sociale (H. Jenkins, 2012). Ce dernier exemple cible d'ailleurs la jeune audience des fans *Harry Potter*, ceux qui ont grandi avec la série et qui ont un engagement de fan marqué, afin de déplacer cet engagement vers la politique (H. Jenkins, 2012). M. M Brough & S Shresthova (2012) mettent alors en avant le fait que les populations juvéniles sont plus engagées, non plus à travers le gouvernement ou les organisations civiques, mais grâce à leurs intérêts personnels, aux réseaux sociaux et l'activisme culturel.

J. Earl et K. Import (2009) notent le rôle important d'Internet dans la hausse des pratiques militantes des fans. En effet, l'arrivée et la démocratisation d'Internet a renforcé le pouvoir et le poids des fans dans ces combats, car il est désormais plus facile pour eux de se regrouper et de planifier leurs actions, que ce soit par le biais de pétition en ligne ou de *crowfundings*. Ainsi, le site petitiononline.com propose un nombre très varié de pétitions mises en place par des fans. À cela s'ajoute l'échelle de diffusion d'Internet, bien plus large que celle des médias traditionnels, mais également le faible coût attaché à ces pratiques et la rapidité de leur mise en action (J. Earl & K. Import, 2009). Les réseaux sociaux jouent également un rôle prépondérant dans la diffusion et l'organisation des campagnes pour sauver les séries de l'annulation, notamment pour offrir une plus grande visibilité à la cause par le biais de *hashtags* (M. Bourdaa, 2018).

2.2.3 Les enjeux identitaires au sein des fandoms

D'autres pratiques de résistance chez les fans peuvent se présenter sous la forme d'enjeux identitaires. D'après D. Peyron (2015), le choix du nom du *fandom* a ainsi été source de tension entre les industries culturelles et certaines communautés de fan, notamment à l'ère du numérique. Pour lui, le nom du *fandom* est symbolique, dans la mesure où il incarne une manière de lier l'œuvre à l'individu et à une communauté, tout en étant un outil de

14 Les fans de slash sont des fans de fictions mettant en scène une relation amoureuse entre deux personnages du même sexe, très courant dans le domaine de la fanfiction.

15 Désormais connue sous le nom de Fandom Forward, ses actions n'étant plus seulement motivées par *Harry Potter*.

différenciation vis-à-vis des non fans, le grand public, et des autres *fandoms*. Le choix du nom a également une importance capitale dans le processus de sociabilisation qui s'opère au sein de la communauté : l'attribution du nom du *fandom* est un moment pivot dans l'affirmation et la construction de soi de l'individu et du groupe, car, pour reprendre les mots de D. Peyron, « sur le plan social avoir un nom c'est être ». La tension entre les fans et les industries culturelles naît lorsque ces dernières attribuent le nom au *fandom*, comme cela a été le cas en 2011 avec la communauté de Hunger Games. Nommer le *fandom* revient à s'approprier l'œuvre et la vision que les fans ont de cette dernière, qui peut s'opposer à celle offerte par les industries culturelles. Enfin, pour D. Peyron, il s'agit aussi d'un moyen pour les fans de s'affirmer, de se mobiliser et de se représenter sur les réseaux sociaux numériques, notamment via les *hashtags* ou les présentations de profil.

Le *fandom* peut également être un espace et une communauté qui permet de résister au message patriarcal et de l'hétéronormativité véhiculées par les médias de masse (H. Jenkins & S. Shresthova, 2012). Pour A. Kustritz (2017), « ce qui plaît le plus dans les œuvres de fans est sous-représenté, difficile à mettre en œuvre, ou supprimé activement par l'industrie ». Selon elle, les fans slash¹⁶, en mettant en avant des relations romantiques entre des personnages de même sexe, répondent à la demande des fans de voir ces représentations dans les œuvres d'origine : puisque les industries médiatiques n'y répondent pas, les fans prennent directement les choses en main et créent eux-même ces représentations dans leurs œuvres. Certains fans peuvent également faire pression de manière plus directe : certains se sont ainsi mobilisés pour avoir une meilleure représentation des minorités au sein des œuvres d'origine, comme par exemple la demande de fan de *Star Trek* dans les années 90 d'avoir un personnage appartenant à la communauté LGBTQ+ dans la série *Star Trek : The Next Generation*, sans pour autant que cela ait une réponse positive (H. Jenkins, 2012).

2.3 Les fans travailleurs au service des industries culturelles

Les fans sont désormais perçus par les industries culturelles comme des « intermédiaires grand public » (H. Jenkins, 2006) qui participent à la promotion de l'œuvre. Les industries ont ainsi pleinement conscience du potentiel promotionnel qu'offre la

16 Les fans dits « slash » sont des fans qui romantisent des relations de personnages de même sexe. Leurs créations ont tendance à avoir une connotation érotique.

réappropriation des œuvres cultes par les fans et ont donc mis en place une forme d'exploitation de ces derniers en les encourageant à créer du contenu créatif pour servir leurs intérêts (M. Bourdaa, 2016). Les fans sont ainsi des « relayeurs » d'après M. Bourdaa (2018), car ils diffusent les contenus officiels pour les faire circuler et découvrir au sein de la communauté de fans, mais également auprès du grand public, en le partageant sur les réseaux sociaux.

Les stratégies commerciales qui placent le fan au cœur de la promotion des biens culturels, en tant que collaborateur, font désormais partie intégrante des techniques marketing des industries culturelles. Ce phénomène de réappropriation des activités des fans par les producteurs, peut passer par la récupération directe des créations du *fandoms*, par la sollicitation de la créativité des fans en leur donnant un rôle de co-créateurs, ou encore, en jouant sur la fidélité des fans en les immergeant dans des univers narratifs (M. Bourdaa, 2016). C'est ce que V. Hernández-Santaolalla, M. Ramos et J. Lozano DelMar (2013) appellent *fanadvertising*¹⁷, là où M. Duffet (2013) parle de « fanagement », qu'il définit en ces termes : « un management en ligne qui se concentre sur les fans, similaire à une version remaniée du marketing de bouche à oreille »¹⁸. V. Hernández-Santaolalla (2013) a identifié trois caractéristiques du *fanadvertising* : tout d'abord, la source finale ou le créateur du contenu doit être un fan ou un groupe de fans ; puis, il y a le besoin ou le désir du fan de parler de l'œuvre d'origine d'une manière positive ; enfin, la création du fan doit devenir suffisamment virale pour qu'elle puisse être perçue par le grand public. Pour M. Ramos (2013), le fan prend alors le rôle d'une *leader* d'opinion pour les consommateurs plus classiques, vu comme un expert dans son domaine.

Le fan est alors un « travailleur », « un coproducteur dévoué », pour reprendre les expressions de F. Hein (2011), au compte des industries culturelles contemporaines, travaillant bénévolement et volontairement, parfois à ses propres frais. Pour lui, le fan, en tant que consommateur culturel doué de rationalité et capable de réflexion, a un rôle de coproducteur car il peut faire la promotion d'un objet culturel et devenir un prescripteur, faisant ainsi de lui un partenaire du circuit de la production culturelle, notamment par le biais du *merchandising*. En effet, selon lui, en achetant par exemple un T-shirt de Metallica, le fan

17 Contraction des mots anglais « fan » et « advertizing » que l'on pourrait traduire par « publicité des fans ».

18 Traduction faite par nos soins. En anglais : « (...) fan-focused management online akin to a revamped version of word-of-mouth advertising. »

assure la promotion de l'artiste en le portant. Il peut également devenir producteur direct en créant lui-même des produits dérivés. Le fan peut aussi inscrire sa passion dans un cadre collectif, qui tend vers la promotion d'un artiste ou d'un genre musicale dans le cas du domaine de la musique, comme les fanclubs et les diverses actions qu'ils peuvent mettre en place. Cela peut se poursuivre sur le Web, via des blogs, des forums ou les réseaux sociaux. D'après D. Pasquier (2015), les industries culturelles peuvent déléguer la promotion aux fans de manière plus directe en « organisant des canaux d'échange en ligne avec leurs publics, ils sont à même de sélectionner les informations qu'ils veulent voir circuler et de guider les interprétations des passionnés ». Pour lui, dans le cas où l'avènement du Web a permis aux fans d'avoir une plus grande visibilité et d'exprimer leur créativité et leurs idées avec plus de facilité, notamment par le biais de blogs, le revers de la médaille réside dans l'instrumentalisation des blogueurs dits « influents » par les industries culturelles pour faire la promotion cachée de leurs productions : les blogueurs acceptent de compromettre leur intégrité, par exemple en évitant de publier des critiques négatives ou en publiant des critiques édulcorées, en échange d'exclusivités qui lui permet d'avoir une plus grande audience. Le fan incarne donc une « figure d'admirateur-promoteur » qui peut servir, involontairement comme volontairement, les intérêts commerciaux des industries culturelles. De plus, pour A. De Kosnik (2013), les fans travaillent gratuitement pour sensibiliser d'autres publics à l'œuvre qu'ils chérissent par les différents contenus qu'ils proposent (commentaires, vidéos, information, histoire et créations artistiques), notamment sur le Web. Ils travaillent également à faire perdurer l'œuvre en dehors de sa création et de sa diffusion d'origine pour éviter son « obsolescence ». A. De Kosnik prend l'exemple de Star Trek, apparu dans les années 60 : selon elle, c'est parce que les fans ont produit du contenu sur l'œuvre, permettant ainsi de maintenir une audience autour de celle-ci, de la rendre aussi célèbre dans l'esprit collectif, que les studios de Paramount ont saisi l'intérêt de reprendre la saga en 1979. Selon A. De Kosnik, le travail des fans s'inscrit également dans un travail de customisation, dans la mesure où la *fanfiction* se concentre souvent sur des aspects spécifiques de l'œuvre primaire, produite pour des millions, afin d'en faire l'objet principal d'une fiction, créé pour un nombre réduit de consommateurs. Ce travail de personnalisation peut ensuite être utilisé par les industries culturelles pour avoir une meilleure idée des préférences des consommateurs.

En résumé

Ainsi, les différents travaux montrent que les fans est un public spécifique, consommateur actif des biens culturels aux pratiques particulières qui l’ancre dans son *fandom*. L’état de la question nous montre que les goûts des jeunes sont nombreux et variés et s’ancrent dans un paysage de pratiques culturelles particulièrement marqué par le numérique. Le manque de travaux sur les jeunes fans, nous montre l’intérêt de les étudier. Enfin, les relations entre les fans et les industries culturelles sont complexes, la plupart du temps asymétriques. Si les fans dépendent des industries culturelles pour profiter des œuvres qu’ils chérissent, notamment d’un point de vue de la consommation, les industries culturelles ont quant à elle tendance à prendre une position dominante vis-à-vis des fans : adoptant d’abord une position répressive pour défendre les droits d’auteur dont elles sont détentrices, les industries culturelles ont désormais tendance à avoir une attitude plus modérée et utilisent les fans à des fins promotionnelles. Pour autant, les fans sont également particulièrement enclins à des pratiques de résistance. Dans la perspective de notre question de recherche, nous nous interrogerons sur les relations et le degré de distance critique qu’ont des jeunes fans entre 16 et 23 ans avec les industries culturelles. Notre question de recherche est la suivante : dans quelle mesure les jeunes fans âgés de 16 à 23 ans sont-ils capable d’exercer leur esprit critique sur l’influence des industries culturelles sur les fans ? Nous diviserons alors notre question de recherche en 3 sous-questions :

- La première cherche à identifier les passions des jeunes fans et à étudier leurs pratiques au sein de la communauté de fans : qui sont les jeunes fans, à savoir, quels sont leurs centres d’intérêt en tant que fan et comment s’inscrivent-ils dans la culture fan par leurs pratiques (culturelles, créatives, sociales, numériques) ?
- La deuxième s’intéresse à la relation asymétrique entre les jeunes fans et les industries culturelles : comment les jeunes fans sont-ils influencés, voire manipulés, par les industries culturelles ?
- La troisième se concentre sur le degré de retour critique que peuvent avoir les jeunes fans sur les industries culturelles : les jeunes fans ont-ils des capacités de distanciation vis-à-vis des stratégies mises en place par les industries culturelles ?

DEUXIÈME PARTIE : DISPOSITIF MÉTHODOLOGIQUE

Pour interroger les représentations des industries culturelles et les pratiques culturelles, sociales, créatives et numériques des jeunes fans, l'approche inductive nous a paru être la plus pertinente. Ainsi, cette approche se base sur des observations qui permettront d'arriver à une approche plus général, plus abstraite. Dans une première partie, nous reviendrons sur les raisons derrière notre choix de la démarche qualitative, puis nous préciserons notre choix de la méthode d'enquête. Dans une seconde partie, nous développerons la mise en place de notre dispositif d'observation et présenterons notre échantillon sous la forme d'un tableau synoptique.

1. Choix de la méthode qualitative pour aborder les pratiques culturelles, sociales et numériques des enquêtés

1.1 Justification du choix de l'approche et de la méthode

Nous avons fait le choix de retenir la démarche qualitative pour mener notre étude car elle nous semblait être la plus pertinente au vu de notre sujet et des comportements que nous voulions aborder. Nous souhaitons observer et étudier des discours d'individus sur leurs pratiques, ainsi qu'évaluer leur degré de distance critique vis-à-vis de ces mêmes pratiques et de leurs relations avec les industries culturelle. L'approche qualitative mettant en avant le point de vue des acteurs, en opposition à l'approche quantitative qui est hypothético-déductive, elle nous a paru la plus appropriée pour l'objet de notre étude. Nous avons donc jugé que la méthode de l'entretien, par le biais d'échanges, nous permettrait de discuter de manière plus approfondie certains concepts, tout en explorant les goûts et les pratiques des enquêtés de manière éclairante. L'entretien nous permet également de rebondir sur les propos de l'enquêté, ce que ne nous permet pas la l'approche quantitative, notamment la méthode de l'entretien (P. Bréchon, 2011). Ainsi, d'après P. Bréchon (2011), la méthode qualitative repose sur la collecte et le traitement de discours longs, lors d'entretiens, auprès d'un petit nombre de personnes, afin d'étudier et de comprendre les motivations des enquêtés. Pour P. Bréchon (2011), l'étude qualitative repose sur « le pari que, si on lui laisse suffisamment le temps et la liberté de s'exprimer, il pourra livrer de très riches informations, son histoire, son vécu, sa perception de l'actualité ou d'une histoire à laquelle il a été mêlée, ses motivations

(plus ou moins) profondes, ses hésitations, ses ambiguïtés, toutes choses qui ne se verbalisent pas facilement et pas souvent devant autrui. » De ce fait, elle amène à explorer le sens que les enquêtés donnent aux choses, leurs représentations d'objets, tout en abordant la compréhension, leurs conceptions, leurs retours, qu'ils ont et qu'ils font vis-à-vis de leurs propres actions et pratiques (P. Bréchon, 2011 ; A. Blanchet, A. Gotman, 2015).

De plus, notre public d'étude, les fans, est un public « si spécifique » pour reprendre l'expression de M. Bourdaa (2019). D'après P. Bréchon (2011), la méthode qualitative est très utile pour étudier des populations dites « marginales », mais également pour l'étude de populations dont il est difficile de trouver un échantillon représentatif. Ainsi, certains fans sont difficiles à approcher et se méfient du milieu universitaire (P. Le Guern, 2004). Il est également impossible de les quantifier, puisqu'il n'existe pas de liste nominative des individus qui se considèrent comme tels. Enfin, les fans étant un public complexe, difficile à cerner et à définir de manière universelle, tant par leurs goûts, qui sont multiples et qui varient selon les générations, que par leurs pratiques, également variables selon les évolutions de la société, notamment technologiques, ils nous apparaissent comme un public particulièrement pertinent à étudier par cette méthode.

Toutes ces raisons ont motivé notre choix de l'approche qualitative et de la méthode de l'entretien pour mener notre recherche sur le degré de distance critique des jeunes fans sur les industries culturelles.

1.2 Le déroulement des entretiens semi-directifs, individuels ou collectifs

Nous avons choisi de mener des entretiens semi-directifs, qui constituent un entre-deux entre les entretiens directifs et les entretiens non-directif. D'après A. Blanchet et A. Gotman (2015), le premier est utilisé lorsque l'on veut vérifier des hypothèses et que l'on veut collecter des informations de manière standardisée, sous la forme de question pré-rédigée auxquelles tous les enquêtés seront soumis. Les entretiens non-directifs se caractérisent quant à eux par une unique question directe, dont la réponse peut ensuite être développée par des questions cherchant à approfondir les propos de l'enquêté. L'entretien semi-directif est plus souple que l'entretien directif mais n'en est pas pas moins structuré, puisqu'il repose sur un guide d'entretien thématique. Ainsi, nous avons pu aborder plusieurs thèmes grâce à

l'élaboration préalable d'un guide d'entretien structuré, en laissant l'enquêté parler librement pour chaque thème, tout en nous permettant d'intervenir ponctuellement pour guider l'échange et pour approfondir certains points mentionnés par l'enquêté. Les entretiens semi-directifs aident ainsi à explorer les représentations et les pratiques des enquêtés (H. Fenneteau, 2015). Nous avons donc élaboré un guide d'entretien structuré sous forme de thématiques hiérarchisées et présentant d'éventuelles interventions afin de faciliter le déroulement de l'entretien (A. Blanchet, A. Gotman, 2015). Nos deux grandes thématiques étaient les suivantes : la figure du fan à l'ère du numérique et les interactions entre les industries culturelles et les fans : opposition et manipulation.

Nous avons principalement mené des entretiens individuels (7), mais nous avons également eu l'occasion de mener un entretien collectif avec deux enquêtées, qui ont préféré être interrogées ensemble, pour se sentir plus à l'aise. Si cette configuration était imprévue, elle ne nous a pas dérangée et nous avons finalement pu en tirer profit, notamment grâce à la dynamique du groupe. Cela a permis de mettre en avant des tensions positives et négatives par des interactions entre les deux enquêtés, tantôt convergeant dans leurs idées, tantôt divergeant, sans pour autant que cela pèse sur le déroulement de l'entretien (H. Fenneteau, 2015).

2. La mise en place du dispositif d'observation

2.1 Sélection de l'échantillon

Notre public de recherche étant un public particulier, les fans, notre difficulté principale a été de trouver des enquêtés. Nous avons rencontré la plupart de nos enquêtés par le biais de notre stage de pratique accompagnée de deuxième année de Master MEEF Documentation, qui se déroulait dans un CDI d'un lycée général et technologique. Cet établissement proposait des cours de japonais et nous avons donc immédiatement pensé à nous tourner vers ces élèves, en sachant par expérience que les élèves qui s'intéressent à l'apprentissage du japonais ont tendance à nourrir une affection pour la culture japonaise, notamment les mangas et les animés, et sont donc susceptibles d'être fans. C'est pourquoi nous avons contacté les professeurs de japonais, qui enseignent sur chaque niveau, afin de passer dans les classes et de présenter rapidement notre projet, c'est-à-dire des entretiens à

mener auprès de jeunes fans qui s'identifient comme tels. Nous avons pu passer dans une classe de seconde et une classe de terminale. Dans ce premier temps, nous avons distribuer une dizaine d'autorisations parentales et de fiches consentement pour les enquêtés. Cependant, nous avons finalement interrogé seulement deux élèves de terminale parmi la dizaine d'élèves initialement approchés, la plupart ayant finalement changé d'avis ou ayant oublié, voire perdu, les documents distribués. Toujours dans le cadre du stage, nous avons pu mettre en place un club manga, ce qui nous a permis de rencontrer deux autres enquêtés, avec qui nous avons pu former une relation de confiance, puisqu'ils nous connaissaient déjà via le club manga. De plus, nous avons travaillé toute l'année avec une service civique en première année de licence, fan de nombreuses œuvres, qui a accepté de participer à notre enquête et avec qui nous avons également pu nouer une relation de confiance dans le cadre de la tenue du club manga. Nous avons aussi pu rencontrer une autre enquêtée dans le cadre du club cinéma qui prenait place au CDI.

Enfin, il nous a paru pertinent de nous tourner vers des camarades de promotion du Master Documentation. Si à l'origine nous souhaitions interroger uniquement un public d'adolescents, que nous considérions alors comme borne d'âge d'un public dit « jeune », il nous a finalement paru pertinent d'inclure des enquêtés plus âgés. En nous appuyant sur l'étude revenant sur 50 ans de pratiques culturelles en France (P. Lombardo, L. Wolff, 2020), nous avons pu voir que les deux chercheurs appelaient « les plus jeunes » des tranches d'âges variées, tantôt les 15-19 ans, tantôt les 15-24 ans, voire les 15-28 ans. Pendant longtemps, les sondages de l'INSEE ont donc encadré l'âge de la jeunesse aux bornes de 15-24 ans, avant de finalement appliquer la borne actuelle, celle des 15-29 ans, pour leurs sondages et leurs enquêtes (B. Roudet, 2012). Notre recherche se concentrant sur les jeunes fans, nous avons donc jugé qu'interroger des élèves inscrit en licence ou en Master n'allait pas à l'encontre de notre projet initial. Au contraire, nous avons émis l'hypothèse que cela pourrait mener à des éléments comparatifs intéressants à étudier, entre des jeunes fans encore élèves au lycée et des jeunes fans en fin d'étude supérieure. De plus, cette partie de l'échantillon avait eu l'occasion d'étudier le concept d'industrie culturelle et l'économie qu'elles régissent, et nous avons espoir que ces connaissances transparaissent dans leurs discours, pouvant éventuellement offrir un élément d'analyse pertinent.

2.2 Présentation de l'échantillon des enquêtés : tableau synoptique

L'échantillon de notre étude est composé de 9 jeunes allant de 16 ans à 23 ans. 5 d'entre eux sont des lycéens, tandis que les 4 autres sont en études supérieures, parmi lesquelles nous comptons une service civique, en Licence 1, et 3 élèves de Master 2. Parmi les 9 enquêtés, nous comptons une majorité de filles et seulement un garçon. Les entretiens que nous avons menés se sont déroulés sur un créneau d'une heure. Cet horaire s'est imposé du fait de l'emploi du temps des élèves du lycée, dont les entretiens se sont déroulés sur notre lieu de stage, pendant leur temps libre entre les cours. Les entretiens des lycéens et de la service civique se sont déroulés au CDI, dans une pièce confinée, tandis que les entretiens des élèves de Master 2 se sont déroulés chez l'une des enquêtés. Nous avons synthétisé dans un tableau synoptique les caractéristiques de notre échantillon :

Pseudo	Age	Formation	Sexe	Centres d'intérêt dominants	Entretien : conditions	Entretien : durée, date
Sanji	23	M2 MEEF Documentation	F	K-Pop, Game of Throne, Mangas	Individuel	42 min. 27 sec. 14/02/2023
Sasuke	23	M2 MEEF Documentation	F	Livres, films	Individuel	27 min. 15 sec. 14/02/2023
Juju	23	M2 MEEF Documentation	F	Marvel, Game of Throne	Individuel	52 min. 30 sec. 15/02/2023
May	19	L1 Mathématiques	F	Jeux vidéo, Mangas, Star Wars	Individuel	42 min. 50 sec. 17/02/2023
Petit Poisson	18	T ^{le}	F	K-Pop, Jeux vidéo, Mangas	Collectif, avec Maman	51 min. 35 sec. 17/02/2023
Maman	18	T ^{le}	F	K-Pop, Jeux vidéo, Mangas	Collectif, avec Petit Poisson	51 min. 35 sec. 17/02/2023
Rouge	18	T ^{le}	F	K-pop, Jeux vidéo, Marvel, Mangas	Individuel	47 min. 22 sec.

						21/04/2023
Maellie	18	1 ^{er}	F	Musique, Mangas	Individuel	32 min. 15 sec. 09/03/2023
Saiyan	16	1 ^{er}	G	Jeux vidéo, Mangas	Individuel	40 min. 42 sec. 08/03/2023

2.3. Le traitement des données à l'aide de l'analyse thématique transversale

Suite à la tenue de nos entretiens, nous avons procédé à la retranscription intégrale des enregistrements, le plus fidèlement possible, c'est-à-dire en respectant l'intervention de chacun et en mentionnant les éléments de contexte qui peuvent éclairer de quelque manière que ce soit les propos de l'enquêté, comme les silences ou encore les hésitations (S. Abrial & S. Louvel, 2011). S'en est suivie une analyse des retranscriptions. Cette analyse a d'abord été thématique, consistant à prendre de la distance avec la singularité de chaque entretien pour identifier des thèmes communs, apparaissant sous des formes différentes dans les entretiens (A. Blanchet, A. Gotman, 2015). Ainsi, nous avons découpé et codé le texte des retranscriptions en des thèmes précis, en nous appuyant sur notre guide d'entretien (S. Abrial & S. Louvel, 2011). Nous avons ensuite procédé à une analyse transversale, facilitée par notre guide d'entretien, puisque nous abordions tous les thèmes avec les enquêtés. C'est en croisant nos données retranscrites que nous avons pu faire apparaître des sous-thèmes qui n'apparaissaient pas dans notre guide d'entretien et qui se sont ajoutées à ceux pouvant émerger à l'aide de notre guide d'entretien. Nous avons ainsi relevé les 4 thèmes suivants, eux-mêmes divisés en sous-thèmes : l'identité des jeunes fans (aspect passionnel, régulation de la passion, distinction entre « bon fan » et « mauvais fans », centres d'intérêt variés), les pratiques des jeunes fans (consommation de contenus de fans, sociabilisation des fans, participation à la culture fan), l'influence des industries culturelles sur les jeunes fans (consommation de produits officiels, suivi des comptes officiels sur les plateformes numériques, les jeunes fans en tant que promoteurs de leurs passions) et la réflexivité des jeunes fans vis-à-vis des industries culturelles (l'engagement pour des causes sociales, jugements critiques, actes de résistance).

TROISIÈME PARTIE : ANALYSE THÉMATIQUE TRANSVERSALE DES DONNÉES

L'analyse thématique transversale des données recueillies lors des entretiens menés avec nos enquêtés nous a permis d'identifier des similitudes importantes, mais également des différences. De cette analyse, nous avons pu identifier quatre thèmes principaux, en accord avec nos sous-questions de recherche. Ainsi, notre première partie concerne l'identité du jeune fan et aborde l'aspect passionnel du fan pour ses centres d'intérêt, qui peuvent prendre des formes variées. La deuxième partie se concentre sur ses pratiques en tant que fan au sein de la communauté de fans, le *fandom*, articulant pratiques culturelles, sociales, créatives et numériques. La troisième partie se penche sur l'influence des industries culturelles sur les jeunes fans, notamment pour servir leurs intérêts en tant qu'outils de promotion ou en tant que grands consommateurs des contenus qu'ils produisent. La quatrième partie aborde quant à elle les différents retours critiques des jeunes fans sur les industries culturelles, que ce soit au niveau des stratégies que ces industries culturelles peuvent mettre en œuvre pour gagner une plus grande audience ou maintenir la loyauté de leurs consommateurs, ou encore au niveau de causes sociales que les fans peuvent rencontrer dans ou autour des contenus culturels qu'ils consomment.

1. L'identité des jeunes fans : aspect passionnel pour des centres d'intérêt variés

1.1. L'aspect passionnel des centres d'intérêt du fan : une difficile régulation

Être fan revient à affirmer un attachement de l'ordre de la passion pour un ou des centres d'intérêt : « *C'est avoir un centre d'intérêt et avoir une passion pour ce centre d'intérêt.* » (Sasuke, femme, 23 ans, Master 2). Le terme « *passion* », mais également les termes de la même famille étymologique, sont revenus de nombreuses fois pour qualifier l'attachement de nos enquêtés aux œuvres ou aux personnes qu'ils suivent : nous avons ainsi relevé l'utilisation du nom « *passion* » (11 occurrences de la part des enquêtés), l'adjectif « *passionnant* » (3 occurrences de la part des enquêtés) ou encore le nom « *passionné* » (Saiyajin, garçon, 16 ans, Première).

Cette passion se caractérise par une difficile régulation pour la plupart des enquêtés. Certains d'entre eux tentent de contrôler cette passion pour éviter qu'elle ne devienne trop prenante. C'est le cas de Sanji (femme, 23, Master 2), qui a tenté de mettre en place une

régulation de temps sur son utilisation des réseaux sociaux numériques, notamment Twitter, mais qui arrive finalement à juger quand cela a un effet négatif sur son humeur pour prendre de la distance :

« Je me souviens y avait longtemps par exemple sur Twitter j'avais mis...j'avais mis une limite de temps, elle y est toujours, je l'utilise jamais. Après j'avais mis 40 minutes ce qui était pas du tout réaliste mais, mais en fait quand je vais réguler ça va pas être, ça va être par exemple si je sens que passer beaucoup de temps sur les réseaux sociaux, parce qu'il y a pas que le côté positif, y a souvent aussi de la négativité, ça impacte mon humeur, alors je vais me dire " je prends une pause". Et je vais plutôt faire ça que de manière préventive. » (Sanji, femme, 23 ans, Master 2)

Pour certains enquêtés, la régulation est impossible, à l'instar de Sasuke (femme, 23, Master2) qui répond *« Je ne peux pas. »*, ou n'est même pas envisageable, comme pour Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) qui explique tout d'abord que *« ce n'est pas mon intention »*, ou pour Juju (femme, 23 ans, Master 2), qui ne *« cherche pas à le faire »*, même si elle note une amélioration sur son temps consacré au visionnage de séries depuis le lycée : *« Après, je me suis calmée, c'est-à-dire qu'au lycée, j'étais beaucoup plus... je regardais beaucoup beaucoup plus que maintenant. »* (Juju, femme, 23 ans, Master 2). May (femme, 19 ans, Licence 1) note de son côté son incapacité à réguler son activité sur le jeu *Genshin Impact* à certaines périodes : *« Je me rappelle que des fois quand je jouais à Genshin, je jouais jusqu'à 4 h du matin non stop, j'arrivais pas à m'arrêter donc... »*. May (femme, 19 ans, Licence) admet avoir eu une *« forme d'addiction »* à ce jeu, qui venait perturber son rythme de sommeil : *« (...) du coup je dormais plus et avant je me couchais à 3h et après je me réveillais à 6h »*. À cela s'ajoutait le trouble que cela causait dans ses études à la fac, et qui pouvait même l'empêcher de faire ses devoirs lorsqu'elle était en terminale. Ces pics d'activité alternaient avec des pauses où le jeu ne l'intéressait plus du tout. Même si Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) et Maëllie (fille, 18 ans, Première) ne peuvent pas réguler leurs passions, elles notent cependant que la régulation n'était pas nécessaire car leurs activités n'empiètent par sur d'autres obligations : ce n'est *« pas problématique »* (Maëllie, fille, 18 ans, Première). Il en va de même pour Saiyajin (garçon, 16 ans, Première), qui admet finalement qu'il parvient à se réguler pour étudier car il *« faut bien bosser »*. Pour Sanji (femme, 23 ans, Master 2), la passion n'est pas forcément une cause de procrastination, mais plutôt un prétexte. Pour autant, elle parvient à mettre en place un système de travail contre récompense pour se motiver : *« (...)des fois j'aime bien, j'aime bien alterner, en fait ça me motive de me dire, ben je vais un peu travailler et je vais un peu faire ça »* (Sanji, femme, 23 ans, Master 2).

1.2 Distinction faite par les enquêtés entre « bon fan » et « mauvais fan »

Plusieurs de nos enquêtés ont émis des jugements sur ce que nous pourrions appeler des « mauvais fans ». Ces derniers prennent deux formes dans les propos des enquêtés : des fans dont la passion est irraisonnable, proche de l'obsession (5 mentions), tandis que d'autres sont toxiques (3 mentions) et irrespectueux envers leurs pairs et les créateurs de l'œuvre.

Pour May (femme, 19 ans, Licence 1), l'obsession fait partie de la passion du fan, même si elle la nuance par l'utilisation de guillemets : « *Ben fan je pense que c'est suivre absolument tout et vraiment, vraiment être entre guillemet obsédé par ça* ». Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) admet quant à elle être « *un peu du côté obsessionnel* », mais tempère ses propos en disant qu'elle est plutôt « *juste avant le cas de l'obsession quand même* ». Pour Maman (fille, 18 ans, Terminale), l'obsession relève de l'excès : « *Pas jusqu'à l'obsession parce que là on passe à un autre niveau* ». Ce côté obsessionnel est qualifié de « *fanatisme* » par Maëllie (fille, 18 ans, Première), notamment vis-à-vis de la musique : « *J'aime lire, mais c'est pas du fanatisme. De l'obsession, ça serait vraiment de la musique.* » Cette « *obsession* » est d'autant plus marquée dans la passion qu'elle voue à la chanteuse française Pomme, qu'elle dit *stalker*¹⁹ sur les réseaux sociaux, au point qu'elle a choisi de se désabonner de son compte pour limiter son obsession : « *je me suis carrément désabonnée d'elle pour pas voir son contenu, parce qu'après ça fait une obsession* ». Pour autant, cette tentative de résistance pour éviter que l'obsession s'installe est limitée, puisqu'elle continue de se rendre ponctuellement sur le compte Instagram de la chanteuse : « *et de temps en temps, je vais aller scroller et voir ce qu'elle a posté* ». En termes de suivi des artistes, Maman (fille, 18 ans, Terminale) est effrayée par les débordements de certains fans de K-Pop²⁰, qui violent l'intimité des artistes : « *y en a c'est limite ça me fait peur, ils suivent les artistes, ils savent où ils mangent, à quelle heure mais je suis là, vous pouvez pas faire ça, y a une sorte de vie privée* ».

Pour Juju (femme, 23 ans, Master 2), les fans toxiques sont les fans qui sont déconnectés de la réalité et qui sont complètement fermés à l'échange, au point d'avoir un comportement déviant et violent envers leurs pairs ou les artistes :

« *C'est les fans tellement dans leurs propres opinions, dans leurs propres trucs là, qu'ils vont pas entendre les autres. Ils vont limites aller harceler, insulter les gens qui ont pas les mêmes avis qu'eux. Parfois ça peut aller jusqu'à aller jusqu'à attaquer les personnes réelles, les acteurs. Parce*

19 Du verbe anglais « *stalker* », qui signifie traquer, il indique une forme de harcèlement qui peut prendre l'apparence d'une obsession malade.

20 De l'anglais « *Korean Pop Music* » : il s'agit de la musique populaire coréenne.

qu'ils n'arrivent pas à faire la différence entre personne réelle et personnage » (Juju, femme, 23 ans, Master 2)

Rouge (fille, 18 ans, Terminal) parle quant à elle de fans « *puristes* », qu'elle semble également associer aux fans « *obsessionnels* », eux aussi fermés à tout échange : « *des gens qui ont leurs idées sur les personnes et qui veulent rien entendre quand on leur dit que c'est pas forcément vrai ou les fans obsessionnels* ». Cela rejoint l'idée de Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) sur les fans qu'il qualifie de « *hardcore* » et qui ont « *un filtre sur les yeux* ». Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) rejoint aussi Juju (femme, 23 ans, Master 2) sur l'idée de violence des fans « *hardcore* », notamment envers les créateurs : « *un fan hardcore c'est clairement quelqu'un de toxique, qui est vraiment plongé là-dedans, au point qu'il serait presque capable de tenir à la jugulaire un créateur.* » Il oppose le fan hardcore, toxique, à ce qu'il appelle le « *fan modéré* », directement en opposition au fan toxique, un « *vrai passionné* », capable de prendre de la distance avec l'œuvre afin d'exercer son esprit critique tout en respectant les créateurs à leur juste valeur : « *Un vrai passionné, c'est quelqu'un qui respecte déjà d'une part les créateurs, ce qui le différencie du fan hardcore, et surtout il est toujours là en attente d'un produit et il a toujours un avis mitigé qui permet d'avoir un avis critique* » (Saiyajin, 16 ans, Première).

1.3 Des centres d'intérêts variés : films, séries, littérature jeunesse, culture asiatique et jeux vidéos

Les centres d'intérêt qui sont revenus au cours de nos entretiens peuvent être classés en plusieurs catégories. Ainsi, 8 des enquêtés se disent fans de mangas et animés, 8 des enquêtés se disent fans de séries, 7 des enquêtés se disent fans de films, 7 des enquêtés se disent fans de livres, 5 des enquêtés se disent fans de jeux vidéo, et enfin, 4 des enquêtés se disent fans de musique. Nous avons résumé les centres d'intérêt de nos enquêtés sous le tableau suivant :

	Manga/ animé	Série	Film	Livre	Jeux vidéo	Musique
Saiyajin	✓	✓			✓	
Maëllie	✓	✓	✓	✓		✓
Maman	✓			✓	✓	✓
Petit Poisson	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rouge	✓	✓	✓	✓	✓	✓
May	✓	✓	✓		✓	
Sanji	✓	✓	✓	✓		✓
Sasuke	✓	✓	✓	✓		
Juju		✓	✓	✓		

Si nous devons nous pencher sur cette classification avec plus de détails, il apparaît que certaines œuvres et raisons ressortent dans le discours des enquêtés. Ainsi, pour les films, nous retrouvons une part d'œuvres transmédiatiques, qui sont à l'origine des livres qui ont fait l'objet d'une adaptation cinématographique. C'est le cas pour les films de la saga *Twilight* écrits par S. Meyers, citée par Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) et Sanji (femme, 23 ans, Master 2), cette dernière mettant en avant sa préférence pour les livres, qu'elle relit « *très souvent* » (Sanji, femme, 23 ans, Master 2). Il en va de même pour les films *Harry Potter*, cités par Juju (femme, 23 ans, Master 2), Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) et Maman (fille, 18 ans, Terminale). Juju (femme, 23 ans, Master 2), Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) font toutes les trois référence à la saga *Harry Potter* en tant qu'objet de passion qui est également littéraire, écrit par J.K. Rowling. De ce fait, lors de l'entretien avec Maman (fille, 18 ans, Terminale) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), lorsqu'il a été question de *Harry Potter*, Maman (fille, 18 ans, Terminale) a insisté sur le lien étroit entre les livres et les films, qui a une place importante dans sa famille, et ce, depuis son enfance :

Petit Poisson : Mon enfance, c'était vraiment le film, on me disait " tu peux pas regarder, c'est pas de ton âge " et moi je disais " non, je veux regarder c'est de mon âge " et je les ai tous regardé et oui, en plus dans ma famille, y a vraiment, Harry Potter, limite c'est sacré.

Enquêteur : Ah donc ça vient de ta famille !

Petit Poisson : Mais en fait on a tous lu les livres, regardé les films en même temps, on avait la règle du "tu peux regarder le film que quand tu as lu le livre", du coup ça nous obligeait à lire le livre pour regarder le film.

Ce lien avec la famille et l'enfance se retrouve également chez Juju (femme, 23 ans, Master 2) : « *Alors Harry Potter, j'ai commencé en école primaire. c'est ma sœur qui a commencé à me faire lire.* » (Juju, femme, 23 ans, Master 2). L'attachement de Rouge (fille, 18 ans, Terminale) pour *Harry Potter* remonte également à l'école primaire : « *Je les ai lu pas mal de fois, je crois que la première fois que je les ai lu je devais être en CE2 (...)* ». May (femme, 19 ans, Licence 1) est également fan de l'univers de *Star Wars*, passion qu'elle partage avec son père depuis l'enfance. Les films issus du Marvel Cinematic Universe (MCU) ont également été cités majoritairement par nos enquêtés : Juju (femme, 23 ans, Master 2), Rouge (fille, 18 ans, Terminale), Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale). Si Juju (femme, 23 ans, Master 2) et Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) parlent des films Marvel en général, Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) affectionne en particulier *Spider Man*, le reste étant juste « *films en famille* ». Rouge (fille, 18 ans, Terminale) a également une préférence pour *Spider Man* et toutes les adaptations cinématographiques dont le super-héros a pu faire l'objet. C'est la dernière en date, « *avec Tom Holland* » (Rouge, fille, 18 ans, Terminale) qui l'a motivée à voir tous les films du MCU : « *Comme celui de Tom Holland il est dans l'univers de Marvel j'ai, pour essayer de comprendre etc, je les ai tous regardé dans l'ordre.* » Pour Juju (femme, 23 ans, Master 2) et Rouge (fille, 18 ans, Terminale), il est également question de suivre l'offre transmédiatique qui a été développée autour des films du MCU, notamment avec les séries, disponibles sur Disney+. Saiyajin (garçon, 16 ans, Première), quant à lui, n'est pas vraiment intéressé par les films Marvel, ayant seulement vu les deux derniers *Avengers*, mais est fan de la série *Marvel : Les Agents du SHIELD*, qui est rattachée au MCU. Enfin, Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) marque un attachement pour la saga des films *Rocky*.

Pour ce qui est des séries, l'adaptation des livres du *Trône de Fer* de G.R.R Martin, la série *Game of Throne*, revient chez Sanji (femme, 23 ans, Master 2), Juju (femme, 23 ans, Master 2) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale). Pour Sanji (femme, 23 ans, Master 2), les livres vont de pair avec la série : « *c'est juste que dans ma tête c'est un package avec les bouquins et c'est vraiment tout l'univers que j'aime bien, et dans lequel je peux être très investie.* » Pour Sasuke (femme, 23 ans, Master 2), la lecture en général est une passion qui la pousse à s'engager dans des challenges de lecture. Enfin, en terme de romans jeunesse, nous avons également pu relever la mention de Percy Jackson, écrits par R. Riordan, lors des entretiens avec Juju (femme, 23 ans, Master 2), Sasuke (femme, 23 ans, Master 2), et Maman (fille, 18 ans, Terminale), car « *(...) c'est quand même un énorme monument et que j'aime énormément la mythologie grecque* » (Maman, fille, 18 ans, Terminale).

La majorité de nos enquêtés ont fait preuve d'un attachement pour les mangas et les animés. Certains mangas et animés sont revenus plusieurs fois : c'est le cas de *One Piece* de E. Oda (5 mentions), *Naruto* de M. Kishimoto (3 mentions), *Tokyo Revengers* de K. Wakui (2 mentions), *L'Attaque des Titans* de H. Isayama (2 mentions), *Jujutsu Kaisen* de G. Akatami (2 mentions). Certains d'entre eux vont de *fandoms* en *fandoms*, comme pour Sanji (femme, 23 ans, Master 2), dont le manga préféré est *One Piece* : « *Après c'est par période, des fois je vais avoir une phase je vais vraiment aimer Naruto. Parfois je vais avoir une phase je vais beaucoup aimer Detective Conan, ou Skip Beat, qui est un shojo et tout mais c'est moins intense.* » De la même manière, Maman (fille, 18 ans, Terminale) montre un intérêt pour certains mangas qu'elle apprécie plus que d'autres, sans pour autant se considérer comme étant fan de ces œuvres : « *(...) je suis fan de mangas et d'animés mais pas forcément d'un manga en particulier. c'est-à-dire que j'aime l'univers des mangas en général, j'aime certaines œuvres spécifiques, d'autres j'aime moins du coup je les lis pas.* » Maman (fille, 18 ans, Terminale) montre alors un intérêt pour un type d'œuvre en particulier, qui présente une part de fantastique : « *Oui alors, en fait j'aime beaucoup tout ce qui est lié à la fantasy, mais même ce que j'aime beaucoup c'est par exemple prendre un monde réel et rajouter un élément fantastique qui perturbe.* » Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) fait quant à elle le lien entre une œuvre et un autre centre d'intérêt, ici la musique classique, qui peut l'aider à apprécier davantage une histoire : « *Your lie in April, parce que c'était vraiment, c'est juste une histoire d'amour mais la manière dont elle est tirée, le manga et la musique et en plus j'avais vraiment une passion pour la musique classique pendant un temps donc vraiment ça m'avait bouleversé.* » Là encore, l'esthétique joue un rôle pour l'intérêt porté à certains mangas. C'est le cas pour Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) avec *The Promised Nerverland* par K. Shirai et P. Demizu : « *(...) c'est plus le dessin surtout dont je suis tombée amoureuse.* » C'est un point que partage Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) pour *Doctor Stone* de R. Inagakii et Boichi : « *Doctor Stone parce que niveau graphique, c'est incroyable.* » Pour lui, c'est cette admiration pour la qualité du dessin du manga qui le place au-dessus de son adaptation en animé : « *Doctor stone, il est bien animé mais la qualité graphique est bien supérieure en manga.* »

Pour les jeux vidéo dont sont fans les enquêtés, nous avons relevé la saga *Zelda* (4 mentions) et *Genshin Impact* (4 mentions). Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) a également mentionné *Pokémon* et *Yo-kai Watch*. May (femme, 19 ans, Licence 1) a quant à elle parlé des jeux *The Last of Us* et *Life is Strange*, pour le type de mécaniques de jeu, ici celui de « *jeux à choix* ». Nous notons que le jeu *The Last of Us* a été adapté en série et que May (femme, 19

ans, Licence 1) a également suivi cette expansion transmédiatique. May (femme, 19 ans, Licence 1) est aussi revenue sur le fonctionnement de *Genshin Impact*, qui est un « jeu Gacha » (Saiyajin, garçon, 16 ans, Première), qui prend son nom d'un jeu de loterie japonais et qui présente ici un modèle économique freemium :

« Alors y a une bannière permanente où dessus y aura toujours les mêmes personnages. C'est différents types de vœux parce qu'il y a deux types de vœux. Et donc ceux-là la plupart des gens ils s'en fichent un peu parce que nous ce qu'on veut c'est les personnages spéciaux, donc ces bannières temporaires qui durent un mois environ à chaque fois où c'est un personnage avec un event particulier qui se passe du coup dans le jeu et le personnage va être disponible pendant un mois. Et donc tu peux faire des vœux. Et à partir de 80 vœux, t'es obligé d'avoir un 5 étoiles²¹ donc un personnage 5 étoiles. (...) Et si t'es en free to play t'as une chance sur 2 de l'avoir et quand tu le loupes, la prochaine fois que tu feras des vœux, du coup 80 vœux, et ben tu seras obligé de l'avoir le personnage 5 étoiles. Donc ça c'est cool car ça te donne une garantie même si t'es free to play. Et donc tu peux acheter des primo-gemmes²² pour faire des vœux plus rapidement et avoir ton personnage plus facilement. » (May, femme, 19 ans, Licence 1)

Cette option de jeu propose alors une option « *free to play* » (May, femme, 19 ans, Licence) et une option communément appelée « *pay to win* ». Parmi les enquêtés jouant à *Genshin Impact*, 3 d'entre eux (May, Maman, Petit Poisson) disent jouer en « *free to play* » alors que Rouge (fille, 18 ans, Terminale) a mis deux fois de l'argent dans le jeu. Nous reviendrons plus loin dans notre analyse des résultats sur ce qu'implique un tel modèle économique pour les enquêtés.

Pour les enquêtés fans de musique, il est à relever que 4 d'entre elles sont fans de K-Pop : Sanji (femme, 23 ans, Master 2), Maman (fille, 18 ans, Terminale), Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) et Rouge (fille, 18 ans, Terminale). Maëllie (fille, 18 ans, Première) est quant à elle fan d'artistes francophones, en particulier la chanteuse française Pomme et la chanteuse belge Angèle. Pour les enquêtés fans de K-Pop, elles ont toutes mentionné les BTS, même si Rouge (fille, 18 ans, Terminale), Maman (fille, 18 ans, Terminale) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) ont également parlé de *Stray Kids*. Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) a insisté sur le côté novateur de la K-Pop : « (...) c'est une musique qu'on a pas

21 Il existe deux niveaux de rareté des personnages : les personnages 5 étoiles, les plus rares et les plus puissants, et les personnages 4 étoiles, plus communs et faciles à avoir dans le jeu. Les personnages 5 étoiles font l'objet de bannières temporaires, qui durent pour la plupart 21 jours. Ces bannières sont composées d'un personnage 5 étoiles, accompagné de 3 personnages 4 étoiles, dont la probabilité d'obtention est plus forte sur cette bannière. La bannière permanente met quant à elle en avant tous les personnages 4 étoiles et 7 personnages 5 étoiles, sans augmentation de probabilité d'obtention particulière. Pour essayer d'avoir un personnage, il est nécessaire d'utiliser un vœu d'invocation, qui représente un jet de tirage.

22 Les primo-gemmes sont l'une des monnaies au sein du jeu. Un vœu d'invocation de personnage coûte 160 primo-gemmes. Les joueurs peuvent acheter avec de l'argent réel une autre monnaie dans le jeu qu'ils peuvent ensuite échanger contre des primo-gemmes.

en France, qu'on a pas en Occident, elle est nulle part ailleurs, c'est tellement énergétique, ça te met juste de bonne humeur. ». L'esthétique est également à prendre en compte pour Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), notamment au sujet de la danse propre à la K-Pop : « *Puis dans la k pop, le truc qui m'intéresse beaucoup c'est les visuels, tout ce qui est la danse* ».

2. Des pratiques culturelles, sociales et numériques variées autour et au sein du *fandom*

2.1 La consommation de différents contenus alternatifs fait par des fans pour des fans

Être fan peut amener nos jeunes enquêtés à consommer une variété de contenus en lien avec leur passion. Ainsi, Sanji (femme, 23 ans, Master 2) explique qu'être fan est pour elle directement lié à la consommation de contenus alternatifs : « (...) *'fin pour moi, être fan, c'est pas juste aimer quelque chose, aimer un livre etc, c'est vraiment quand je vais aimer au point de vraiment vouloir consommer des vidéos en lien avec ça, de lire des choses dessus, et de partager ça avec d'autres gens sur internet (...)* ». Ces contenus peuvent prendre plusieurs formes : celui de la *fanfiction* (pour Juju, Maman, May, Petit Poisson, Rouge, Saiyajin, Sanji) celui du *fanart* (pour Juju, Maman, Maëllie, May, Rouge, Saiyajin, Sanji, Sasuke) et celui de la vidéo (Juju, Maëllie, Maman, May, Petit Poisson, Rouge, Saiyajin, Sanji et Sasuke).

Pour les *fanfictions*, les enquêtés visitent différents sites pour les consommer, non sans faire preuve de sélectivité vis-à-vis de l'écriture de ces productions de fans, et font face à l'indexation peu efficace de la production pléthorique des fans déposées sur ces sites. Les sites que nous avons relevés sont alors les suivants : Wattpad (6 mentions), Archive of Our Own (AO3) (4 mentions), *fanfiction.net* (3 mentions), YouTube (1 mention), Tumblr (1 mention). Certains enquêtés ont alors émis des jugements sur ces différents sites, esquissant alors une hiérarchie en termes de qualité des *fanfictions* en fonction des sites sur lesquels elles peuvent être trouvées. Ainsi, Juju (femme, 23 ans, Master 2) dresse une hiérarchie des sites qu'elle visite : « *Y a la reine mère de AO3. Ensuite y a fanfiction.net. Et au fond du trou quand y a plus rien et que je suis désespérée au point de ne plus rien trouver, Wattpad.* » Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et Maman (fille, 18 ans, Terminale), rejoignent Justine pour son avis sur Wattpad. Pour Maman (fille, 18 ans, Terminale) et Juju (femme, 23 ans, Master 2), c'est principalement lié à la qualité d'écriture des *fanfictions* qui s'y trouvent : « (...) *ça fait mal aux yeux des fois vu les fautes mais, ça c'est démocratisé, mais un peu dans le*

mauvais sens. C'est à dire que maintenant y a de tout et de n'importe quoi. » (Maman, fille, 18 ans, Terminale). Pour Juju (femme, 23 ans, Master 2), « *c'est pas très bien écrit* ». Rouge (fille, 18 ans, Terminale), quant à elle, déprécie le site non pas pour la qualité des *fanfictions* qui s'y trouvent, mais plutôt à cause du fonctionnement du site, notamment pour rechercher des œuvres via le système de filtre des tags : « *(...) je lis plus du tout sur Wattpad parce que je trouve que le système de recherche et de tag est très mal fichu.* » Juju (femme, 23 ans, Master 2), Maman (fille, 18 ans, Terminale) et Rouge (fille, 18 ans, Terminale) placent toutes les 3 AO3 à la tête des sites qui hébergent des *fanfictions*. Juju (femme, 23 ans, Master 2) et Maman (fille, 18 ans, Terminale) pour des raisons de qualité : « *La qualité d'écriture, la qualité des histoires* » (Juju, femme, 23 ans, Master 2), « *Mais je trouve sur AO3, c'est un peu plus mature. Y a plus d'histoires profondes que sur Wattpad je trouve.* » (Maman, fille, 18 ans, Terminale). Juju (femme, 23 ans, Master 2) rejoint Rouge (fille, 18 ans, Terminale) sur le fonctionnement d'AO3, qui facilite la recherche avancée via un système de filtre poussé qui repose sur des tags et qu'elle explique de la manière suivante :

« En fait on peut trier les tags. On peut appuyer sur...par exemple sur le fandom qu'on recherche, donc on va dire Harry Potter et en fait c'est un système de triage de tags, on peut, les tags qui sont les plus populaires, dans ce fandom là, on peut choisir si on les veut, si on les veut pas, si on s'en fiche, les types d'histoires qu'on veut, si c'est des ships, si c'est général, si y a pas de ships, les relations qu'on veut, si on veut quelque chose qui soit plus heureux, qui soit plus triste etc. »
(Rouge, fille, 18 ans, Terminale)

Juju (femme, 23 ans, Master 2) émet cependant une critique sur le système de recherche d'AO3 sur les *crossovers*, qu'elle juge plus facile d'utilisation sur *fanfiction.net* : « *(...) sur AO3 c'est plus compliqué de trouver des crossovers. On peut toujours avec les filtres. Mais si par exemple tu veux deux fandoms particuliers, c'est plus facile de trier sur fanfiction.net.* »

Les enquêtés consomment des *fanfictions* pour des raisons diverses, notamment en terme de goût pour des tropes narratifs. Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) et Juju (femme, 23 ans, Master 2) apprécient les *crossovers*, des *fanfictions* qui fusionnent deux œuvres. Rouge (fille, 18 ans, Terminale), Maman (fille, 18 ans, Terminale) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) apprécient les *ships*²³. Juju (femme, 23 ans, Master 2) apprécie les « *Fix it* », une sorte d'univers alternatif, que Juju (femme, 23 ans, Master 2) explique de la manière suivante : « *(...) c'est juste des événements tragiques et traumatisants pour les personnages qui soit n'arrivent pas, soit se passent différemment, de sorte que ce soit moins traumatisant pour les personnages.* » Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) et May (femme, 19 ans, Licence

23 Les *ships*, de l'anglais « relationship », fait référence aux relations romantiques fantasmées entre deux personnages de fiction.

1), quant à eux, marquent un intérêt pour les « *What-if* », là encore des univers alternatifs qui changent un ou plusieurs éléments de l'histoire d'origine pour voir comment cette variable l'influence : « *On prend le scénario original et on se demande et si tel événement s'était passé différemment, qu'est-ce qui se passerait ensuite* » (Saiyajin, garçon, 16 ans, Première), « *on voyait l'histoire d'un autre point, comment ça aurait pu se passer, qu'est-ce qui aurait pu se passer après s'il y avait eu un tout petit truc qui aurait changé* » (May, femme, 19 ans, Licence 1). Rouge (fille, 18 ans, Terminale) aime quant à elle certains tags présents sur AO3 comme le « *angst* », c'est-à-dire des histoires sombres, ou encore le « *found family* », un trope narratif où les personnages forment des liens familiaux après avoir vécu des expériences fortes et atteint une plus grande compréhension mutuelle. Pour Sanji (femme, 23 ans, Master 2), il est plus facile de s'immerger dans une *fanfiction* que dans une œuvre originale car il y a déjà une familiarité avec l'univers et les personnages développés dans la *fanfiction* : « *ça prend du temps de former cette connexion avec l'univers, les personnages qui sont là, alors que quand on est dans une fanfiction, ben en fait cette connexion elle est déjà là donc ça permet de savoir qu'il y a déjà cette familiarité donc c'est plus facile de rentrer de dans* ». Là où Sanji (femme, 23 ans, Master 2) n'est pas sûre d'apprécier une nouvelle œuvre qu'elle découvre, notamment l'univers ou les personnages, la *fanfiction* d'une œuvre qui la passionne lui permet d'éviter cette situation.

Les enquêtés consomment des *fanarts* sur des espaces virtuels différents, des réseaux sociaux, moteur de recherche ou sites : Instagram (6 mentions), Google Image (4 mentions), Pinterest (4 mentions), Twitter (3 mentions), TikTok (2 mention), YouTube (1 mention). Les enquêtés consomment donc également des *fanarts* sous format vidéo. Pour les *fanarts* disponibles sur TikTok, Sanji (femme, 23 ans, Master 2) parle de *fanarts* qui sont dits « *repost* », c'est-à-dire lorsqu'un *fanart* est publié sur une plateforme à l'insu de l'artiste et sans le citer. May (femme, 19 ans, Licence 1) quant à elle parle d'artistes qui sont sur TikTok et qui publient des vidéos sur leurs processus de création : « *C'étaient des gens qui faisaient des vidéos où ils dessinaient directement, sur une tablette graphique* ». Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) avait quant à lui pour habitude de regarder des vidéos d'analyse de *fanarts* sur YouTube, notamment sur Pokémon. La majorité consomment des *fanarts* sous forme de publication d'images. Sanji (femme, 23 ans, Master 2) et May (femme, 19 ans, Licence 1) préfèrent utiliser Twitter. Pour Sanji (femme, 23 ans, Master 2), cela lui permet de concentrer sa consommation autour de quelques comptes fédérateurs, tout en ayant directement les

sources des *fanarts*, les artistes : « *Et Twitter je trouve que c'est hyper pratique pour les fanarts, c'est hyper bien pour former des communautés de fans tu vois. Et du coup il suffit que sur Twitter je fasse une liste de comptes soit de comptes de fanarts, soit de comptes qui retweetent énormément de fanarts et ça me permet d'avoir souvent non seulement les fanarts mais de les avoir à la source.* » Quant à May (femme, 19 ans, Lience 1), son activité sur Twitter est principalement liée à sa consommation de *fanarts*, car elle suit majoritairement des artistes qui dessinent sur *Genshin Impact*, qui lui sont proposés par l'application. Sur Instagram, Maman (fille, 18 ans, Terminale), Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) et Juju (femme, 23 ans, Master 2) suivent des comptes d'artistes, notamment sur le *fandom* de *Perçy Jackson* ou sur Marvel pour Juju (femme, 23 ans, Master 2). Maman (fille, 18 ans, Terminale) et Juju (femme, 23 ans, Master 2) ont acheté des *fanarts* de fans. Maman (fille, 18 ans, Terminale) a fait ces achats lors de conventions, alors que Justine les avait fait sur Internet, sous forme de stickers à coller sur son ordinateur.

Enfin, les enquêtés consomment des vidéos sur diverses plateformes en lien avec leurs passions : YouTube (6 mention), TikTok (5 mentions), Instagram (4 mentions). Ces vidéos peuvent être classées de la manière suivante : *fan-edit* (6 mentions), vidéos d'analyse (5 mentions), *let's play* (3 mentions). Juju définit les *fan-edit* en ces termes : « *C'est des montages vidéo soit sur un personnage, soit sur une série, qui sont faits par des fans.* » Pour Rouge (fille, 18 ans, Terminale), ce sont « *des compilations de moments, des moments drôles, des tristes, on peut trouver un peu de tout et n'importe quoi* ». Les vidéos d'analyse peuvent également prendre plusieurs formes : il peut s'agir de vidéos proposant un commentaire analytique de l'œuvre (4 mentions) ou encore de vidéos sur des théories (2 mentions). Les vidéos d'analyse ne se limitent pas au format long, caractéristique de YouTube, mais sont également disponibles en format plus court, notamment sur TikTok : « *ils font 5 trucs que vous ne saviez pas, ou 5 trucs que vous n'avez pas remarqué* » (Juju, femme, 23 ans, Master 2). Sur YouTube comme sur TikTok, Maman (fille, 18 ans, Terminale) consomme ainsi des vidéos en lien avec *Genshin Impact* pour apprendre à utiliser des personnages du jeu. Rouge (fille, 18 ans, Terminale), quant à elle, regarde des vidéos d'analyse sur l'univers de *Genshin Impact* sur TikTok. Saiyajin (garçon, 16 ans, Première), lui, visionne sur YouTube des vidéos d'analyse sur ses jeux vidéos préférés, notamment la saga *Zelda*.

2.2 La sociabilisation des jeunes fans avec leurs pairs : plusieurs degrés de sociabilisation

Les jeunes fans que nous avons pu interroger nous ont fait part de pratiques de sociabilisation différentes, sur plusieurs niveaux d'interaction avec d'autres fans, que nous pouvons classer de la manière suivante : amitié formée avec des personnes rencontrées sur Internet (4 mentions), amitié formée avec des personnes rencontrées dans la vie réelle (6 mentions), rencontre par rassemblement dans la vie réelle (6 mentions), rencontre par rassemblement sur des groupes sur les réseaux sociaux (3 mentions), interactions plus ponctuelles avec des fans sur les réseaux sociaux (7 mentions). Parmi cette dernière catégorie d'interactions, nous comprenons les interactions liées à des publications, c'est-à-dire les likes (6 mentions), les partages (2 mentions) et les commentaires (3 mentions), ou encore le suivi de comptes de fan (8 mentions).

Pour ce qui est des amitiés formées avec des fans rencontrés sur Internet, Sanji (femme, 23 ans, Master 2), Rouge (fille, 18 ans, Terminale), May (femme, 19 ans, Licence 1) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) les traitent comme des amis de la vie réelle, comme l'explique Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) : «*C'est vraiment des amis à part entière, on se raconte toute notre vie alors qu'on se connaît pas* ». Les points de départ sont différents selon les 4 enquêtés. Pour Sanji (femme, 23 ans, Master 2), ces amitiés se font par le biais de Twitter, qu'elle juge optimale pour rencontrer d'autres fans et interagir avec eux, car Twitter «*c'est hyper bien pour former des communautés de fans* ». Ainsi, Sanji (femme, 23 ans, Master 2) va jusqu'à échanger ses informations de contact personnelles lorsqu'elle s'entend bien avec les fans qu'elle rencontre : «*généralement quand je m'entends bien, vraiment bien avec quelqu'un, on échange numéro, what's ap, ou alors on devient mutu sur d'autres plateformes* ». Cela peut même aller jusqu'à des rencontres dans la vie réelle : «*et on se rencontre si possible* ». Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) les a rencontrés via des groupes sur Discord. May (femme, 19 ans, Licence 1), elle, a rencontré une amie sur Instagram, à partir d'un groupe de fan sur le manga *Tokyo Revengers*, qu'elle aimerait rencontrer. Elle est également encore en contact régulier avec une fan québécoise. Rouge (fille, 18 ans, Terminale) a quant à elle fait la rencontre d'une amie via Wattpad après avoir posté des commentaires sur ses écrits :

« on peut mettre des commentaires et en fait j'avais souvent l'habitude, mais d'en laisser une ribambelle. J'en laissais beaucoup et donc elle répondait à ces commentaires et donc on faisait des discussions au fur et à mesure et en fait, elle, je lui ai proposé de lui corriger ces écrits, de temps en autre parce que des fois je corrigeais les fautes d'orthographe etc et donc c'est comme ça qu'on a vraiment commencé à parler. » (Rouge, fille, 18 ans, Terminale)

Rouge (fille, 18 ans, Terminale) a pu aller une semaine chez cette amie, et vice versa, pendant les vacances scolaires, les deux habitant dans des villes de France différentes. Rouge (fille, 18 ans, Terminale) a également l'habitude de discuter régulièrement avec des fans rencontrés sur les réseaux, dont elle suit les comptes : « *Et puis y a toujours des gens que je suis sur Internet, fin sur Instagram, on discute de temps à autres* ».

Les jeunes fans sont également amis dans la vie réelle avec leurs pairs. Maëllie (fille, 18 ans, Première) s'est ainsi rapprochée d'une élève du lycée, elle aussi fan de Pomme : « *Une fille du lycée aussi, j'ai découvert qu'elle était fan d'elle, et on se parlait avant que je le sache* ». Sasuke (femme, 23 ans, Master 2), Juju (femme, 23 ans, Master 2) et Rouge (fille, 18 ans, Terminale) sont également amies avec d'autres fans, qui partagent leurs centres d'intérêt ou non. Juju (femme, 23 ans, Master 2) rencontre d'autres amis fans par « *le cercle d'amis* », les « *connaissances* ». Rouge (fille, 18 ans, Terminale) quant à elle, a fait découvrir la K-Pop à ses amies les proches, qui sont elles-mêmes devenues fans : « *j'ai fait découvrir aussi la k pop à mes meilleures amies etc donc on y est plus ou moins entrées ensemble, on y est plus ou moins sorties ensemble* ».

Les jeunes fans se rencontrent également dans le cadre de rassemblement dans la vie réelle ou sur les réseaux. Les rassemblements de fans dans la vie réelle peuvent se dérouler dans le cadre de la tenue de conventions (5 mentions) ou de concerts (1 mention). Pour Sasuke (femme, 23 ans, Master 2), Maman (fille, 18 ans, Terminale) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), les conventions sont l'occasion de rencontrer des personnes qui partagent leurs centres d'intérêts, qui sont comme eux : « *pour rencontrer d'autres fans mais en soi je vais pas parler avec eux, c'est juste sympa de tous se retrouver à un endroit en même temps* » (Sasuke, femme, 23 ans, Master 2), « *après c'est de voir qu'il y a d'autres gens qui sont comme nous* » (Petit Poisson, fille, 18 ans, Terminale), « *j'aime bien l'ambiance parce que c'est vraiment plein de gens qui aiment les mêmes choses et qui se réunissent au même endroit, qui discutent* » (Rouge, fille, 18 ans, Terminale). Les conventions permettent d'interagir avec d'autres fans, notamment par le biais des cosplays. Rouge (fille, 18 ans, Terminale) se laissait prendre en photo et a ensuite pu échanger plus tard avec d'autres fans qui l'ont reconnue grâce à ces cosplays en convention. May (femme, 19 ans, Licence 1), quant à elle, se prenait en photo avec des personnes qui se cosplayaient, ce qui a pu mener à de courts échanges sur Instagram. De son côté, Maëllie (fille, 18 ans, Première) a pu avoir des échanges similaires avec des fans rencontrés lors d'un concert de Pomme. Elle a pris leurs contacts sur Instagram, mais ne les a jamais relancé. D'un point de vue des rassemblements sur des espaces virtuels, Maman (fille, 18 ans, Terminale) utilise principalement Discord, qui

lui permet de trouver une infinité de groupes selon des centres d'intérêt différents : « *j'étais sur discord aussi et que généralement c'est sur des groupes privés et généralement on peut noter un type de groupe qu'on cherche et y en a plein qui sortent* ». Maman (fille, 18 ans, Terminale) revient également sur la spécificité de Discord, qui n'est pas seulement un espace d'échange, de communication, mais également un espace de loisirs qui présente diverses activités : « *j'ai découvert que discord c'était une plateforme où tu pouvais jouer à des jeux maintenant, y a des bots et tu peux créer tes propres jeux, tes animations. C'est plus juste un endroit où tu parles, y a tout maintenant.* » May (femme, 19 ans, Licence 1) et Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) ont utilisé les groupes sur Facebook. May (femme, 19 ans, Licence 1) y allait au collège, pour publier des pages sur le manga *Fairy Tail* avec d'autres fans. Sur Instagram, May (femme, 19 ans, Licence 1) faisait partie d'un groupe sur le manga *Tokyo Revengers*. De son côté, Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) suit plusieurs groupes de lecture sur Facebook sur lesquels elle publie des avis et échange avec d'autres membres du groupe : « *Je suis abonnée à une page. A des groupes plutôt. Je suis dans plusieurs groupes. Et du coup, quand on publie, ben je commente. Ça m'arrive de publier aussi.* » Il a également été question d'organiser une rencontre avec des membres d'un groupe de lecture sur Messenger, qui n'a finalement jamais abouti. Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) aurait aimé y aller, mais ne sait pas si elle aurait pu passer le pas de la rencontre réelle : « *je suis plutôt timide donc je sais pas si je l'aurais vraiment fait* ».

En termes d'interactions sur les réseaux sociaux, certains enquêtés ont marqué une forme de réserve. C'est le cas de Juju (femme, 23 ans, Master 2), qui préfère rester seule dans sa consommation de contenus de fan sur Internet : « *j'aime bien ma petite bulle* ». Maëllie (fille, 18 ans, Première) se présente en dehors du *fandom* (« *je ne suis pas vraiment avec eux* »), là où May (femme, 19 ans, Licence 1) se situe « *en périphérie du fandom* ». En terme d'interaction, le *like* est vu comme une forme de soutien pour encourager les créateurs, comme pour Juju (femme, 23 ans, Master 2), qui like certaines *fanfictions*, ou Maman (fille, 18 ans, Terminale), May (femme, 19 ans, Licence 1), Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et Sanji (femme, 23 ans, Master 2), qui soutiennent les artistes de *fanarts* en likant leurs publications sur les réseaux. Rouge (fille, 18 ans, Terminale), May (femme, 19 ans, Licence 1) et Sanji (femme, 23 ans, Master 2) vont jusqu'à retweeter les *fanarts* qu'elles trouvent sur Twitter. Pour May (femme, 19 ans, Licence 1), retweeter les *fanarts* permet de les mettre en avant : « *Ça leur donne de la visibilité en gros* ». Pour Sanji

(femme, 23 ans, Master 2), il est important de soutenir les artistes, notamment en les suivant sur Twitter pour avoir leurs œuvres directement à la source et faciliter sa recherche de *fanarts* : « quand on aime bien un fanart c'est qu'on aime bien le fan artiste et le style de cette personne et quand on est directement sur la source, on peut directement aller sur son compte et voir les autres contenus que cette personne poste ». Sanji (femme, 23 ans, Master 2) critique les personnes qui repostent les *fanarts* sans citer les auteurs d'origine, notamment sur TikTok, car pour elle « c'est du vol », et va jusqu'à poster un commentaire sous les TikTok qui repostent un *fanart* dont elle connaît l'auteur pour citer la source : « je me souviens que comme je savais qui était la personne qui avait fait le fanart, je lui avais commenté 'Ah mais c'est machin qui a fait' ». Pour autant, ce type de commentaire n'a pas d'effet pour Sanji (femme, 23 ans, Master 2) : « je suis persuadée qu'elle a vu mon commentaire, elle a pas... c'est-à-dire qu'au lieu de se dire 'ah maintenant que je sais qui c'est, je vais en profiter pour créditer la personne'.... je pense qu'il y en a qui s'en foutent quoi ». De son côté, Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) poste des commentaires sous les publications de fans de lecture pour partager son avis. Juju (femme, 23 ans, Master 2) se décrit comme un « lecteur fantôme », c'est-à-dire « quelqu'un qui lit mais qui laisse pas de trace, qui like pas, qui commente pas » (Juju, femme, 23 ans, Master 2). Enfin, les enquêtés suivent des comptes de fans. Sanji (femme, 23 ans, Master 2), Saiyajin (garçon, 16 ans, Première), Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et Maëllie (fille, 18 ans, Première) suivent des comptes de fans pour suivre l'actualité en lien avec les œuvres ou les célébrités qu'ils suivent. Ainsi, Sanji (femme, 23 ans, Master 2) a sélectionné des comptes de fan de fan sur Twitter qui balayent l'actualité du *fandom* : « ça va être des comptes de fan mais qui vont être souvent très suivis parce qu'ils vont poster énormément d'updates ». Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) suit principalement des comptes de fans pour participer à des challenges de lecture ou s'informer sur les goûts littéraires du moment. Juju (femme, 23 ans, Master 2) va suivre une autrice de *fanfictions* sur AO3 car elle partage ses goûts en terme de tropes narratifs et son avis sur certains personnages : « on a quand même plus ou moins, quand je lis ses histoires, les mêmes opinions sur les personnages, parce que souvent, elle laisse des fois des gros pavés dans les notes d'auteur, où elle analyse ce qu'il se passe et tout ». Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) suit également des auteurs de *fanfictions* sur Wattpad ou sur Youtube. Juju (femme, 23 ans, Master 2), Maman (fille, 18 ans, Terminale), May (femme, 19 ans, Licence 1), Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et Sanji (femme, 23 ans, Master), quant à eux, suivent des auteurs de *fanarts* sur les réseaux sociaux, notamment Twitter, Instagram ou TikTok.

2.3 La participation des jeunes fans à la culture fan

Le *fandom* est un « groupe de personnes qui vont apprécier le même contenu » (Rouge, fille, 18 ans, Terminale). Pour Rouge (fille, 18 ans, Terminale), la participation des fans fait partie des pratiques des membres du *fandom* : « Et qui vont créer du contenu par rapport à ça ...oui, que ce soit de l'art ou alors juste suivre du contenu en rapport avec la personne etc. Après y a plein de choses différentes, y a des gens ils écrivent, y a des gens ils dessinent, forcément, y en a qui créent peut-être des sites. » La participation des enquêtés à la culture fan se cantonne au *cosplay* (3 mentions), la production de *fanarts* (2 mentions), l'écriture de *fanfictions* (2 mentions) et les reprises de chansons, des *covers* (1 mention).

Pour le *cosplay*, si 3 enquêtés ont fait part d'une participation active à cette pratique, il faut noter l'intérêt que lui portent 4 des enquêtés. Ainsi, Maman (fille, 18 ans, Terminale) explique que pendant un temps, elle a songé à créer ses propres *cosplays* : « Mais a une époque je voulais en faire mais de base, je voulais avoir une machine à coudre pour Noël saut que mes parents m'ont dit " hum, ça va être un peu compliqué" et ensuite je me suis rendue compte qu'en fait c'était pas du tout ce que je voulais faire. » C'est finalement le manque de temps et d'intérêt réel pour la discipline, couplés à la complexité de certaines tâches, qui l'ont fait changer d'avis. Pour autant, à l'instar de Juju (femme, 23 ans, Master 2), Sasuke (femme, 23 ans, Master) et Maëllie (fille, 18 ans, Terminale), Maman (fille, 18 ans, Terminale) évoque un plaisir à voir des personnes se *cosplayer*, notamment pour « voir comment les gens ils font ». Pour Sasuke (femme, 23 ans, Master 2), aller voir des *cosplays* est l'une des raisons pour lesquelles elle se rend dans les conventions de fans. En terme de pratique active, Sanji (femme, 23 ans, Master 2) a fait une tentative de *cosplay* dans le cadre de la dernière convention à laquelle elle s'est rendue : « c'est juste que je me suis dit je vais mettre une chemise bleue parce que Robin dans One Piece elle avait une chemise, bon elle était même pas bleue mais enfin bref, c'était pas un vrai *cosplay* mais je me suis juste inspirée vite fait ». May (femme, 19 ans, Licence 1) s'est également *cosplayée* pour se rendre en convention avec son amie. Le *cosplay* était simple à faire, ce qui a joué sur son choix de déguisement : « J'avais juste acheté la perruque. Et quelques accessoires que le personnage avait. Après le personnage dans la série il porte un jean avec un pull donc c'était assez simple à reproduire. » Rouge (fille, 18 ans, Terminale) se *cosplay* aussi lorsqu'elle va aux conventions. Son premier *cosplay* était un personnage de *Kiki la Petite Sorcière* et son deuxième, sa

première création, était un *cosplay* du personnage de *Princesse Mononoke* : « *Après j'avais créé un cosplay de Princesse Mononoke dont je suis toujours assez fière, j'avais fait le masque, j'avais acheté une espèce de fourrure au dessus, la robe, j'avais fait des colliers etc.* » Son dernier *cosplay* en date est celui d'un personnage de *One Piece*, qu'elle a créé de toute pièce également, car c'est l'aspect créatif du *cosplay* qui l'intéresse.

Seuls deux des enquêtés ont écrit des *fanfictions* : Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) et Rouge (fille, 18 ans, Terminale). Pour Saiyajin (garçon, 16 ans, Première), l'écriture de la *fanfiction* est en cours, un *crossover* entre le manga *Dragon Ball* de A. Toriyama et le jeu vidéo *Metroid*. Cette envie d'écrire à son tour est venue en consommant des *fanfictions* : « *J'ai commencé récemment, quand je voyais des fanfictions je me suis dit, "et si j'en écrivais une"?* » Pour le moment, Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) préfère garder ses écrits pour lui car il n'écrit pas pour les autres, mais pour lui-même : « *Mais bon je publie rien, j'écris juste pour moi.* » Pour autant, il n'exclue pas la possibilité de partager son œuvre avec d'autres fans en la publiant sur Wattpad. Rouge (fille, 18 ans, Terminale) ne s'est pas étendue sur son écriture de *fanfiction*, si ce n'est que c'est une pratique qui appartient au passé, lorsqu'elle était au collège, et qu'elle a utilisé Wattpad. Sanji (femme, 23 ans, Master 2) et Juju (femme, 23 ans, Master 2) ont quant à elles des idées de *fanfictions* mais n'ont pour le moment jamais franchi le pas de l'écriture : « *je me fais mes petits crossovers dans ma tête* » (Juju, femme, 23 ans, Master 2), « *j'ai souvent des idées mais...* » (Sanji, femme, 23 ans, Master 2). Pour Juju (femme, 23 ans, Master 2), ceci est lié à un manque de capacité : « *Bon, j'ai aucun talent d'écriture donc j'ai rien mis sur papier.* »

Pour les *fanarts*, May (femme, 19 ans, Licence 1) en a réalisé par le passé. Elle dessinait « *des personnages d'animé* » sans pour autant les poster sur les réseaux, contrairement à Rouge (fille, 18 ans, Terminale), qui a un compte Instagram consacré à cette activité. Ses *fandoms* en tant qu'artiste sont multiples, allant de la K-Pop à Marvel, en passant par *Genshin Impact*. Le choix des *fandoms* pour lesquels elle dessinait était lié à la popularité que cela pouvait lui apporter, son but étant de développer son compte d'artiste. Pour autant, il faut que le *fandom* lui plaise. La K-Pop étant un *fandom* pour lequel son intérêt a faibli, elle cherche désormais à s'en détacher : « *Donc ça fait quelques mois déjà que j'essaie de diversifier par rapport aux fanarts de K-Pop parce que c'est plus forcément quelque chose que j'aime dessiner ou qui m'intéresse* ». Les *fanarts* qu'elle poste sur les réseaux sont des *fanarts* réalisés à l'aide de la tablette graphique, ce qu'elle nomme ses « *dessins en digital* »,

car elle juge insuffisant ses capacités à prendre en photos ses travaux manuels, dits « *traditionnels* ».

Enfin, Maëllie (fille, 18 ans, Première) est passionnée par la musique depuis son enfance et a un compte Instagram sur lequel elle poste des *covers* de ses artistes favoris, en particulier Pomme et Angèle, mais également des morceaux de rap. Cela lui a permis d'avoir quelques interactions avec des artistes, comme Ambre SLS, une chanteuse française qui a percé sur Instagram, ou Tsew The Kid, un rappeur : « *Je lui ai envoyé une de mes compos. Fin je sortais des covers de ses chansons et elle répondait par commentaires. Et Tsew The Kid aussi il a dit, il a déjà commenté un de mes covers.* »

3. L'influence des industries culturelles sur les jeunes fans

3.1 La consommation de produits officiels

Nous avons pu relever chez nos enquêtés la consommation de produits officiels développés par les industries culturelles : cela passait par la consommation de produits que nous qualifierons d'œuvres ou produits primaires, mais également par la consommation de produits dits auxiliaires, qui peuvent accompagner la consommation de produits primaires. Ces différents produits proposés par les industries culturelles peuvent prendre plusieurs formes. Pour les produits primaires, nous retrouvons des livres (8 mentions), des DVD (2 mentions), des abonnements à des services de streaming (8 mentions), des concerts (2 mentions), les sorties au cinéma (1 mention), achats de jeux vidéo (5 mentions). Pour ce qui est des produits auxiliaires, des produits dérivés, nous retrouvons ce que les enquêtés appellent les *goodies* (8 mentions), ou encore la « *merch*²⁴ » pour reprendre le terme employé par Sanji (femme, 23 ans, Master 2) : « *c'est de la bonne merch, vraiment bien officielle et que c'est vraiment, ça va être un bel objet* ».

Certains jeunes fans que nous avons pu interroger tiennent à posséder l'œuvre qui les passionne sous forme d'objet physique. C'est le cas pour Maman (fille, 18 ans, Terminale), May (femme, 19 ans, Licence 1), Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), Rouge (fille, 18 ans, Terminale), Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) et Sanji (femme, 23 ans, Master 2). Sanji

24 Forme abrégée de « merchandise » : marchandise, à comprendre ici comme le produit culturel officiel vendu par les industries culturelles.

(femme, 23 ans, Master 2) achète souvent le premier tome d'une série de mangas mais s'impatiente et va lire la suite sur Internet en *scan*. Pour autant, il lui paraît quand même important d'acheter l'œuvre : « *Mais j'essaie aussi d'acheter parce que je pense que c'est important de soutenir l'industrie quoi. Et les auteurs surtout.* » (Sanji, femme, 23 ans, Terminale). May (femme, 19 ans, Licence 1) tient à avoir la version physique de certains mangas, alors même qu'elle a déjà lu les scans, preuve de son attachement à ces séries : « *Tokyo Revengers je les ai achetés alors que j'avais lu tous les scans donc je les ais achetés pour vraiment les avoir parce que je voulais les avoir en manga. Jujutsu Kaisen c'est pareil parce que je les ai tous lus en scan.* » Elle achète également des éditions collector de certains tomes de manga. Saiyajin (garçon, 16 ans, Première), lui, possède certains mangas pour des raisons esthétiques : « *Les illustration ça vaut le détour.* » Pour Rouge (fille, 18 ans, Terminale), l'achat de mangas fait partie de ses pratiques culturelles depuis son enfance. Comme May (femme, 19 ans, Licence 1), elle met l'accent sur ses séries préférées, notamment *One Piece*, dont elle possède tous les tomes, soit 104 tomes publiés en France à ce jour. Elle a développé une collection de mangas qu'elle partage avec ses deux sœurs : « *avec mes sœurs en fait, en tout ensemble, on doit avoir au moins 1000 mangas* » (Rouge, fille, 18 ans, Terminale). Pour la musique, notamment la K-Pop, Sanji (femme, 23 ans, Master 2) achète les albums des BTS. En terme de *goodies*, May (femme, 19 ans, Licence 2) se concentre sur l'achat de cartes collectors sur les mangas *Tokyo Revengers* et *Spy Family*. Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) et Rouge (fille, 18 ans, Terminale) évoquent l'achat de peluches, en lien avec les jeux vidéo *Yo-Kai Watch* et *Pokémon* pour Saiyajin (garçon, 16 ans, Première). Il mentionne également les achats qu'il faisait chez Micromania, où l'achat d'un produit primaire s'accompagnait de produits auxiliaires : « *y avait des portes clé et machin à chaque fois qu'on achetait le jeu. Donc visière de tennis pour Mario Tennis Aces. Le poster et le porte clé de Luigi's mansion 3. La petite tête de Pikachu quand j'ai acheté Pokémon let's go Pikachu.* » Juju (femme, 23 ans, Master 2) achète des figurines dans des magasins spécialisés. Sanji (femme, 23 ans, Master 2), elle, a acheté des figurines lors d'un voyage au Japon effectué au lycée. Alors qu'elle n'est pas « *quelqu'un qui dépense de l'argent pour des choses matérielles* », Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) a également pu acheter des *goodies* lors d'un voyage au Japon, car ces derniers étaient « *à tous les coins de rue* » et peu chers comparés à ceux que l'on peut trouver en France. Sanji (femme, 23 ans, Master 2) a également eu l'occasion d'acheter un sweat-shirt en lien avec *One Piece*, qui comprenait une représentation de son personnage préféré dans le dos, « *parce qu'il était vraiment joli* » (Sanji, femme, 23 ans, Master 2). Pour autant, elle n'a pas seulement acheté ce vêtement

parce qu'elle est attachée à *One Piece*, mais parce que cela lui permettait également de répondre à un besoin : « *c'était l'occasion d'acheter un pull donc c'était un peu un mix de 'j'ai besoin d'un habit, autant prendre un habit en lien avec quelque chose que j'aime', plutôt que directement, absolument, faut que je consomme* » (Sanji, 23 ans, Master 2). Juju a également eut l'occasion d'acheter des vêtements *Harry Potter* et *Marvel*, notamment chez Primark, ou encore des *goodies* vendus chez DisneyLand.

Les *goodies* peuvent également être achetés dans des conventions. Maman (fille, 18 ans, Terminale), Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) et Rouge (fille, 18 ans, Terminale) ont parlé de l'achat de sacs à *goodies* : « *Des poches avec dedans, y a a plein de goodies par rapport soit aux séries, soit aux mangas* » (Sasuke, femme, 23 ans, Master 2), « *des sacs en fait, y a un thème et y a plein de choses dedans* » (Maman, fille, 18 ans, Terminale), « *tu peux acheter les sacs où en fait ils mettent des trucs au hasard dedans* » (Rouge, fille, 18 ans, Terminale). Maman (fille, 18 ans, Terminale) a cependant été déçue de cet achat la dernière fois qu'elle s'est rendue en convention : « *ça coûte entre 15 et 20 balles. Le problème, c'est que moi, étant naïve, j'en ai acheté un et je me suis dit ouah, y a trop de choses ! C'est trop bien ! Je vais en acheter un deuxième ! Et y avait exactement la même chose à l'intérieur. Du coup, je l'ai un peu mal, on va pas se mentir, d'avoir dépensé tout ça pour ça.* » Enfin, Rouge (fille, 18 ans, Terminale) a eut l'occasion de dépenser une dizaine d'euros pour « *le truc qui te donne les primo-gemmes tous les jours* », pour avoir les personnages qu'elle voulait. Il s'agit d'une forme d'abonnement à hauteur de 4 euros 99 pour avoir 90 primo-gemmes par jour pendant 30 jours. Cet abonnement est ensuite renouvelable à la fin du mois. Nous aurons l'occasion de revenir plus loin sur les retours des enquêtés sur le fonctionnement de *Genshin Impact*.

Pour la question de l'argent, les enquêtés sont prêts à mettre des sommes différentes dans les achats liés à leurs passions. Juju (femme, 23 ans, Master 2) achète chez Primark car ce n'est pas cher. Dans les cas où elle veut faire des achats de *goodies*, elle se « *fixe un budget* » pour éviter de trop dépenser. May (femme, 19 ans, Licence 1) préfère éviter de dépenser trop d'argent dans l'achat de *goodies* : « *je me vois pas mettre tant d'argent pour des goodies et dépenser autant* ». Pour Sanji (femme, 23 ans, Master 2), dépenser beaucoup d'argent pour sa passion n'est pas vraiment un problème s'il s'agit d'un achat réfléchi et non

compulsif : « *si y a un truc que je veux vraiment, je veux absolument et que c'est cher, je vais l'acheter* ». L'achat de produits en lien avec sa passion vient alimenter ce qu'elle appelle un « *plaisir de la consommation* » (Sanji, femme, 23 ans, Master 2). Ce plaisir, pour ne pas être gâché, doit s'accompagner d'achats jugés raisonnables :

« *Personnellement j'essaie de...comment dire... d'avoir un juste milieu et quand je consomme des produits que j'achète, des choses en lien avec quelque chose dont je suis fan, j'aime le faire parce que ça me rend heureuse mais j'essaie de pas trop le faire parce que je me dis si je le fais trop, ça peut me, un peu me dégoûter tu vois, ou me dire, en fait, la frustration que je vais avoir en me disant "purée j'ai dépensé autant d'argent" va être plus forte quel le plaisir que j'aurais d'acheter quelque chose.* » (Sanji, femme, 23 ans, Master 2)

Les achats de Rouge (fille, 18 ans, Terminale) étaient quant à eux plus de l'ordre de l'achat compulsif : « *des fois j'achetais des choses que j'aimais mais au final y avait plein de choses dont j'avais pas spécialement besoin* » (Rouge, fille, 18 ans, Terminale). Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), quant à elle, préfère dépenser son argent pour des concerts : « *Je suis très quelqu'un qui utilise l'argent pour des expériences, par exemple un concert.* » De ses propres mots, « *c'est cher de prendre une place de concert* », environs « *une centaine d'euros* » d'après Maman (fille, 18 ans, Terminale). Pour cette dernière, acheter des produits en lien avec ses passions est un « *défolloir* » (Maman, fille, 18 ans, Terminale) et représente des années d'économie qu'elle réserve pour ce type d'achat : « *ça fait des années que j'ai des économies et que je l'utilise que pour des événements comme ça ou des choses en ville sur le thème des mangas, des livres, ou des trucs comme ça* ».

3.2 Le suivi des activités des industries culturelles sur les réseaux sociaux numériques

Parmi les pratiques numériques des enquêtés nous avons pu relever le suivi des comptes officiels que peuvent avoir les industries culturelles sur les réseaux sociaux : ceux des maisons d'édition (1 mention), les comptes autour des séries (3 mentions), les comptes autour des jeux vidéos (3 mentions), les comptes sur des mangas et animés (2 mentions), les comptes d'acteurs (2 mentions), les comptes de chanteurs (6 mentions) et les comptes d'auteurs (2 mentions). Les interactions des enquêtés avec les publications des comptes officiels qui suivent sont similaires à celles qu'ils peuvent avoir avec les comptes de fans : *likes* (5 mentions) et *partage* (2 mentions).

Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) suit des maisons d'édition sur Instagram pour suivre leur actualité : « *Pour voir leurs parutions.* » De plus, Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) suit

des auteurs et des célébrités sur Instagram et Facebook, là encore pour être au fait sur l'actualité, pour suivre leurs parutions de livres, tout comme Juju (femme, 23 ans, Master 2), qui suit seulement son écrivain préféré, R. Riordan, l'auteur de *Percy Jackson* : « *y a plein de petites infos et en plus il a annoncé qu'il allait faire la série, je me suis dit que j'allais m'abonner à lui, comme ça j'aurais des petites nouvelles par rapport à l'avancée de la série, ce qui me permet de suivre quand il sort des nouveaux livres* » (Juju, femme, 23 ans, Master 2).

Maëllie (fille, 18 ans, Première), Maman (fille, 18 ans, Terminale), Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et Sanji (femme, 23 ans, Master 2) suivent des chanteurs sur les réseaux sociaux. Maëllie (fille, 18 ans, Première) suit Pomme, Angèle et BigFlo et Oli sur Instagram. Maman (fille, 18 ans, Terminale), Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et Sanji (femme, 23 ans, Master 2) suivent des groupes de K-Pop. Pour Sanji (femme, 23 ans, Master 2), il s'agit des BTS sur Twitter, alors que pour Maman (fille, 18 ans Terminale), Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) et Rouge (fille, 18 ans, Terminale), il s'agit du groupe Stray Kids, sur Instagram. Pour Maëllie (fille, 18 ans, Première), Maman (fille, 18 ans, Terminale) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), suivre des artistes sur les réseaux leur permet d'avoir accès à plus de contenus : « *elle poste des sons acoustiques, de guitare voix* » (Maëllie, fille, 18 ans, Première). Pour les groupes de K-Pop, Sanji (femme, 23 ans, Master 2), Rouge (fille, 18 ans, Terminale), Maman (fille, 18 ans, Terminale) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) suivent les comptes des groupes, tenus d'après Rouge (fille, 18 ans, Terminale) par les agences de K-Pop pour faire la promotion des albums, mais également les comptes individuels de certains membres. Ces derniers sont très actifs sur les réseaux sociaux et publient énormément de contenus, ce qui crée un sentiment de proximité chez certains fans, comme pour Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) :

« on a vraiment l'impression d'être proches d'eux, limites leurs amis, je pense que c'est ça qui réconforte beaucoup aussi les gens qui écoutent, c'est qu'il y a vraiment une partie communication qu'on a pas entre par exemple, tu vois pas Ariana Grande en live tous les soirs en train de manger son repas et de te parler comme si t'étais la personne qui comptait le plus dans sa vie » (Petit Poisson, fille, 18 ans, Terminale)

Juju (femme, 23 ans, Master 2) et May (femme, 19 ans, Licence 1) suivent quant à elles des acteurs et des actrices sur Instagram. Ainsi, May (femme, 19 ans, Licence 1) suit les comptes de Pedro Pascal et de Bella Ramsay, des acteurs qui jouent dans deux de ses séries préférées, *The Mandalorian* et *The Last of Us*. À l'origine, Juju (femme, 23 ans, Master 2) découvre les

acteurs et les actrices dans des séries ou des films. C'est lorsqu'elle apprécie énormément les personnages qu'ils jouent qu'elle va ensuite chercher les acteurs sur Instagram. Juju (femme, 23 ans, Master 2) suit les acteurs pour suivre l'actualité sur les séries dans lesquels ils jouent, qu'elle suit également : « *si je suis les acteurs, les actrices et les acteurs, c'est plus pour avoir des actualités sur les séries que sur leur vie* ». Pour Juju (femme, 23 ans, Master 2), si elle apprécie beaucoup une actrice, elle est prête à suivre tous les projets dans lesquels elle s'engage : « *si y a une actrice que j'aime particulièrement, je vais aller voir un peu tout ce qu'elle fait* ». Cela lui permet de découvrir d'autres œuvres, notamment par le biais des bandes annonces des films ou séries que les acteurs et actrices peuvent poster sur les réseaux sociaux pour faire la promotion de leurs nouveaux projets.

Certains des enquêtés suivent également les comptes officiels des séries qui sont créés par les industries culturelles. Ainsi, Sanji (femme, 23 ans, Master 2) a suivi le compte de la série *House of the Dragon* sur Twitter pendant la diffusion des épisodes, tandis que Juju (femme, 23 ans, Master 2) a suivi les comptes des séries *One Day at a Time* et *Wynonna Earp* sur Instagram. Pour Juju (femme, 23 ans, Master 2), cela lui permettait d'avoir accès à des vidéos de promotion de la série, mais également des *edits* : « *sur Wynonna Earp, ils mettaient les petits instants drôles, sassy, des personnages* ». La plupart des sites que Sanji (femme, 23 ans, Master 2) suit se fait de manière indirecte, via le suivi de comptes de fans qui publient du contenu sur les actualités des *fandoms* qui l'intéressent, notamment en partageant les publications des comptes officiels. May (femme, 19 ans, Licence 1) suit également les sites officiels sur *Star Wars* pour suivre l'actualité des séries sur Instagram et sur TikTok. Saiyajin suit pour des raisons similaires le compte YouTube français de la plateforme Crunchyroll, notamment pour découvrir de nouveaux animés à regarder : « *c'est juste la chaîne YouTube où ils font la promo de leurs animés ben ça me permet un petit peu d'en découvrir. C'est comme ça d'ailleurs que j'ai découvert Doctor Stone.* »

Maman (fille, 18 ans, Terminale) et May (femme, 19 ans, Licence 1) suivent les comptes officiels de *Genshin Impact*. Pour May (femme, 19 ans, Licence 1), il s'agit de suivre l'actualité des nouveautés sur le jeu : « *ça m'apporte l'actualité sur les bannières qui vont arriver, les mises à jour, les events* ». Maman (fille, 18 ans, Terminale), quant à elle, possède un compte sur l'application portable Hoyoverse, qui est une extension développée par les studios de *Genshin Impact* pour interagir avec leur communauté de joueurs, notamment en leur proposant des contenus exclusifs, comme l'organisation de concours pour gagner des prix

comme des téléphones ou encore, en proposant des bonus de jeu : « *si t'as cette application, peut y avoir certains événements qui te ramènent des bonus* » (Maman, fille, 18 ans, Terminale). Maman (fille, 18 ans, Terminale) suit également le compte YouTube du jeu pour voir les bandes annonces de présentation de personnage, les extensions de carte du jeu avec l'ajout de nouvelles régions à explorer et de nouveaux événements. À cela s'additionne le compte Instagram de *Genshin Impact* pour avoir accès à des illustrations officielles des personnages. Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminal) ne suit pas les comptes officiels de *Genshin Impact*, mais celui de Nintendo sur Instagram, notamment pour suivre la sortie de ses jeux vidéo préférés, comme ceux appartenant à la saga *Zelda*.

3.3 Les jeunes fans, promoteurs des produits des industries culturelles

Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) a participé à des concours organisés par des maisons d'édition pour gagner des livres, qu'elle a gagnés « *plusieurs fois* ». Maëllie (fille, 18 ans, Première) a quant à elle participé à des concours de chant, organisés par des comptes de musiques ou des célébrités. Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), elle, a tenté de gagner des places de concert de K-Pop. La participation à ces concours s'accompagnent de modalités spécifiques : « *Il fallait remplir un formulaire. Ou partager en story* » (Sasuke, femme, 23 ans, Master 2), « *taguer des gens dans les commentaires, partager en story et envoyer un cover d'une minute* » (Maëllie, fille, 18 ans, Première), « *fallait juste commenter sous la publication et liker* » (Petit Poisson, fille, 18 ans, Terminale). Pour Sasuke (femme, 23 ans, Master 2), il est normal de partager sur les réseaux sociaux ces concours, qu'elle voit plutôt d'un œil positif : « *Ça leur fait de la publicité, ça leur...ça leur apporte de la visibilité pour mes abonnés qui sont potentiellement intéressés aussi par ce genre de contenu.* » et « *plus il y a de participants, plus ça va leur apporter de visibilité, de potentiels acheteurs et ils pourront sortir encore plus de livres* ». Sanji (femme, 23 ans, Master 2) a entendu parler d'un concours de popularité de personnages pour *One Piece* sur Twitter, relayé par les maisons d'éditions des mangas en France. Ce type de concours est courant au Japon, mais plus rare en dehors de ses frontières, ce que note Sanji (femme, 23 ans, Master 2) : « *Et c'est vrai que ce concours on connaît, ça se fait mais ça se fait à l'échelle du Japon et c'était la première fois que ça se faisait à l'échelle internationale* ». Elle a également eu l'occasion de participer à un

sondage sur *Naruto* qui demande l'avis des fans à l'internationale sur le choix d'un personnage qui sera au coeur d'un Spin-Off.

Pour Sanji (femme, 23 ans, Master 2), il lui paraît normal de faire la promotion des œuvres qui la passionnent, pour les faire découvrir au plus grand nombre :

« Je pense qu'il y a une volonté en fait en tant que fan de vouloir, de vouloir partager ta passion mais aussi, je pense, comme je t'ai expliqué vu que pour moi quand je me considère fan de quelque chose c'est pas juste que je l'aime bien, c'est que je l'aime beaucoup, c'est que je considère que c'est quelque chose qui mériterait d'être connu et du coup j'ai j'ai envie de le partager parce que j'ai envie qu'il y ait d'autres personnes qui découvrent ça »

Il arrive ainsi à Sanji (femme, 23 ans, Master 2) de faire la promotion de certains mangas, dont *One Piece*, dans l'espace commentaire de vidéos TikTok ou YouTube. Juju (femme, 23 ans, Master 2), elle, conseille à ses proches des séries qu'elle apprécie, mais n'utilise pas les réseaux sociaux pour faire cette promotion. Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) fait également la promotion des œuvres qui la passionnent dans son « *cercle privé* », qui comprend ses amis et sa famille, car ils partagent les mêmes centres d'intérêt qu'elle. Il en va de même pour May (femme, 19 ans, Licence 1), qui a conseillé *Genshin Impact* à l'une de ses amis, ou encore Rouge, qui a conseillé la K-Pop à ses amies au collège, et qui parlent de leurs passions à leurs amis pour avoir d'autres personnes avec qui elles peuvent en discuter : *« quand je trouve souvent un nouveau fandom etc donc je fais des fixations là-dessus, j'aime bien en parler. Donc après qu'ils y rentrent ou pas, c'est à eux de voir mais moi j'aime bien en parler »*. May (femme, 19 ans, Licence 1), Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) et Maëllie (fille, 18 ans, Première) découvrent également de cette façon de nouvelles œuvres qui vont les passionner. Les réseaux sociaux jouent aussi un rôle dans la découverte de nouveaux centres d'intérêt, selon qu'il est populaire ou non, comme l'explique Sanji (femme, 23 ans, Master 2) : *« sur Twitter en fait un petit effet mode ou en fait généralement va y avoir la mode du moment, la série du moment dont tout le monde parle »*. Ainsi, Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) parle de sa passion sur les réseaux sociaux, comme Instagram et Facebook, à travers la rédaction de posts dans lesquels elle publie ses avis sur ses lectures, ce qui lui permet de faire la promotion des livres qui lui plaisent : *« Parce que j'aimais bien mettre en avant les livres que je lisais »*. Maëllie (fille, 18 ans, Première) a également fait la promotion de sa chanteuse préférée Pomme en faisant des *covers*, en partageant ses chansons et en parlant d'elle sur Instagram, notamment via les story. Rouge (fille, 18 ans, Terminale) partage des postes sur ses réseaux sociaux. Sanji (femme, 23 ans, Master 2) suit également les *hashtags* de certaines de ses passions sur Twitter, notamment pour voir les réactions des autres fans, comme par exemple

lors de la diffusion de la série *House of the Dragon*. Elle est elle-même participante à la pratique du *live-tweeting* lors de la publication hebdomadaire du chapitre de *One Piece*. Il est important pour elle de mettre les *hashtags* adéquats pour éviter à d'autres fans d'être « *spoilés* » : « *quand j'utilise des hashtags surtout sur One Piece c'est surtout pour signaler aux autres personnes dans ma TL qui lisent One Piece "Attention je vais parler de One Piece, attention je vais parler du dernier chapitre, donc si vous voulez pas être spoilés faites attention"* ».

4. La réflexivité des jeunes fans face aux stratégies des industries culturelles

4.1 L'intérêt des jeunes fans pour des causes sociales à travers leurs passions

La plupart des jeunes enquêtés marquent un intérêt pour des causes sociales qui peuvent s'exprimer par le biais de leurs passions, de manière directe au sein de l'œuvre (4 mentions) ou relayées par des auteurs et des chanteurs (2 mentions) ; ou de manière indirecte, au sein de la communauté de fans (5 mentions). Les causes évoquées sont les suivantes : la communauté LGBTQUIA+ (7 mentions), la lutte contre le racisme (5 mentions), le féminisme (3 mentions), le harcèlement (1 mention), la sensibilisation pour les problèmes liés à la santé mentale (1 mention).

Ainsi, certains des enquêtés ont pu entrer en contact avec des causes sociales de manière indirecte, au sein des œuvres qui les passionnent. C'est le cas pour Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), qui aborde la notion de l'égalité entre les hommes et les femmes, notamment en terme de puissance des personnages dans les mangas : « *y avait aussi le fait que les filles elles peuvent pas être aussi fortes que les garçons : c'est faux ! Y a plein de mangas où la fille elle est clairement au-dessus du gars et ça pose pas de problème à personne je trouve, c'est vraiment cool* » (Petit Poisson, fille, 18 ans, Terminale). Elle a également pu relever la présence d'un personnage noir « *extrêmement puissant* » (Petit Poisson, fille, 18 ans, Terminale) dans l'un de ses mangas préférés, *The Promised Neverland*, alors que la question du racisme, ou encore celle de l'homosexualité, étaient pour elle considérées comme « *une sorte de taboue* » (Petit Poisson, fille, 18 ans, Terminale) dans les cultures asiatiques. Le fait qu'il y ait de plus en plus de personnages noirs dans les mangas marque pour elle l'arrivée d'une nouvelle ère (« *de plus en plus on sort de cette ère* »), tout

comme la présence de thèmes appartenant à la communauté LGBTQIA+ (« *tout ce qui est un peu LGBT ça commence à sortir, même dans les trucs vachement traditionnels* »). La question de l'homosexualité dans les œuvres qui passionnent nos enquêtés est ainsi revenue plusieurs fois lors de nos entretiens : Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) parle de la présence de ces thèmes dans certaines de ses lectures, alors que Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et May (femme, 19 ans, Licence 1) aborde la représentation de personnages gays dans deux œuvres différentes, respectivement la saga *Harry Potter* pour Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et la série *The Last of Us* pour May (femme, 19 ans, Licence 1). May (femme, 19 ans, Licence 1) nous a évoqué la polémique qu'a déclenché un épisode de la série sur les réseaux sociaux, alors qu'il mettait en scène un couple gay, polémique qu'elle ne comprend pas puisque le jeu vidéo d'origine met en scène des personnages homosexuels : « *The Last of Us, l'épisode où il y a eu un couple gay qui a fait polémique alors qu'il devrait pas, surtout que de base, The Last of Us c'est vraiment un jeu vidéo où le personnage principal est lesbienne et puis y a des couples gay donc bon* ». En tant que lesbienne, il est important pour May (femme, 19 ans, Licence 1) d'avoir des représentations de personnages homosexuels dans les médias : « *moi je suis lesbienne, je sors avec ma copine. Donc ça fait du bien d'avoir une représentation justement à l'écran* ». Sasuke (femme, 23 ans, Master 2) mentionne également le harcèlement comme thème qu'elle a pu croiser dans ses lectures ou dans des animés. Deux des enquêtés, Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et Maëllie (fille, 18 ans, Première), ont également pu rencontrer des causes sociales par des auteurs et des chanteurs. Rouge (fille, 18 ans, Terminale) aborde la question de la transphobie avec l'auteur de *Harry Potter*, J.K Rowling, qu'elle juge transphobe, ce qui dénote pour elle du message inclusif que véhicule le *fandom* et la saga *Harry Potter*, qui comportant des personnages appartenant à la communauté LGBTQIA+ : « *en fait je trouve ça assez paradoxale parce que le fandom, généralement le fandom d'Harry Potter c'est quand même des gens très ouverts niveaux LGBT etc et le fait que la créatrice soit en mode " non, les trans, les gays, c'est pas dingue", surtout qu'elle intègre des personnages LGBT dans son histoire* ». Rouge (fille, 18 ans, Terminale) parle également de la vision de la femme et de l'homme au sein de la K-Pop, qu'elle juge problématique, car trop stéréotypé, ce sur quoi nous reviendrons plus loin dans notre analyse. Enfin, Maëllie (fille, 18 ans, Première) parle de l'engagement d'Angèle pour la cause du féminisme : « *Angèle en tout cas elle est très engagée. Je sais par exemple qu'elle participe à un truc pour MeToo* ». La chanteuse préférée de Maëllie (fille, 18 ans, Première), Pomme, s'étend également sur de nombreux sujets de société dans ses chansons : « *elle parle*

beaucoup de la santé mentale, de l'homosexualité, de la femme dans la société. Je pense qu'elle en parle parce que ça l'intéresse, parce qu'elle aime bien prévenir ses fans et tout. »

De manière indirecte, les enquêtés ont également évoqué la rencontre avec ces causes sociales par le biais du *fandom*. May (femme, 19 ans, Licence 1) évoque rapidement l'influence du *fandom*, sans réellement s'appesantir sur la question, contrairement à Maman, Rouge (fille, 18 ans, Terminale), Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) et Sanji (femme, 23 ans, Master 2).

Sanji (femme, 23 ans, Master 2) parle d'un « *effet Twitter* », la plateforme étant l'espace où elle développe sa connexion avec le *fandom*, cela lui permet de rentrer en contact avec des causes sociales, au coeur de discussions de sensibilisation et d'éducation au sein du *fandom* :

« sur Twitter tu vois, souvent un effet un peu, un peu je sais pas engagement social, mais y a l'idée qu'en fait, il faut parler de certaines choses, il faut parler de certains sujet donc souvent va y avoir des gens qui vont parler de sujets comme le racisme, l'homophobie etc et qui vont essayer en fait non seulement de partager des problèmes qui va y avoir par rapport à ces thématiques ou qui vont essayer un peu de faire un peu d'éducation autour de ces thématiques » (Sanji, femme, 23 ans, Master 2)

Un tel engagement est « *très positif* » pour Sanji (femme, 23 ans, Master 2), mais elle tempère également ses propos car elle note un « *côté un peu performatif* », du à une pression de s'exprimer sur ces sujets au sein de la communauté : « *va aussi y avoir l'effet 'j'ai besoin de prouver que ben que je suis contre contre l'homophobie, contre le racisme, contre...' et ça fait que si tu montres pas explicitement à travers des tweets à travers selon tu parles que t'es contre tel ou tel sujet , ça peut aussi créer des tensions* ». Pour Maman (fille, 18 ans, Terminale) et Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale), il est rare de voir du racisme ou de l'homophobie dans les *fandoms*, qui sont plutôt accueillants et ouverts d'esprit : « *ça c'est vraiment démocratisé, c'est-à-dire que dans un même fandom, même si y a des personnes qui sont forcément contre dans les fandoms en général, c'est la bonne partie des communautés est relativement friendly par rapport à ça* » (Maman, fille, 18 ans, Terminale). Pour Rouge (fille, 18 ans, Terminale), des personnes dites influentes dans le *fandom* peuvent avoir un poids sur des décisions et prendre un rôle de relayeur, de sensibilisateur et d'éducateur auprès des autres membres : « *peut y avoir des gens influents un peu dedans, qui peuvent... des influenceurs des choses comme ça qui vont faire passer le mot, les choses qui se passent mal dans le fandom, sensibiliser les gens, dire pourquoi c'est pas bien etc* ».

Pour Sasuke (femme, 23 ans, Master 2), voir ces causes représentées dans ses lectures lui permet d'en apprendre plus sur le sujet, tout en permettant de donner « *de la visibilité par rapport à la cause* ». Maëllie (fille, 18 ans, Première) met en avant la réflexion que cela a aidé à développer chez elle : « *En tout cas moi ça me fait réfléchir. Je sais pas si ça a un impact sur mon engagement au combat mais en fait ça va toujours m'aider à déconstruire, à réfléchir certaines choses, à m'ouvrir l'esprit en tout cas.* » Nous retrouvons cet apport de connaissances, ce sens d'éducation, chez Rouge (fille, 18 ans, Terminale) (« *je me suis éduquée sur pas mal de choses* »), mais également une forme d'engagement personnel, par la sensibilisation : « *en parler autour de moi, c'est peut-être une forme d'engagement quand même* ».

4.2 Le jugement critique des jeunes fans sur les stratégies des industries culturelles

Deux des enquêtés, Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et Sanji (femme, 23 ans, Master 2), ont respectivement émit des critiques sur les industries culturelles suivantes : la musique de K-Pop et les maisons d'édition. Rouge (fille, 18 ans, Terminale) critique le « *culte de la personnalités* » qui est mis en place par les industries culturelles de la K-Pop autour des chanteurs et des chanteuses, appelées *idols*, pour les rendre conformes à une image spécifique : »

« *C'est quelque chose qui est souvent demandé par les agences. Parce qu'il faut vraiment que les idols on le...aient leur meilleure version d'eux-mêmes, aient une meilleure version possible d'eux-mêmes ou alors qu'ils adoptent des traits de personnalités qui ne soient pas forcément, qui sont plus pour plaire que des choses qui leur correspondent* » (Rouge, fille, 18 ans, Terminale)

Selon Rouge (fille, 18 ans, Terminale), cette image est d'autant plus lourde pour les jeunes chanteuses, qui doivent se plier aux critères de beauté coréens « *complètement irréalistes* » : « *les idols filles elles doivent être plus souvent être considérées comme mignonnes, être jeunes et faire des choses un peu mignonnes* ». Rouge (fille, 18 ans, Terminale) critique ce code de la K-Pop, qui pourrait avoir des effets négatifs sur les fans, notamment les plus jeunes, du fait du message qui est ainsi véhiculé : « *ils visent forcément un public qui peut être très jeune, ça peut dire par exemple aux petites filles, si tu veux qu'on t'aime, sois mignonne le plus possible, alors que c'est pas forcément vrai* ». Sanji (femme, 23 ans, Master 2) fait quant à elle une critique sur le travail des maisons d'édition qui ne traduisent pas certains romans ou qui, à son sens, le font mal. Elle s'interroge alors sur la manière de soutenir l'auteur : « *est-ce que je dois soutenir la maison d'édition française qui a traduit*

quelque chose ou est-ce que je dois essayer de soutenir l'auteur directement, quitte à me procurer le livre d'une autre façon ? »

5 des enquêtés critiquent l'industrie du jeu vidéo. Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) juge la production des *goodies* de la licence Nintendo : *« les goodies découlaient des jeux et maintenant c'est les jeux qui découlent des goodies, on fait des jeux juste pour faire l'animé, les goodies machin et compagnie »*. Selon lui, cela peut avoir un impact sur la qualité des jeux sur plusieurs niveaux : *« On s'en fout du scénario ! On s'en fout que le jeu soit bâclé tant que ça fait des goodies qu'on peut vendre à masse thune et des cartes Pokémon à collectionner pour les gamins ! »* Tous les enquêtés qui jouent à *Genshin Impact* ont fait preuve d'une forme de réflexivité sur son fonctionnement et leurs pratiques de jeu. Ainsi, le principe de loterie du jeu peut créer des addictions selon les enquêtés : *« je sais qu'il y a certaines addictions qui peuvent rentrer en compte »* (Petit Poisson, fille, 18 ans, Terminale), *« c'est une forme d'addiction »* (May, femme, 19 ans, Licence 1). Pour Maman (fille, 18 ans, Terminale), le fonctionnement du jeu invite à y jouer de manière quotidienne pour avoir des bonus et optimiser son temps de jeu :

« toutes les 24 heures on a 160 éléments qu'on peut dépenser dans le jeu en faisant des donjons ou des événements spéciaux. Et une fois que ces 160 sont parties, ben soit on a des ressources qui permettent d'en recharger une certaine partie, soit on doit attendre le lendemain »

Lorsque May (femme, 19 ans, Licence 1) y jouait, elle faisait ainsi les quêtes quotidiennes pour *« gagner 60 primo-gemmes »*. Pour Saiyajin (garçon, 16 ans, Première), le système d'achats intégrés au jeu se normalise et est dangereux : *« clairement on peut très vite se ruiner avec ça, c'est des pratiques un peu dangereuses et qui commencent à devenir un petit peu trop régulières, surtout sur les jeux mobiles, avec clash royal et compagnie, ça devient assez dangereux »*. Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) est ainsi très virulent sur ce type de jeu : *« c'est surtout clairement un moyen de pomper le max de fric aux joueurs »*. Selon lui, il est plus intéressant de payer un jeu au début pour avoir tout son contenu et éventuellement acheter les extensions :

« je préfère pas les jeux gratuits, fin les free to play, c'est-à-dire le modèle où on a un jeu gratuit mais on a le plein achat intégré, ça ça me révolse, je préfère payer mon jeu une fois, plein pot, mais ne plus payer après ou payer à la limite des DLC mais des DLC à côté qui sont bien fournis et qui ajoutent quelque chose. »

De même, Maman (fille, 18 ans, Terminale) ne comprend pas *« le principe de payer pour des jeux »*, qu'elle n'apprécie pas et qu'elle compare au système traditionnel : *« contrairement*

aux jeux de console ou de PC où on peut, on paye le début et ensuite dedans, en fait tout est gratuit, genre on paye juste le jeu, en fait les jeux free to play, quand tu l'installes gratuitement, tu peux payer, ou on peut payer et moi je veux pas du tout ce genre de jeu ». Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et May (femme, 19 ans, Licence 1) parlent quant à elles de la frustration que crée le jeu, avec le système de loterie pour avoir des personnages, qui nous le rappelons, fonctionne avec des bannières sur lesquelles on peut faire des vœux, c'est-à-dire des tirages pour tenter d'avoir des personnages spécifiques : *« j'ai fait une grande pause parce que j'ai eu Mona C3 au lieu du perso que je voulais, donc j'ai eu le personnage pour la 4^e fois. C'est un jeu très frustrant. »* (Rouge, fille, 18 ans, Terminale) Pour May (femme, 19 ans, Licence 1), c'est un jeu qui pousse à la consommation *« Parce que quand t'as pas ton personnage tu te dis si ça se trouve il va pas revenir avant un an ou deux donc t'as envie d'acheter les primo-gemmes pour être sûr de l'avoir »*. Pour Petit Poisson (fille, 18 ans, Terminale) et Maman (fille, 18 ans, Terminale), le jeu a également un côté lassant, une fois le contenu de jeu terminé : *« une fois que qu'on a atteint un certain niveau dans ce jeu, ben en fait ça devient très répétitif, c'est-à-dire que quand t'as fini quelque chose, tu l'as fini, on peut pas faire autre chose à côté parce que t'as rien d'autre à faire »* (Petit Poisson, fille, 18 ans, Terminale).

Certains des enquêtés ont émis des jugements critiques sur les plateformes de streamings qu'ils utilisent. Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) explique ainsi qu'il est désormais contre l'utilisation de la plateforme de streaming Crunchyroll, dont il juge les pratiques malhonnêtes et hypocrites, qui jouent sur la culpabilité de leurs abonnés : *« à chaque fois qu'on se désabonne, on a le droit à un petit " oh c'est dommage, vous contribuez plus à payer les pauvres petits animateurs qui ne reçoivent jamais un seul centime de votre abonnement ! " »*. Pour lui, utiliser la plateforme Crunchyroll revient à *« financer et engrosser des patrons qui vont en plus exploiter leurs salariés »*. Juju (femme, 23 ans, Master 2), quant à elle, émet un avis très négatif sur la plateforme de streaming Netflix, qui annule de nombreuses séries, au point de parler d'*« une vraie hécatombe »*. Ainsi, Juju (femme, 23 ans, Master 2) a vu les séries *Warrior Nun*, *One Day at a Time* et *Julie and the Phantoms* être annulées par la plateforme. Ces annulations ont été particulièrement frustrantes pour Juju du fait que les saisons, notamment celle de *Warrior Nun*, se terminaient *« sur un gros cliffhanger »* (Juju, 23 ans, Master 2). Rouge (fille, 18 ans, Terminale) et May (femme, 19 ans, Licence 1) partagent la frustration de Juju (femme, 23 ans, Master 2). Au sujet d'une série là encore développée par Netflix dont elle oublié le nom, May explique que *« ça se finissait sur une intrigue et c'est là que ça commençait à devenir intéressant en plus et on a*

jamais eu la suite », tandis que Rouge (fille, 18 ans, Terminale) nous dit qu'elle a « *le seum* » pour la saison 2 de *I Am Not Okay With This*, toujours créée par Netflix, qui ne verra jamais le jour. Au sujet de Netflix, Juju (femme, 23 ans, Master 2) dresse le réquisitoire suivant : « *c'est le fait qu'ils annulent plein de séries qui m'énerve. Parce qu'ils commencent des histoires et ils les terminent pas. Surtout quand c'est des bonnes séries, bien écrites et tout, et qu'ils les annulent, et que c'est chiant... T'as envie de savoir la suite.* »

4.3 Les pratiques de résistance des jeunes fans pour s'opposer aux industries culturelles

L'opposition aux plateformes de streaming est l'une des formes de contestation que peut prendre la résistance aux stratégies des industries culturelles chez les enquêtés. Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) n'utilise plus les « *les plateformes comme crunchyroll* » pour ne pas soutenir ce qu'il qualifie d'exploitation des salariés, dans ce cas précis, les animateurs, et préfère regarder ses animés sur des sites de streaming illégaux, ici *animesama*. S'il existait des plateformes pour soutenir directement le travail des salariés, Saiyajin (garçon, 16 ans, Première) imagine qu'il ferait des dons : « *si y a des plateformes pour soutenir les mangakas ou des animateurs, alors là je dis pas, de temps en temps, laisser une petite pièce* ». De son côté, Maman (fille, 18 ans, Terminale) admet elle aussi utiliser des sites de streaming illégaux en raison du large catalogue qu'ils proposent, qu'elle juge être « *le plus grand* », alors qu'il est difficile de trouver l'animé qu'elle recherche sur Netflix : « *Après c'est rare de trouver tout ce que tu cherches alors que quand c'est sur des sites illégaux on peut quand même trouver une bonne partie.* » À cela s'ajoute une mauvaise expérience vécue sur Netflix : « *ça m'est même arrivé, j'étais en train de regarder un animé et là je vois qu'il a été supprimé. Du coup j'avais un peu les boules, je me dis "mais j'avais pas fini".* » Frustrée par les nombreuses annulations de séries sur Netflix, Juju (femme, 23 ans, Master 2) a quant à elle fait le choix de résilier l'abonnement qu'elle partageait avec sa sœur sur la plateforme.

Une autre forme d'opposition que nous avons pu relever lors de nos entretiens sont les mouvements de contestation que les enquêtés ont pu observer et auxquels certains ont pu participer, pour tenter de sauver des séries de l'annulation. Pour Rouge (fille, 18 ans, Terminale), cela vient du fait que la force du *fandom* n'est pas à sous-estimer : « *à partir du moment où il y a une série qui apparaît, va forcément y avoir un fandom, et si ce fandom n'est pas content, ils vont criser* ». Pour Juju (femme, 23 ans, Master 2), les fans « *sont très*

mobilisés ». May (femme, 19 ans, Licence 1), Juju (femme, 23 ans, Master 2) et Rouge (fille, 18 ans, Terminale) évoquent alors toutes les trois les pétitions en ligne organisées par les fans. May (femme, 19 ans, Licence 1) a ainsi vu passer des pétitions sur Instagram et sur Twitter, auxquelles elle a participé. En plus de signer les pétitions, Juju (femme, 23 ans, Master 2) s'abonne à des comptes de fans sur Instagram pour suivre l'avancée des actions pour sauver des séries : « *c'était pour les infos, par rapport au fait qu'elles aient été annulées* ». Si May (femme, 19 ans, Licence 1) note que ce type d'action a peu d'effet (« *ça a rien changé la plupart du temps* »), Juju (femme, 23 ans, Master 2) offre un constat plus positif, notamment avec l'exemple de la série *One Day at A Time*, qui devait être annulée sur Netflix au bout de 2 saisons, et qui a finalement été reprise par une chaîne de télévision américaine pour une dernière saison. Juju (femme, 23 ans, Master 2) évoque également les différentes actions mises en place par les fans en dehors des pétitions, comme la location d'un *billboard* en face des bureaux de Netflix, qu'elle qualifie de « *troll* » de la part des fans, pour faire la promotion de la série *Warrior Nun* : « *Y en a qui ont acheté des billboard qui étaient en face du QG de Netflix, avec en gros "Save Warrior Nun"* ».

Enfin, Rouge (fille, 18 ans, Terminale) évoque le boycott de certaines œuvres, ici dans le cadre de la sortie du jeu de la saga *Harry Potter Hogwarts Legacy*, pour s'opposer aux propos transphobes de J.K Rowling. Ce boycott peut prendre la forme d'un téléchargement illégal pour éviter de supporter financièrement l'autrice : « *Je connais des gens qui par exemple, y a le jeu vidéo Harry Potter qui est sorti récemment et que y en a pas mal qui vont pirater en fait au lieu de l'acheter pour ne pas donner de l'argent justement à J.K Rowling* » (Rouge, fille, 18 ans, Terminale). Accéder de manière illégale à un contenu est alors un moyen de marquer son opposition.

Nous avons pu observer que nos jeunes enquêtés faisaient une distinction entre le « bon fan » et le « mauvais fan », notamment vis-à-vis de sa dévotion, selon qu'elle est tempérée ou fanatique. L'aspect passionnel du fan a un impact sur la régulation de sa passion. Les jeunes fans que nous avons pu interroger consomment différents produits culturels (mangas, animés, séries, films, livres, musique et jeux vidéo) mais également des produits alternatifs produits par des fans pour des fans (*fanfictions, fanarts, fan-edits*). Ils sociabilisent à divers degrés d'interaction, sur des espaces virtuels, notamment les réseaux sociaux numériques, mais également dans la vie réelle. Certains d'entre eux, une minorité, participent à la culture fan en créant des *fanfictions* et des *fanarts*. Nous avons pu observer que nos

jeunes enquêtés sont sous l'influence des industries culturelles en consommant les objets culturels qu'elles produisent, qu'ils soient primaires ou auxiliaires (*goodies*). Les jeunes fans que nous avons rencontrés suivent également les activités des industries culturelles sur les réseaux sociaux numériques. Ils sont enfin au service des industries culturelles en devenant les promoteurs de leurs produits culturels, sur les réseaux sociaux et dans leurs cercles privés. Pour autant, nous avons pu relever des formes d'opposition, de réflexivité, de la part de nos enquêtés sur les industries culturelles. Ainsi, nos jeunes fans s'intéressent à des causes sociales (féminisme, LGBTQIA+, racisme, harcèlement, santé mentale) à travers leurs passions et leurs fandoms. Ils émettent également des critiques vis-à-vis de certaines industries culturelles, notamment celles de la K-Pop, des jeux vidéo avec les achats intégrés, et les séries avec les annulations de séries. Enfin, les jeunes fans avec lesquels nous nous sommes entretenus ont fait preuve de formes de contestation, notamment dans la lutte pour sauver des séries de l'annulation.

QUATRIÈME PARTIE : DISCUSSION

Notre question de recherche s'intéressait au degré de distance critique des jeunes fans de 16 à 23 ans sur l'influence des industries culturelles sur les fans. Elle s'articule autour de plusieurs sujets connexes, notamment l'identité du jeune fan, qui comprend ses centres d'intérêt ainsi que ses pratiques vues sous plusieurs angles (culturel, social, créatif et numérique). Elle se centre également sur la relation qui lie les fans aux industries culturelles, tantôt une relation de manipulation, les fans tombant sous l'influence de ces dernières et pouvant faire la promotion de leurs produits ; tantôt une relation d'opposition, les fans mettant en place des stratégies de résistance et pouvant faire preuve de jugement critique à leur égard. Nous nous sommes donc interrogée sur les formes d'influence des industries culturelles sur les jeunes fans, tout en étudiant les formes de critiques et les actes d'opposition dont sont capables ces derniers.

Les jeunes fans que nous avons pu interroger ont mis en avant l'aspect passionnel de leurs centres d'intérêt et régulation difficile qui en découle. Ces centres d'intérêt sont multiples : films, séries, littérature jeunesse, mangas et animés, musique, dont la K-Pop, et enfin, jeux vidéo. Nos enquêtés ont développé des pratiques multiformes en lien avec leurs passions et le *fandom*, la communauté de fans, dans lesquelles elles s'inscrivent. Ainsi, les jeunes fans consomment des contenus faits par des fans pour des fans (*fanfictions*, *fanarts*, *fan edits*), sociabilisent avec leurs pairs et, pour certains d'entre eux, participent à l'expansion de la culture fan. Les jeunes fans sont cependant influencés, voire manipulés, par les industries culturelles qui régissent leurs passions. Ainsi, la majorité de nos enquêtés consomment les produits officiels qu'elles vendent, primaires comme auxiliaires. Ils suivent également leurs activités par le biais de leurs comptes officiels sur les réseaux sociaux numériques. Enfin, nos enquêtés sont au service des industries culturelles en étant les promoteurs de leurs passions, à la fois dans leur cercle social, mais aussi sur les réseaux sociaux pour certains d'entre eux. Pour autant, nos enquêtés font, dans une certaine mesure, preuve de réflexivité vis-à-vis des industries culturelles, que ce soit en s'engageant dans des causes sociales par le biais de leur passions ou du *fandom*, en émettant des jugements critiques sur les industries culturelles, ou encore, en s'engageant dans des formes directes de contestation.

En utilisant le terme « jeunes », nous avons choisi de suivre la tranche d'âge utilisée par P. Lombardo et L. Wolff (2020) pour leur recherche revenant sur 50 ans de pratiques culturelles en France. B. Roudet (2012) rappelle également que pendant longtemps, la tranche d'âge des 15-24 ans a été utilisée, ou l'est encore, pour de nombreuses enquêtes et sondages. Notre enquête, menée à partir d'un échantillon composé de 9 jeunes fans, ne nous permettra donc pas de faire des généralisations, mais nous avons pu tirer certaines conclusions de l'analyse thématique transversale des données recueillies lors de nos entretiens, précédemment développée.

Notre discussion des résultats suivra ainsi le plan des thèmes de notre analyse. Nous aborderons tout d'abord l'identité des jeunes fans rencontrés. Puis, nous reviendrons sur les différentes pratiques (culturelles, sociales, créatives et numériques) mises en place autour de leurs objets de passion et au sein de leur *fandom*. Nous discuterons par la suite de la relation entre les industries culturelles et nos jeunes enquêtés, balancée entre la manipulation et l'opposition. Ainsi, nous nous concentrerons sur l'influence des industries culturelles sur les jeunes fans, pour alors revenir sur la distance critique dont font preuve les jeunes fans, en la comparant aux influences et aux actes de résistance étudiés dans notre état de la question. Ensuite, nous parlerons des limites méthodologiques et théoriques de notre étude. Enfin, nous nous intéresserons aux implications professionnelles de notre objet de recherche.

1. L'identité du jeune fan

1.1 La définition du fan : aspect passionnel et critique du fan dit « fanatique »

Les enquêtés ont mis en valeur l'aspect passionnel de leur attachement envers un ou plusieurs objets. Cela va en accord avec la définition de M. Duffet (2013), selon laquelle le fan aurait un fort attachement émotionnel, profond et positif, envers un objet culturel ou une célébrité, plaçant son attachement dans le champ de la passion. Il est alors difficile pour nos enquêtés de réguler leurs passions, soit parce qu'il est impossible de le faire, soit parce qu'ils ne voient même pas l'intérêt de le faire ou qu'ils n'en ressentent pas le besoin. Cela rejoint les propos de G. Segré (2015) quant à la dimension excessive du fan dans sa dévotion. Pour autant, certains de nos jeunes enquêtés ont mis en avant une distinction entre le « bon fan » et

le « mauvais fan », tant envers le comportement jugé toxique de certains qu'envers le côté obsessionnel d'autres. Là où G. Segré (2015) présente l'image négative du fan dans l'imaginaire collectif, notamment due à sa dévotion proche du fanatisme, nos jeunes enquêtés dénoncent également ce type d'attitude dépréciant la figure du fan. Le « bon fan » est alors un fan qui est mesuré dans l'épanouissement de sa passion.

1.2 Des centres d'intérêt multiformes et pluriels

Nous avons pu observer les centres d'intérêt des jeunes fans chez nos enquêtés, qui s'alignent sur les centres d'intérêt que nous avons repérés dans notre état de la question. Nous avons pu voir que nos enquêtés n'avaient pas un, mais plusieurs centres d'intérêts, qui s'inscrivent dans plusieurs formes de médias (livres, films, séries, jeux ou musique), pouvant se rencontrer dans des œuvres transmédiatiques.

Littérature jeunesse : Harry Potter et Twilight plébiscités contre un Hunger Games occulté

Pour ce qui est des œuvres issues de la littérature jeunesse, nous avons pu observer que certains de nos enquêtés étaient fans de *Harry Potter* (4 mentions) et de *Twilight* (2 mentions). L'intérêt marqué pour Harry Potter fait échos aux propos de H. Jenkins (2006), pour qui la saga représente un *fandom* commun à de nombreux jeunes fans. Il est intéressant de noter qu'aucun de nos enquêtés n'aient mentionné *Hunger Games* en tant qu'objet de leur passion, contrairement aux études que nous avons pu trouver sur la question, qui placent la série de romans jeunesse de S. Collins comme une série littéraire culte pour de nombreux jeunes fans. Nous avons trouvé ce fait d'autant plus surprenant que le *fandom* de *Hunger Games* n'est pas inactif, étant donné qu'une adaptation du quatrième livre, un préquel à la trilogie d'origine, devrait sortir dans les salles de cinéma en novembre 2023.

Films et séries : un fort intérêt pour les œuvres transmédiatiques

Nous n'avons pas été réellement surpris par l'intérêt que suscite les films issus de l'univers Marvel pour nos enquêtés (4 mentions), même si deux d'entre eux ont mis en valeur leur affection pour Spider-Man. La popularité de ce super-héros n'est là non plus pas vraiment

surprenante pour nous, étant donné les 3 adaptations dont il a fait l'objet, preuve de son succès auprès du grand public.

L'observation qui a majoritairement retenue notre attention est la passion que vouent les enquêtés à des œuvres transmédias. C'est le cas pour les adaptations cinématographiques des romans de *Harry Potter* et de *Twilight*, ou encore les séries Marvel qui viennent étendre l'univers cinématographique du *Marvel Cinematic Universe*. L'intérêt porté envers les adaptations de *Harry Potter* et *Twilight* avait déjà été mis en avant par M. Zaffran (2014), qui rappelle que les films et les séries ne sont qu'une façon parmi tant d'autres d'apprécier des œuvres de fiction. Pour autant, nous avons remarqué que la passion envers *Harry Potter* naît et s'épanouit dans le cercle familial, montrant que l'appréciation de cette saga peut être inter-générationnelle. De ce fait, nous avons pu observer que la passion pour une œuvre de fiction pouvait se partager en famille, ou plus précisément, comme ici, être impulsée par les parents. À notre connaissance, le rôle de la famille dans la construction du fan ne trouve pas d'écho dans la publication scientifique.

Une appétence confirmée pour la culture asiatique : manga et K-Pop

La majorité de nos enquêtés sont fans de mangas. Ce sont bien des « mangados », pour reprendre l'expression de O. Vanhée et C. Detrez (2013), qui passent de mangas en mangas, en marquant une appréciation plus grande pour certains, de l'ordre de la passion. Les multiples œuvres citées durant nos entretiens illustrent les propos de ces deux sociologues au sujet de l'offre exponentielle de mangas en France. De même, à l'instar de leurs résultats, les enquêtés ont un goût pour les mangas *shonen*²⁵, y compris chez les filles, allant donc à l'encontre du stéréotype genré associé au nom japonais de ce type de manga. Les enquêtés ont également mentionné les œuvres transmédias, les adaptations en dessin animé (les animés) de ces mangas, marquant parfois un rejet pour certaines d'entre elles, jugées mauvaises, comme par exemple pour l'animé *The Promised Neverland*. À l'image des adaptations cinématographiques des romans jeunesse, l'animé ou le manga, selon que l'enquêté a rencontré l'un ou l'autre en premier, est alors une expansion de l'œuvre, l'enrichissant lorsqu'elle est jugée bonne, ou au contraire, l'appauvrissant lorsqu'elle est considérée comme mauvaise.

25 Terme japonais signifiant « pour jeune garçon ». Les mangas shonen sont souvent des œuvres d'action et d'aventure.

Quatre de nos enquêtés sont fans de K-Pop. C'était un résultat auquel nous nous attendions étant donné la popularité de ce genre de musique depuis quelques années. Nos observations sont similaires à celles faites par V. Cicchelli et S. Octobre (2022), notamment en ce qui concerne les raisons derrière une telle affinité. Ainsi, nos enquêtés ont mis en avant la distance culturelle de la K-Pop, c'est-à-dire l'exotisme que cette musique et ses codes incarnent en comparaison avec notre culture occidentale. Nous avons également relevé que nos enquêtés étaient fans de mangas avant d'être fans de K-Pop, ce qui va dans le sens de l'étude de V. Cicchelli et S. Octobre (2022), selon laquelle la culture japonaise peut jouer le rôle de pont culturel, une forme d'initiation, à la musique de K-Pop.

Jeux vidéo : différents supports et pratiques contre-stéréotypées

Cinq de nos enquêtés sont fans de jeux vidéo. Suivant les propos de V. Berry (2019), ils jouent de manière régulière, parfois quotidiennement, sur différents supports (console, téléphone, ordinateur). Ainsi, *Zelda*, jouable sur console, ou encore *Pokémon*, jouable sur console et téléphone, sont des licences éditées par les studios japonais de Nintendo, abordée dans l'ouvrage de V. Cicchelli et S. Octobre (2022), au même niveau que les mangas et les animés en tant qu'objet symbolisant le *soft-power* du Japon. Il a également été question du jeu développé par le studio chinois Hoyoverse, *Genshin Impact*, quant à lui jouable sur téléphone, ordinateur et console, et présentant un système d'achat intégré.

Même si notre échantillon n'est pas représentatif et ne comprend qu'un seul garçon, fan de jeux vidéo, il nous paraît pertinent de relever que 4 des 5 enquêtés fans de jeu vidéo sont des filles, soit la moitié de notre échantillon féminin. Si nous nous appuyons sur la dernière étude des pratiques culturelles en France de L. Wolff et P. Lombardo (2020), nous pourrions rapprocher ce constat à la hausse de joueuses de jeux vidéo en France, passées de 15 % en 2008 à 39 % en 2020. S. Coavoux (2019) étudie les pratiques du jeu vidéo chez les adolescents et liste les préférences des adolescentes qui sont les jeux de chiffres et de lettres, de simulation de vie, de musique et de danse, sans pour autant qu'elles délaissent les jeux préférés par les adolescents, qui sont les jeux de tir, de stratégie en temps réel, de combat et les jeux multijoueurs en ligne. Or, aucune de nos enquêtés n'a exprimé un intérêt pour ce type de jeux lors de nos entretiens, s'éloignant des stéréotypes que l'on peut rattacher aux joueurs de jeux vidéo.

2. Les pratiques sociales, créatives et numériques du jeune fan

2. 1 Consommation de produits faits par des fans pour des fans

Nos enquêtés consomment tous des contenus faits par des fans pour des fans sous forme de texte (*fanfictions*), de dessins (*fanarts*) ou de vidéos (*fanfiction*, *fan-edits*), trouvées sur Internet. Ces observations peuvent rejoindre celles faites par P. Lombardo et L. Wolff (2020) sur les pratiques culturelles numériques des Français, qui ont connu une augmentation importante sur la dernière décennie, notamment pour le visionnage de vidéos en ligne.

L'accès à ces créations est gratuit, l'aspect non-commercial de ces œuvres étant l'une de leurs caractéristiques principales selon H. Jenkins (2007), s'inscrivant dans l'économie du don. Leur création est donc motivée par l'altruisme et l'affection éprouvée envers l'œuvre plutôt que par un aspect monétaire. Selon K. Hellekson (2009), l'économie du don dans la culture fan se résume à trois actions : donner, recevoir et réciproquer. Dans le cadre de la consommation de ces contenus, nos enquêtés s'inscrivent dans les deux dernières actions. Ils reçoivent en accédant aux contenus sur Internet, sous leurs diverses formes, sur les réseaux sociaux. Mais ils réciproquent inégalement. Si certains ont parlé de *liker* et de partager les *fanarts* qu'ils consomment afin de soutenir les artistes, les interactions sont moins importantes pour les *fanfictions*, voire inexistantes pour les *fan-edits*.

Enfin, dans le cadre de la consommation de *fanfictions*, nous avons relevé l'utilisation de *Archive of Our Own* (AO3) comme étant le site le mieux classé par les enquêtés, en particulier grâce au système d'indexation par tags qu'il présente, qui permet de mettre en place une recherche avancée pour trouver des histoires pertinentes selon leurs goûts. AO3 est un site d'archive non commerciale de *fanfictions* faite par des fans pour des fans, qui a été créée en 2009 suite à l'échec de la plateforme *FanLib* en 2007. Ce projet, émanant des industries culturelles, visait à créer du profit à partir du travail des fans, leurs *fanfictions* (H. Jenkins, 2006, 2007 ; K. Hellekson, 2007 ; C. Cupitt, 2008 ; S. Scott, 2009 ; A. Lothian, 2011). Selon A. Lothian (2011), AO3 met en avant la valeur non-capitaliste des *fanfictions*. Cependant, cet aspect d'AO3 n'a pas été mentionné par nos enquêtés, qui ignorent donc l'aspect militant incarné par la création et l'utilisation de cette archive.

2. 2 La sociabilisation du jeune fan, contrastée

Nous avons pu observer que nos enquêtés interagissent avec leurs pairs à des degrés différents. Pour reprendre les termes de M. Bourdaa (2015, 2019), les fans ont tendance à chercher à interagir avec leurs pairs dans des communautés hiérarchisées et régies par des codes strictes. Nos résultats ont montré que les jeunes fans que nous avons interrogés interagissent majoritairement avec leurs pairs par le biais des réseaux sociaux, sous forme d'interactions ponctuelles (likes, partage, commentaire) ou d'un suivi de leurs activités en s'abonnant à des comptes de fans sur les réseaux sociaux. L'utilisation de ces derniers appuie les propos de K. E. Morrissey (2013), selon lesquels les réseaux sociaux facilitent les interactions des fans. Pour autant, ces interactions sur les réseaux sociaux sont à interpréter avec modération. Si le fan tel que nous avons tenté de le cerner dans notre état de la question semble être un individu social, qui cherche à interagir avec ses pairs, nous avons observé que ce constat n'était pas une évidence pour certains des enquêtés, qui préfèrent apprécier leurs loisirs seuls, et non en communauté. Ainsi, les interactions sur les réseaux sociaux que nous avons pu observer sont pour la plupart superficielles et ponctuelles, faisant rarement l'objet d'une réelle discussion, phénomène que nous n'avons pas, à notre connaissance, rencontré dans d'autres publications scientifiques. Cependant, lorsque c'est le cas, nous avons pu voir qu'elles ont entraîné des échanges soutenus, qui pouvaient mener à la formation d'amitiés sérieuses et profondes. De plus, les réseaux sociaux ne sont pas les seuls espaces dans lesquels peuvent interagir les fans. À l'instar de H. Jenkins (1992), qui mentionne les conventions comme l'un des seuls espaces de rencontre pour les fans avant l'émergence d'Internet et des espaces virtuels de rencontre, nous avons noté que les jeunes fans continuent de fréquenter les conventions pour se rassembler avec leurs pairs, même si cela ne mène pas à des interactions plus sérieuses pour la plupart d'entre eux. M. Duffet (2013) nomme ainsi « plaisir de la performance » les pratiques des fans qui dénotent d'un désir de se représenter, notamment dans le cadre de conventions ou de conférences. Nos enquêtés ont également mentionné leur cercle d'amis, avec qui ils peuvent partager une passion, comme forme d'interaction avec d'autres fans. Dans ce cas précis, être un fan est alors une dimension qui vient enrichir l'amitié de base, comme tout autre centre d'intérêt commun.

2. 3 Une participation modérée à la culture fan

Quatre de nos enquêtés s'inscrivent dans la culture fan, participative par nature, en créant des contenus destinés à leurs pairs (*fanfiction*, *fanart*, *cover*). Nous avons vu dans notre état de la question que le fan se démarque du consommateur ordinaire du fait de son rôle actif dans la production de contenus liés à l'univers de l'œuvre ou de la personne qui le passionne : c'est le plaisir de l'appropriation (M. Duffet, 2013) des œuvres culturelles commerciales qu'il consomme afin de les détourner (H. Jenkins & al., 2017). Nous avons ainsi rencontré des enquêtés qui s'inscrivent dans des pratiques créatives d'appropriation afin de partager leurs œuvres à leurs pairs. Pour autant, si dans notre état de la question, nous avons exploré la notion de droit d'auteur, source de litige entre les fans et les industries culturelles quant à la propriété intellectuelle des œuvres fans vis-à-vis des producteurs et des créateurs d'origine, elle n'a pas été abordée spontanément par nos enquêtés au cours de nos entretiens. Nous pourrions expliquer ce constat du fait que les enquêtés ne se préoccupent pas de cette question ou qu'ils n'ont pas suffisamment de connaissances sur le sujet pour se faire une opinion. De la même manière, nous avons évoqué par le biais de H. Jenkins (1992) le rôle de la frustration contre l'œuvre originelle dans la création d'un contenu de fan, afin de la corriger. Cependant, les auteurs de *fanfictions* que nous avons rencontrés, tout comme les consommateurs, disent ne pas ressentir de la frustration envers les œuvres d'origine. De plus, alors que la participation du fan à la culture fan semble aussi importante que sa sociabilisation dans les pratiques du fan définies par M. Bourdaa (2015, 2019), seuls 4 des 9 enquêtés s'inscrivent dans des pratiques créatives, faisant écho à la participation inégale telle que la décrit D. Cardon (2010). Ainsi, seule une très petite minorité participe très activement, une autre minorité plus grande que la précédente participe de manière épisodique, tandis que la majorité se contente de consommer le travail produit par les deux autres minorités.

3. Une position balancée contre les industries culturelles, qui fait l'objet d'une distanciation critique mitigée

Notre étude vise à analyser les capacités de distanciation critique de nos enquêtés, des jeunes fans ayant entre 16 et 23 ans, vis-à-vis de l'influence des industries culturelles et de leurs stratégies. Il apparaît que nos enquêtés ont une position ambivalente sur la question,

tantôt tombant dans le piège des stratégies commerciales des industries culturelles, tantôt faisant preuve d'une certaine forme de réflexivité sur ces dernières.

3.1 La manipulation du jeune fan par les industries culturelles

Les jeunes fans, consommateurs par excellence des objets produits par les industries culturelles

Nous avons relevé lors de l'analyse de nos entretiens que nos enquêtés achetaient des produits culturels officiels en lien avec leurs passions, que ce soit sous la forme de produits primaires (livres, albums de musique, jeux vidéo) ou sous la forme de produits auxiliaires, que nous avons appelé *goodies* (cartes, peluches, figurines). L'achat du produit primaire rappelle l'une des définitions du fan proposée par G. Segré (2015), qui parle du fan collectionneur, un matérialiste qui cherche à avoir l'objet de sa passion entre ses mains. Nous pouvons étendre cette pratique à celle de la collecte d'objets auxiliaires qui semble être bien implantée chez la majorité de nos enquêtés. Si le fan est un consommateur qui se distingue des autres par son rôle actif et participatif (H. Jenkins, 1992), il l'est également par l'excès dont il peut faire preuve dans l'expression de sa passion, ici l'achat de produits officiels. Or, ce type d'achat vient soutenir les activités des industries culturelles et nous voyons que le fan devient leur consommateur principal en se procurant les produits primaires, mais également les produits auxiliaires. Ainsi, certains de nos enquêtés ont alloué un budget à ce type d'achat ou font des économies en vue d'acheter ces produits. Si certains ont fait preuve d'une forme de tempérance dans les montants qu'ils sont prêts à dépenser pour ces objets, d'autres ont marqué leur détermination à mettre une forte somme d'argent s'il s'agissait d'un objet cher qu'ils désiraient ardemment. Le développement des objets auxiliaires est une stratégie mise en place par les industries culturelles, dont l'objectif principal est le profit. Ainsi, S. Scott (2009) aborde la notion de contenus auxiliaires développés par les industries culturelles comme source de profit et nos enquêtés ont montré qu'ils étaient sensibles à ce type de contenus, qu'ils perçoivent comme une expansion de leur passion. Si nous avons pu relever une critique sur la production de *goodies* par les industries culturelles, jugée comme impactant négativement la qualité des œuvres primaires, il faut également soulever que l'enquêté émettant cette critique consomme lui-même les produits auxiliaires qu'il dénonce. Il est donc

finalement lui-aussi victime, comme les autres enquêtés, des stratégies commerciales des industries culturelles.

Le suivi des comptes officiels des industries culturelles sur les réseaux sociaux numériques

Les industries culturelles sont allées « à la conquête » des plateformes numériques (V. Bullich & L. Schmitt, 2019), en particulier les réseaux sociaux numériques. Ainsi, elles ont parfaitement saisi l'apport communicationnel que leur apporte une présence sur les réseaux sociaux numériques, sous la forme de comptes officiels qui leur permettent de partager les nouveautés et les projets, dans un but promotionnel. Nous avons pu voir dans nos entretiens que toutes les industries culturelles que nous avons abordées étaient concernées : industrie du livre (maisons d'édition, auteurs), industrie du disque (maisons de disques, festivals, chanteurs), industrie du jeu vidéo (studios, jeux vidéo) et l'industrie de l'audiovisuel (séries, acteurs). Or, la majorité de nos enquêtés dit suivre ces comptes, sous la forme d'abonnement ou en se rendant régulièrement sur la page du compte, notamment pour se tenir au courant de l'actualité de leur *fandom* directement à la source de l'information. Nos enquêtés sont alors potentiellement sous l'influence des messages publicitaires des industries culturelles, qui font la promotion de leurs produits sur leurs comptes sur les réseaux sociaux. C'est d'autant plus criant sur les comptes des acteurs et actrices de séries ou de films que les enquêtés affectionnent, qui postent les bandes annonces de leurs nouveaux projets. Ce n'est pas tant le film ou la série qui est l'argument premier de visionnage, mais le fait que l'acteur ou l'actrice que le fan apprécie y tienne un rôle, qu'il soit secondaire ou principal. Cela fait écho aux titres de bandes annonces de films ou de séries sur YouTube, qui mettent en avant le nom de certains membres du casting : la renommée des acteurs ou des actrices attire l'attention, notamment celle de leurs fans. Les comptes des acteurs et des actrices, ou même des chanteurs ou chanteuses, sont alors des vitrines visibles à grande échelle. Nous n'avons relevé aucune forme de critique envers ces stratégies des industries culturelles, même de la part des enquêtés plus âgés, issus pourtant d'un Master MEEF parcours documentation, dans lequel l'étude des industries culturelles est abordée. Les comptes des industries culturelles paraissent alors être perçus comme tout autre compte que nos enquêtés suivent sur les réseaux sociaux.

Le fan, au service des industries culturelles en tant que promoteur

Le fan est au cœur de la circulation des contenus culturels des industries culturelles, c'est un « relayeur » pour reprendre l'expression de M. Bourdaa (2018). Cette circulation peut se faire sur le Web, à travers les réseaux sociaux numériques, et a une finalité promotionnelle pour les industries culturelles. F. Hein (2011), utilise le terme de « fan travailleur », au service des industries culturelles. Il revient sur les manières dont le fan est un co-producteur qui peut faire de manière active la promotion des produits culturels qui le passionnent. Ainsi, il aborde l'exemple du port de vêtement comme symbole marquant l'appartenance du fan à un *fandom*, mais également comme une forme de promotion portable pour les industries culturelles. En effet, lorsque nos enquêtés achètent des vêtements arborant leurs passions, ils jouent également un rôle de vitrine pour le produit culturel. Nos enquêtés ont aussi parlé de faire la promotion de leur passion dans leur cercle privé, celui des amis, en agissant alors comme un *leader* d'opinion, ce qui illustre les propos de M. Ramos (2013). Ainsi, le fan peut prendre ce rôle, alors considéré comme un expert dans son domaine, c'est-à-dire sa passion.

Le fan est un « travailleur » (F. Hein, 2011) qui fait la promotion de sa passion sur les réseaux sociaux. Celle-ci, nous l'avons vue avec nos enquêtés, peut prendre plusieurs formes. En interagissant avec les publications des comptes des industries culturelles, notamment sous la forme de partage, les fans leur apportent de la visibilité auprès de personnes qui suivent leurs comptes et donc, leurs activités. C'est d'autant plus perceptible sur Twitter : lorsque l'on retweete une publication, cette dernière apparaît dans celles de l'utilisateur et dans le fil d'actualité de ceux qui le suivent. Ainsi, lorsqu'un fan retweete une publication émanant d'un compte d'une industrie culturelle, elle apparaît également sur les fils d'actualité des abonnés du fan, qui ne connaissent peut être pas l'objet culturel dont il est question dans la publication d'origine. Il en va de même sur Instagram, lorsque l'utilisateur reposte en *story* des publications d'industries culturelles. De la même manière, liker une publication sur les réseaux sociaux participe à rendre la publication plus visible en tant qu'indicateur de popularité.

Certaines activités promotionnelles peuvent également être rapprochées du *fanadvertising* tel qu'il est décrit par Hernández-Santaolalla, M. Ramos et J. Lozano DelMar (2013). Il s'agit de stratégies de management en ligne mises en place par les industries culturelles, à l'origine pensées pour des fans, qui s'appuient sur le désir de ces derniers de parler de l'œuvre de manière positive. La création des fans doit ensuite devenir virale pour atteindre le grand public. Ainsi, l'une de nos enquêtés pratique le *live-tweeting*, une activité de visionnage au sein du *fandom*, qui consiste à utiliser le *hashtag* officiel d'une série sur Twitter

pour commenter en direct un épisode. Il est alors désormais courant de voir les *hashtags* de séries apparaître dans la barre des tendances. De la même manière, les concours organisés par les industries culturelles sur les réseaux sociaux s'appuient sur la participation des fans pour donner de la visibilité à l'événement, notamment grâce aux modalités d'inscription, qui comportent la règle suivante : taguer plusieurs personnes dans les commentaires. Ce type de concours demande également souvent aux participants de s'abonner au compte de l'industrie culturelle.

En voulant ainsi exprimer leur attachement à leur passion, nos enquêtés servent les intérêts des industries culturelles en faisant circuler les contenus, sans autre motivation que de vouloir partager leur amour pour ces objets culturels. Ceux qui ressortent gagnantes sont les industries culturelles, qui ont parfaitement saisi la richesse que représente la dévotion des fans. Aucun de nos enquêtés n'a émis de jugement critique face à ces stratégies, preuve, à nos yeux, qu'ils sont sur ce point totalement sous l'influence des industries culturelles.

3.2 Les retours critiques du jeune fan sur les stratégies mises en place par les industries culturelles

Intérêt des enquêtés pour des causes sociales, à contraster avec l'aspect militant des fans

D'après H. Jenkins (1992), le fan est un public pouvant faire preuve d'un militantisme accru. De la même manière, M. Bourdaa (2015, 2019) met en avant les activités d'engagement civique et d'activisme que peuvent déployer les fans à travers leurs œuvres de prédilection pour défendre des idéologies. De ce fait, les jeunes fans que nous avons interrogés marquent un intérêt pour des causes sociales en lien avec leur passion. L'expression de ces causes sociales peut être directement liée à leurs passions, présente au sein de l'œuvre ou relayée par les célébrités qu'ils affectionnent. Elle peut également s'exprimer de manière indirecte, par le biais du *fandom*, et ce, sans qu'il y ait nécessairement de manière explicite ces thèmes dans les passions des fans. Les causes sociales que nous avons pu relever sont les suivantes : la communauté LGBTQUIA+, la lutte contre le racisme, le féminisme, le harcèlement, la sensibilisation pour les problèmes liés à la santé mentale. Ces causes s'inscrivent pour la plupart dans la lutte pour la protection des droits de l'homme, mis en avant par H. Jenkins (2012), M. Bourdaa (2015) et G. Fuschillo (2020). Selon H. Jenkins (2012) ou encore M. M Brough et S Shresthova (2012), la passion du fan peut ainsi devenir

un médium pour le fan, ou un point de ralliement pour le *fandom*, afin de s'engager dans des actions actives. Si nos enquêtés n'ont pas, pour la plupart, exprimé faire preuve d'un plus grand engagement militant dans la vie réelle, ils ont mis en avant le fait qu'ils aient été sensibilisés à ces causes grâce à leurs passions ou au *fandom*. Une minorité d'entre eux a fait part de l'engagement que cela a éveillé en eux, notamment en se faisant relayeurs de la cause sur les réseaux sociaux ou auprès de leurs proches dans la vie réelle, dans un objectif de sensibiliser leurs pairs à ces mêmes causes.

Jugement critique, une forme de réflexivité sur les stratégies mises en œuvres par les industries culturelles

Nos enquêtés ont émis des jugements critiques sur le fonctionnement de certaines industries culturelles, en particulier celle régissant la K-Pop, ou encore les stratégies commerciales mises en place par les studios à l'origine des jeux vidéo Nintendo et ceux de *Genshin Impact* (Hoyoverse). L'industrie derrière la création de séries est également critiquée pour l'annulation de séries.

Pour la K-Pop, nous retrouvons une critique mise en avant dans les travaux de V. Cicchelli et S. Octobre (2022) sur la désillusion de certains fans concernant la musique pop-coréenne, sur les questions relatives à l'envers du décor de cette industrie, qui met en exergue les défauts de la société coréenne, notamment contre les canons de beauté qui la régissent. Il s'agit-là d'un réel « désenchantement », pour reprendre l'expression employée par V. Cicchelli et S. Octobre (2022), vis-à-vis de la K-Pop et de l'idéal dont elle est le promoteur. Pour autant, ce constat est à contraster dans l'analyse de nos résultats : si l'une de nos enquêtés fan de K-Pop fait part d'une distance critique vis-à-vis de la K-Pop et apparaît avoir un regard éclairé sur les travers de cette industrie musicale, ce n'est pas le cas pour nos autres enquêtés fans de K-Pop, quant à eux « enchantés » par ce genre de musique, qu'ils trouvent exotique. De plus, aucun de nos enquêtés n'a émis de critique sur le modèle de communication mis en place par l'industrie de la K-Pop, qui consiste à nourrir une intimité numérique entre les artistes et les fans sur les réseaux sociaux numériques. Au contraire, ils semblent tomber dans le piège tendu par les industries culturelles et considèrent ces interactions avec les célébrités sur les réseaux sociaux comme authentiques et sincères, et non pas comme un stratagème commercial. L'utilisation des réseaux sociaux numériques permet ainsi d'entretenir l'illusion d'une proximité entre les fans et les célébrités (M. Duffet, 2013).

De la même manière, nous avons pu recueillir des formes de critique sur l'industrie culturelle du jeu vidéo. D'une part, il a été question de critiquer la production de *goodies* pour la saga *Pokémon*, jugée comme cause de baisse de qualité sur les jeux vidéo, les *goodies* étant vus comme la source de revenu principale faisant passer en second plan l'élaboration des jeux vidéo. Il y a ici une forme de critique du modèle économique des industries culturelles sur le plan des produits dérivés et de l'impact qu'ils peuvent avoir sur la qualité de l'objet culturel primaire. Cependant, cette critique est limitée par le manque d'actions concrètes : l'enquêté continue d'acheter des *goodies*, participant alors lui-même au système qu'il dénonce et continuant également de consommer les produits primaires qu'il juge pourtant moins bons que les précédents. De la même manière, les enquêtés jouant à *Genshin Impact* ont conscience des travers du système. Ainsi, *Genshin Impact* est un jeu freemium basé sur un principe de loterie pour gagner des personnages. Les enquêtés considèrent le jeu comme hautement addictif et montrent une forme du syndrome de FOMO (*fear of missing out*), le jeu poussant à la connexion quotidienne pour bénéficier de bonus ou mettant en place des événements de jeu temporaires (tirage de personnages, quêtes). Si les enquêtés critiquent le système d'achat intégré au jeu, ils continuent de jouer régulièrement, et ce, même après des pauses causées par la perte de motivation ou la frustration de ne pas avoir eu le personnage souhaité. Nos enquêtés ont donc fait preuve d'une forme de réflexivité, dans la mesure où ils ont connaissance des risques et des défauts de certaines industries culturelles et font preuve de distance critique concernant certaines stratégies commerciales. Cependant, cette réflexivité s'arrête, dans la plupart des cas que nous avons pu analyser, à de simples observations, les actes d'opposition réels étant rares.

Formes timides de pratiques de résistance, notamment par la mise en œuvre d'action de contestation face à l'annulation d'une série

Nous avons pu relever une forme de contestation timide chez certains de nos enquêtés amateurs de séries. En effet, suite à l'annulation de séries, dont la plateforme de streaming Netflix semble être particulièrement adepte, quelques-uns de nos enquêtés ont manifesté leur opposition à cette annulation en signant des pétitions en ligne. H. Jenkins (1992) a été l'un des premiers à étudier ces pratiques d'opposition, qu'il considère comme l'une des formes de l'engagement militant des fans. Ces observations sont également similaires à celles que l'on retrouve dans le fan « avocat » que décrit M. Bourdaa (2015, 2019), prêt à tout pour sauver sa

série de l'annulation. La pétition en ligne est la seule forme de contestation que nous avons pu relever qui fait écho à notre état de la question. D'après J. Earl et K. Import (2009), l'avènement d'Internet s'est accompagné d'une hausse des pratiques militantes des fans, notamment par le biais des pétitions en ligne. M. Bourdaa (2018) met quant à elle en avant le rôle des réseaux sociaux dans la lutte des fans pour sauver leurs séries, que nous pouvons rapprocher du suivi de comptes de fans créés à cet effet par certains de nos enquêtés pour tenir au courant le *fandom* de l'avancée de la lutte. Cependant, cette contestation reste timide, puisque aucun de nos enquêtés n'a participé à l'opposition de manière plus active. Si l'une de nos enquêtés explique avoir résilié son abonnement Netflix, l'annulation répétée de séries en étant l'une des causes, c'est également à cause des modalités d'abonnement de la plateforme de streaming, qui allaient changer dans les mois qui suivent²⁶. Il n'y a donc pas vraiment de réel engagement militant derrière la résiliation de l'abonnement. La plupart de nos enquêtés semblent résignés face à l'annulation des séries qu'ils suivent ; même s'ils participent à la signature de pétitions, ils avouent que peu d'entre elles portent leurs fruits.

Deux de nos enquêtés ont mentionné des pratiques que nous pouvons qualifier de contournement pour éviter de financer les industries culturelles qu'ils critiquent. L'une de nos enquêtés a ainsi mentionné les actions de boycott qui peuvent être mises en place par certains fans ; si elle-même n'a pas parlé de participer à ce type d'action, elle a jugé que c'était une forme de contestation raisonnable, qu'elle soutient. Certains fans peuvent alors se procurer l'objet culturel de manière illégale pour éviter de soutenir financièrement les industries culturelles. Dans le cas des plateformes de streaming d'animé, l'un de nos enquêtés a alors fait le choix d'utiliser les sites de streaming illégaux, critiquant le traitement des animateurs sous la direction des studios d'animation et des plateformes de streaming, jugeant que l'argent des abonnements de la plateforme ne finançait pas assez leur travail. Il y a ici une réelle prise de position, qui s'accompagne d'une action concrète motivée par des intentions militantes.

Pour autant, nos enquêtés s'inscrivent davantage dans le soutien des industries culturelles, puisqu'ils continuent de consommer leurs objets culturels et leurs produits dérivés, tout en faisant leur promotion. Les critiques faites envers les stratégies sont inexistantes ou timides de la part de nos enquêtés, tandis que les pratiques de résistance sont rares. Nous n'avons pas trouvé d'écho à nos propos dans des publications scientifiques et la recherche de pistes explicatives sur ce constat pourrait constituer un axe pour de futures recherches.

26 Nous faisons ici référence au changement de modalité lié aux comptes partagés sur Netflix. Il faudra désormais déboursier plus d'argent pour partager un compte avec d'autres personnes.

4. Limites de l'étude

4.1 Limites méthodologiques

Notre étude s'appuyant sur la méthode qualitative, elle présente quelques limites en lien avec ce choix, que nous nous devons de souligner dans un souci d'objectivité. Étant donné que la méthode qualitative s'appuie sur un nombre limité d'enquêtés, l'on est jamais sûr de la représentativité des personnes que l'on a interrogé (P. Bréchon, 2011). La méthode qualitative empêche d'étudier des généralités à des échelles plus grandes. Ainsi, dans le cas présent, la méthode qualitative nous donne des pistes de réflexions et une certaine vision de certaines représentations qu'ont quelques jeunes fans, sans nous permettre d'élargir ces mêmes représentations à l'ensemble des jeunes fans à de plus grandes échelles. Une autre limite méthodologique concerne notre échantillon. Nous aurions souhaité avoir des enquêtés en classe de seconde, pour avoir des élèves de chaque niveau de lycée. Il aurait également été préférable d'avoir plus de garçons pour voir si la variable du genre a un impact sur plusieurs points de notre étude, notamment celui sur les jeux vidéo en tant qu'objet de passion du fan. Toujours en lien avec notre échantillon, nous avons conscience des biais qu'impliquent la participation à notre étude de membres de notre promotion de master, ces derniers ayant connaissance de notre sujet et ayant étudié le thème des industries culturelles. Cependant, à la lueur de nos résultats, cela ne semble pas avoir eu d'impact réel sur le degré de distance critique de ces jeunes fans : les étudiants de master n'apparaissent pas plus critiques à l'égard des industries culturelles que les élèves de lycée. Enfin, il apparaît que notre guide d'entretien manquait sans doute de précision pour aborder plus précisément des points de critique des industries culturelles.

4.2 Limites théoriques

Notre recherche présente également des limites théoriques. À la vue de nos résultats sur les œuvres transmédiatiques, il aurait été pertinent d'ajouter une sous-partie sur les stratégies des industries culturelles concernant le *transmedia storytelling*, qui consiste à mettre en place un univers médiatique auquel les fans peuvent contribuer. Le mémoire de F. Fouillade (2017) et les écrits de H. Jenkins (2003, 2007) permettent d'aborder la notion de transmédia.

Enfin, il aurait été nécessaire d'étudier dans notre état de la question les théories de la réception, notamment celles dans le cadre des *cultural studies*. Ainsi, nous aurions souhaité aborder la théorie de S. Hall (1973), qui met en avant les capacités de résistance des classes populaires à la culture commerciale en développant les trois positions possibles de décodage du récepteur : la position dominante, dans laquelle le récepteur intègre le message sans résistance ; la position négociée, dans laquelle le décodage du message est contrasté, entre des éléments allant dans le sens de l'émetteur et d'autres plus oppositionnels ; enfin, la position contraire se caractérise par un décodage du message complètement oppositionnel aux intentions de l'émetteur. Il aurait également été préférable d'aborder la théorie de communication à deux étages, le *two-step flow*, de P. F. Lazarfeld et E. Katz (1995) définissant le rôle du *leader* d'opinion et son influence dans les cercles privés. Ces deux théories nous auraient permis de discuter avec plus de profondeur les résultats de notre étude quant à la réception des messages émis par les industries culturelles.

5. Implications professionnelles

Cet objet de recherche nous enjoint à nous interroger sur les implications professionnelles qu'il met en avant. En tant que future professeur documentaliste, il nous est possible de voir des prolongements en lien avec nos trois missions, telles qu'elles sont décrites dans la circulaire de 2017. Ainsi, nous explorerons tout d'abord les exploitations pédagogiques de notre étude. Puis, nous nous intéresserons à son impact sur le rôle de gestionnaire des ressources documentaires du professeur documentaliste. Enfin, nous aborderons les actions culturelles qui peuvent être mises en place afin d'exploiter les centres d'intérêt des jeunes fans au sein de l'établissement.

5.1 Exploitation pédagogique en lien avec l'éducation aux médias et à l'information (EMI)

Notre sujet de recherche permet d'explorer plusieurs compétences propres à l'EMI telles qu'elles sont décrites dans le programme de cycle 4, tant dans l'apprentissage des stratégies mises en place par les médias, ici les industries culturelles, tant dans l'éducation à adopter un savoir-être responsable dans son usage des nouvelles technologies, mais également dans l'initiation à la recherche d'information.

Utiliser les médias et les informations de manière autonome

Lors de l'analyse de nos entretiens, deux de nos enquêtés ont abordé la recherche d'information par l'utilisation de la recherche par filtre sur le site d'archivage de *fanfictions* AO3. Lors de la publication d'une fanfiction, l'auteur doit indexer le document par le biais de tags, qui correspondent aux termes les plus utilisés. En se basant sur cette indexation sociale, pratiquée par les élèves sur les réseaux sociaux, nous pourrions aborder l'une des compétences du programme EMI de cycle 4 dans le cadre d'une séquence sur l'initiation à la recherche d'information : acquérir une méthode de recherche exploratoire d'informations et de leur exploitation par l'utilisation avancée des moteurs de recherche. L'utilisation de la recherche avancée et des filtres des moteurs de recherche seraient ainsi facilitées pour des jeunes fans ou des élèves pratiquant des formes d'indexation informelles.

Exploiter l'information de manière raisonnée

Les jeunes fans que nous avons pu interroger manquent de distance critique vis-à-vis de l'influence des industries culturelles et sont trop souvent victimes des stratégies commerciales de ces dernières. S'ils ont parfois conscience de leurs travers et des dangers qu'elles peuvent représenter, ils continuent d'être de fidèles consommateurs. Il apparaît pourtant nécessaire d'étudier le fonctionnement des industries culturelles avec les élèves afin de développer leur esprit critique et des formes de pratiques de résistance à leur influence. Il s'agit alors, à l'instar de S. Jehel et A. Sammer (2017), d'analyser avec les élèves le système économique des industries culturelles, mais également leur dimension sociale et symbolique en tant que média diffusant un message culturel. Dans cette optique d'étude, il s'agit de travailler l'une des compétences du cycle 4 de l'EMI : s'interroger sur l'influence des médias sur la consommation et la vie démocratique. Étudier le fonctionnement des industries culturelles et les interfaces de diffusion du message culturel, notamment numériques, permet alors d'informer les élèves des stratégies des industries culturelles et de développer chez eux des attitudes et des pratiques de résistance, ou du moins, de développer chez eux une forme de distanciation critique sur l'influence des industries culturelles. De plus, analyser la portée du message culturel qu'elles véhiculent et ses moyens de diffusion en tant qu'objet médiatique de

masse, permet d'étudier l'influence symbolique et sociale des industries culturelles, notamment d'un point de vue des représentations du monde qu'elles transmettent.

Utiliser les médias de manière responsable

Nos enquêtés utilisent les plateformes numériques, notamment les réseaux sociaux, sur lesquels ils suivent et interagissent avec les comptes officiels des industries culturelles. Dans le cadre d'une séquence centrée sur le modèle économique des plateformes numériques via la collecte des données personnelles des usagers, nous pourrions ainsi aborder la compétence « comprendre ce que sont l'identité et la trace numériques », ce qui pour permettrait d'étudier le fonctionnement des publicités ciblées et la relation commerciale entre les plateformes numériques et les annonceurs, en particulier les industries culturelles. La professeur documentaliste qui se fait appeler Marie (2020) sur son blog *docabord* a ainsi élaboré une séance visant à étudier l'économie des plateformes numériques, en particulier les réseaux sociaux numériques, en se concentrant sur le fonctionnement de la publicité ciblée et la distinction entre les traces volontaires et les traces involontaires.

Produire, communiquer, partager des informations

Nous avons vu que les jeunes fans peuvent participer à la culture fan sous la forme de créations artistiques (*fanart, fanedit*) ou littéraires (*fanfiction*). H. Jenkins, M. Ito et D. Boyd (2017) mettent en avant les exploitations pédagogiques de la culture participative, par la création d'œuvres numériques qui permettraient de développer les compétences numériques des élèves en accord avec le cadre de références des compétences numériques (CRCN), notamment par le biais du domaine 2 intitulé « Communication et collaboration » pour la compétence 2.2 « Partager et publier », ou encore par le domaine 3 « Création de contenus », pour les compétences 3.1 « Développer des documents textuels » et 3.2 « Développer des documents multimédia ». Dans ce contexte, et à la lueur de certaines observations sur les usages de la propriété intellectuelle pour certains de nos enquêtés, il apparaît nécessaire de travailler la compétence EMI visant à distinguer la citation du plagiat et d'aborder la question du droit d'auteur avec les élèves dans le cadre d'une séquence spécifique. L. Tabary-Bolka (2009) explique ainsi la nécessité d'aborder les questions du droit d'auteur ou du droit à l'image en tant que compétences informationnelles numériques à formaliser avec les élèves,

notamment auprès des jeunes fans qui s'inscrivent dans des pratiques de redocumentarisation pour certains *fanarts*, basés sur un assemblage de photos qu'ils s'approprient sans en citer les sources. Il est important de cadrer ce que les élèves n'ont pas le droit de faire, en accord avec les lois régissant le droit d'auteur, et ce qu'ils peuvent faire, notamment en leur présentant la licence des *Creative Commons*.

5.2 Le rôle du gestionnaire des ressources documentaires

En tant que maître d'œuvre de l'organisation des ressources documentaires de l'établissement et de leur mise à disposition, il semble pertinent de prendre en compte les œuvres transmédias dans notre politique documentaire, tant dans la politique d'acquisition des ressources documentaires que dans leur organisation au sein du CDI. Ainsi, nous avons vu que l'aspect transmédia de certaines œuvres était valorisé chez nos enquêtés, notamment pour la série de romans jeunesse de J. K. Rowling *Harry Potter*. Il n'a pas été question de savoir si les enquêtés avaient d'abord découvert l'adaptation cinématographique ou les livres, mais nous jugeons que la passion des fans peut les pousser à consommer l'ensemble de l'œuvre transmédia, partant de l'adaptation transmédia pour s'étendre à la forme d'origine, ici le livre. De nombreuses séries et films adaptent ainsi des romans, qui pourraient être valorisés au CDI dans un espace dédié, mais également sur l'espace numérique e-sidoc. La plateforme de streaming Netflix est particulièrement adepte de ce type de création et nous savons que l'utilisation de cette plateforme fait partie des pratiques de visionnage des élèves. Enfin, dans le cadre de la sortie d'une série ou d'un film adaptant un roman, nous pourrions mettre en avant le fonds documentaire du CDI en lien avec cet ouvrage d'un point de vue thématique en créant une table thématique.

5.3 Actions de promotion de la culture autour des centres d'intérêt culturels des jeunes fans

Notre étude nous a permis de découvrir les centres d'intérêt culturels des jeunes fans : les films, les séries, les livres, en particulier les mangas, la musique, centrée autour de la K-Pop, et enfin, les jeux vidéo. Il nous apparaît important de tirer profit de nos observations pour mettre en place des activités de promotion de ces objets culturels, en s'appuyant sur les pratiques informelles des élèves afin d'élargir leurs goûts et horizons culturels. Il serait alors possible de mettre en place des clubs au CDI : club lecture, club manga, club jeu, club de K-

Pop, club cinéma et série. Dans le cadre de ces clubs, qui doivent garder leur dimension divertissante pour les élèves, il serait question de partir des pratiques culturelles des élèves, leurs centres d'intérêt informels, et de les exploiter afin d'en explorer les prolongements. Pour le club manga, nous pourrions ainsi nous orienter sur la lecture de mangas mettant en scène des thèmes forts, tels que *A Silent Voice* de O. Yoshitoki, qui aborde la question du harcèlement et du handicap, ou encore, faire découvrir la société japonaise et sa culture à travers ses représentations dans les mangas. Il en va de même pour le club de K-Pop et la culture coréenne, tout en étendant la question à la dimension artistique et musicale de ce genre en s'appuyant notamment sur les samples²⁷ présents dans certaines chansons. Ainsi, nous pourrions étudier d'autres styles musicaux, comme pour le cas du sample du concerto pour violon *La Campanella* de N. Paganini utilisé dans la chanson *Shut Down* (2022) du groupe féminin sud-coréen Blackpink. Dans le cadre du club cinéma et série, nous pourrions également discuter des ouvrages dont sont tirés certaines adaptations de films ou de séries, comme par exemple la série *Heartstopper* disponible sur Netflix, très populaire chez les élèves, à l'origine une série de romans graphique du même nom écrite par A. Oseman traitant de l'homosexualité et de la santé mentale. Enfin, pour le club de jeux vidéo, nous pourrions par exemple discuter à certains moments des références culturelles présentes dans certains jeux. Ainsi, le jeu vidéo *Hades* (*Supergiant Game*) s'appuie sur la mythologie grecque et nous permettrait de faire des liens avec ce pan majeur de la culture occidentale, réutilisé dans de nombreuses œuvres littéraires classiques, notamment dans le théâtre classique du XVII^{ème} siècle, au programme pour les classes de seconde. Plus généralement, nous pourrions étudier les inspirations de différentes cultures du monde dans le jeu vidéo *Genshin Impact* (*Hoyoverse*), très populaire auprès des jeunes fans d'après les observations de notre étude.

27 Le sample de l'anglais signifiant « insertion » est une technique créative basée sur la reprise d'un ou de plusieurs extraits sonores, très pratiquée dans les musiques aujourd'hui.

CONCLUSION

Notre étude avait pour but d'analyser le degré de retour critique de jeunes fans âgés de 16 à 23 ans sur les stratégies développées par les industries culturelles et ce faisant, d'analyser les logiques des pratiques de fans de ces jeunes. Dans cette optique, nous avons réalisé 8 entretiens auprès de 9 enquêtés, 5 élèves de lycée et 4 étudiants. Nous avons ainsi interrogé les enquêtés sur leurs centres d'intérêt, leurs passions, mais également sur leurs pratiques culturelles, sociales, créatives et numériques, afin de définir l'identité du jeune fan. Nous avons essayé de cerner la relation existant entre les jeunes fans et les industries culturelles, en nous concentrant en premier sur l'influence, voire la manipulation, dont font preuve les industries culturelles sur les jeunes fans, puis en étudiant la réflexivité de ces derniers sur les stratégies qu'elles mettent en place pour les manipuler.

Les premiers résultats de notre analyse ont mis en avant les centres d'intérêt des jeunes fans, qui font écho à notre exploration de la littérature. Ainsi, ils sont fans de littérature jeunesse, en particulier *Harry Potter* et *Twilight*, de films et de séries, de culture asiatique (manga et K-Pop), mais également de jeux vidéo. Nous avons également abordé les pratiques des jeunes fans. Ainsi, les pratiques culturelles des jeunes fans montrent une appétence pour plusieurs objets culturels, avec une consommation de produits faits par des fans pour des fans (*fanfiction*, *fanart*, *fan-edit*). Ils s'inscrivent également dans des pratiques de sociabilisation avec leurs pairs, à travers les réseaux numériques et dans la vie réelle. Enfin, dans une moindre mesure, certains enquêtés participent à la culture fan par la création de *fanarts* et de *fanfictions*.

Notre objet de recherche a permis d'étudier l'influence des industries culturelles sur les jeunes fans, mettant en avant la relation asymétrique qui les relie. Ainsi, nos enquêtés sont des consommateurs majeurs des produits culturels dont ils sont fans, les produits primaires comme les produits dérivés, les *goodies*. Nous avons également pu étudier le suivi des industries culturelles par les jeunes fans, notamment à travers l'abonnement à des comptes officiels sur les réseaux sociaux numériques. Si nos enquêtés mettent en avant l'argument d'information, pour suivre l'actualité de leurs passions, ces comptes sont surtout des diffuseurs de publicités pour les objets culturels et sont relayés par les fans sur les réseaux sociaux. Nos travaux permettent ainsi de mieux saisir le rôle de promotion des jeunes fans,

qui agissent comme des *leaders* d'opinion dans leur entourage et sur les réseaux sociaux. Dans le cadre de concours organisés par les industries culturelles sur les réseaux sociaux, les jeunes fans contribuent à donner de la visibilité à l'événement en suivant les modalités d'inscriptions, qui consistent entre autres à taguer des amis dans les commentaires.

Enfin, notre étude se concentre sur les capacités de réflexivité des jeunes fans sur les industries culturelles. Nous avons ainsi observé que les jeunes fans s'intéressent aux causes sociales (racisme, féminisme, LGBTQIA+, harcèlement, santé mentale), à travers les œuvres et les célébrités qu'ils chérissent, ou bien en périphérie, par le biais du *fandom*. Si pour nos enquêtés cet intérêt n'a pas réellement d'impact sur leur engagement militant, ils mettent en avant la dimension sensibilisatrice d'un tel contact avec ces causes par le biais de leurs passions. Les jugements critiques de nos enquêtés sont timides et se concentrent sur des industries spécifiques, notamment les séries, la musique de K-Pop, ou encore les jeux vidéo. Nous avons ainsi relevé le jeu *Genshin Impact* dans les pratiques de jeu de nos enquêtés, qui est grandement critiqué : achat intégré, système de jeu sur loterie, frustration de ne pas avoir le personnage souhaité, connexion quotidienne pour gagner des bonus de jeu. Pour autant, si nos enquêtés restent critiques sur le jeu, ils continuent d'y jouer, preuve qu'ils sont sous l'influence du système qu'ils dénoncent. Ainsi, nous avons relevé peu d'actes de résistance chez nos enquêtés. Certains de nos enquêtés se sont inscrits dans des mouvements de contestation pour lutter contre l'annulation de séries, par le biais de la signature de pétitions en ligne. Un autre encore utilise un site de streaming illégale pour éviter de financer les industries culturelles de l'animation japonaise, tandis qu'une autre a évoqué le boycott du jeu vidéo *Hogwart Legacy* en le téléchargeant illégalement. En réalité, nos jeunes enquêtés semblent davantage être manipulés par les industries culturelles, et ce, même pour les étudiants ayant étudié la notion d'industrie culturelle en master.

Cependant, notre recherche présente quelques limites méthodologiques et théoriques. Ainsi, notre échantillon n'est pas représentatif de l'ensemble des jeunes fans et n'est pas équilibré dans ses composants : il ne présente pas assez de garçon et ne comprend pas d'élèves de seconde. Néanmoins, nos entretiens réunissant 9 enquêtés, ils nous ont permis de collecter suffisamment de données pour identifier les logiques de leurs pratiques en tant que fans, et surtout, d'étudier ce que ces jeunes perçoivent des stratégies des industries culturelles. De plus, notre étude aurait gagné à aborder les théories de la réception de S. Hall et la théorie de communication à deux étages de P. F. Lazarsfeld et E. Katz.

Nos travaux de recherche ont une portée professionnelle indéniable. En effet, les implications professionnelles de notre sujet sont nombreuses et touchent aux trois missions du professeur documentaliste telles qu'elles sont décrites dans la circulaire de 2017. Dans une dimension pédagogique, de nombreuses exploitations sont possibles dans l'optique de l'EMI, tant sur la recherche d'information que sur l'analyse d'un système médiatique, ici celui des industries culturelles. Le cœur de notre mémoire portant à étudier les capacités de distance critique des jeunes fans, nous pourrions élaborer une séquence visant à étudier le fonctionnement des industries culturelles et le déploiement de leurs stratégies sur le Web, afin de développer l'esprit critique des élèves et des pratiques de résistance pour lutter contre l'influence des industries culturelles. La question du droit d'auteur pourrait également être abordée. D'un point de vue de maître d'œuvre des ressources documentaires et de leur mise à disposition, nous pourrions nous concentrer sur l'acquisition d'œuvres transmédias et leur valorisation au sein du CDI. Enfin, il s'agirait de mettre en place des activités de promotion de la culture en lien avec les centres d'intérêt que nous avons pu identifier lors de notre enquête, notamment dans le cadre de la tenue de club au CDI.

Dans l'optique de futurs travaux sur la réception des industries culturelles, nous pourrions étudier avec plus d'attention l'influence et l'insertion des plateformes numériques dans les stratégies des industries culturelles. Nous pourrions également élargir le public de notre étude au-delà de celui des fans, pour analyser l'influence des industries culturelles sur un public plus classique. Cela nous permettrait de voir les éventuelles différences entre ces deux publics, notamment pour les capacités de distance critique vis-à-vis de l'influence des industries culturelles.

toulouse.fr/revue-raisons-politiques-2016-2-page-101.htm >; DOI : < 10.3917/rai.062.0101 >

BOURDAA, Mélanie. "Les Fans, Ces Publics Si Spécifiques. Définition Et Méthodologie Pour Le Chercheur." [En ligne]. *Belphegor*, 2019-05-08, Vol.17 (1). [Consulté le 19/11/2021]. Disponible sur : < <https://journals-openedition-org.gorgone.univ-toulouse.fr/belphegor/1701> > ; DOI : < <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.4000/belphegor.1701> >

BRÉCHON, Pierre, Stéphanie Abrial, Jean-Paul Bozonnet, Frédéric Gonthier, Séverine Louvel et Vincent Tournier. *Enquêtes Qualitatives, Enquêtes Quantitatives*. 2011.

BRENNER, Robin. "Teen Literature and Fan Culture.(Feature: Hot Spot: Teen Reading)." [En ligne]. *Young Adult Library Services*, vol. 11, no. 4, pp. 33–36. [Consulté le 18/11/2021]. Disponible sur: < <https://search-ebshost-com.gorgone.univ-toulouse.fr/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=89132687&lang=fr&site=ehost-live> >

BROUGH, Melissa M et Sangita Shresthova. "Fandom Meets Activism: Rethinking Civic and Political Participation." [En ligne]. *Transformative Works and Cultures*, 2012, Vol.10. [Consulté le 18/11/2021]. Disponible sur : < <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303> > ; DOI : < <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303> >

BULLICH, Vincent et Laurie Schmitt « Les industries culturelles à la conquête des plateformes ? ». [En ligne]. *tic&société*, Vol. 13, N° 1-2 | 1er semestre 2019 - 2ème semestre 2019. [Consulté le 18/10/2022]. Disponible sur : < <http://journals-openedition-org.gorgone.univ-toulouse.fr/ticetsociete/3032> > ; DOI : < <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.4000/ticetsociete.3032> >

BUSSE, Kristina, Karen Hellekson, Alexis Lothian et Julie Levin Russo. "Interview with Henry Jenkins." [En ligne]. *Transformative Works and Cultures*, 2008, Vol. 1. [Consulté le 18/11/2021]. Disponible sur : < <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/61> > ; DOI : < <https://doi.org/10.3983/twc.2008.061> >

CARDON, Dominique. *La Démocratie Internet. Promesses et limites*. 2010.

CASILI, Antonio. Les plateformes numériques. [En ligne]. Didier Fassin. *La société qui vient*, Editions du Seuil, pp.185-201. 2022. [Consulté le 10/09/2022]. Disponible sur : < <https://hal.science/hal-03560551> >

CHANTEPIE, Philippe. « Révolution(s) numérique(s) des industries culturelles ». [En ligne]. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2010/4 (Novembre 2010), p. 34-41. [Consulté le 15/03/2023]. Disponible sur : < <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-realites-industrielles1-2010-4-page-34.htm> >

CICCHELLI, Vincenzo et Sylvie Octobre. *K-pop, 'soft Power' Et Culture Globale*. 2022.

COMBES, Clément. Pratiques d'information à l'heure d'Internet chez les jeunes amateurs de séries télévisées. [En ligne]. Marlène Loicq, Florence Rio (dir.). *Les jeunes : acteurs des médias. Participation et accompagnement*, Centre d'études sur les Jeunes et les Médias, 2015 [Consulté le 19/01/2022]. Disponible sur : < <https://shs.hal.science/halshs-01712304> >

CUPITT, Cathy. "Nothing but Net: When Cultures Collide." [En ligne]. *Transformative Works and Cultures*, 2008-09-15, Vol.1. [Consulté le 18/11/2021]. Disponible sur : < <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/55> > ; DOI : < <https://doi.org/10.3983/twc.2008.055> >

CURWOOD, Jen Scott. « Fanfiction, the remix culture and the Potter Games ». [En ligne]. 2013. [Consulté le 05/10/2021]. Disponible sur : < [Layout 1 \(jensc.org\)](http://jensc.org) >

DE KOSNIK, Abigail (2013), 'Interrogating "free" fan labor'. [En ligne]. *Spreadable Media*, 2013. [Consulté le 12/05/2023]. Disponible sur : < <http://spreadablemedia.org/essays/kosnik/> >

DÉTREZ, Christine. Les pratiques culturelles des adolescents à l'ère du numérique : évolution ou révolution ? [En ligne]. Dans : *Revue des politiques sociales et familiales*, n°125, 2017. Parcours adolescents : expériences et représentations. pp. 23-32. [Consulté le 27/01/2022]. Disponible sur : < https://www.persee.fr/doc/caf_2431-4501_2017_num_125_1_3240 >

DÉTREZ, Christine et Olivier Vanhée. *Les Mangados : Lire Des Mangas à L'adolescence*. [En ligne]. Éditions De La Bibliothèque Publique D'information, 2012. [Consulté le 25/03/2023]. Disponible sur : < [Les mangados : lire des mangas à l'adolescence - Éditions de la Bibliothèque publique d'information \(univ-toulouse.fr\)](http://www.biblioparc.org/ressources/ouvrages/les-mangados-lire-des-mangas-a-l-adolescence-editions-de-la-bibliotheque-publique-d-information-univ-toulouse-fr) >

DUFFET, Mark. *Understanding Fandom: An introduction to the study of media fan culture*. [En ligne]. Bloomsbury Academic, 2013, 1er édition. Format Kindle. [Consulté le 20/11/2021]. Disponible sur : < https://www.amazon.fr/Understanding-Fandom-Introduction-Study-Culture-ebook/dp/B00GO1DX76/ref=tmm_kin_swatch_0?__encoding=UTF8&qid=&sr= >

EARL, Jennifer et Katrina Kimport. Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. [En ligne]. *Sociological Theory*, 27(3), 2009, 220–243. [Consulté le 15/04/2023]. Disponible sur : < <https://doi-org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.1111/j.1467-9558.2009.01346.x> >

FENNETEAU, Hervé. *L'enquête Entretien Et Questionnaire*. 3e édition ed. 2015.

FOUILLADE, Fanny. Les adolescents dans les univers transmédiés : formes d'engagement de jeunes fans. [En ligne]. Education. 2017. [Consulté le 13/02/2022]. Disponible sur : < <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01804852> >

FUSCHILLO, Gregorio. "Fans, Fandoms, or Fanaticism?" [En ligne]. *Journal of Consumer Culture*, 2018, Vol. 20 (3), pp. 347–65. [Consulté le 20/11/2021]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1177/1469540518773822> >

HEIN, Fabien. « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d'un coproducteur dévoué » [En ligne]. *Sociologie du travail*, vol. 53, n°1, pp. 37-51, 2011. [Consulté le 15/01/2022]. Disponible sur : < <https://doi.org/10.1016/j.soctra.2010.12.006> >

HELLEKSON, Karen. "A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture." [En ligne]. *Cinema Journal*, 2009, Vol. 48 (4), pp. 113-18. [Consulté le 19/11/2021]. Disponible sur : < <https://www.jstor.org/stable/25619733> >

HILLS, Matt. "From Fan Culture/Community to the Fan World: Possible Pathways and Ways of Having Done Fandom." [En ligne]. *Palabra-Clave*, 2017, Vol. 20 (4), pp. 856-83. [Consulté le 16/11/2021]. Disponible sur : < [10.5294/pa-cla.2017.20.4.2](https://doi.org/10.5294/pa-cla.2017.20.4.2) >

JEHEL, Sophie et Alexandra SAEMMER. « Pour une approche de l'éducation critique aux médias par le décryptage des logiques politiques, économiques, idéologiques et éditoriales du numérique ». [En ligne]. *tic&société*, Vol. 11, N° 1 | 2ème semestre 2017. [Consulté le 01/06/2023]. Disponible sur : URL : < <http://journals-openedition.org/gorgone.univ-toulouse.fr/ticetsociete/2251> > ; DOI : < <https://doi.org/gorgone.univ-toulouse.fr/10.4000/ticetsociete.2251> >

JENKINS, Henry. *Textual Poachers : television fans & participatory culture*. [En ligne]. 1992. [Consulté le 07/10/2022]. Disponible sur : < [Textual poachers : television fans & participatory culture : Jenkins, Henry, 1958- : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet Archive](https://www.archive.org/details/textual-poachers-television-fans-participatory-culture-by-henry-jenkins-1992) >

JENKINS, Henry. Transforming fan culture into user-generated content: The case of FanLib. | [En ligne]. *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*, May 22, 2007. [Consulté le 15/04/2023]. Disponible sur : < http://www.henryjenkins.org/2007/05/transforming_fan_culture_into.html >

JENKINS, Henry. "Cultural acupuncture": Fan activism and the Harry Potter Alliance. [En ligne]. *Transformative Works and Cultures*, 2012-06-15, Vol. 10. [Consulté le 12/04/2023]. Disponible sur : < ["Cultural acupuncture": Fan activism and the Harry Potter Alliance | Transformative Works and Cultures](#) > ; DOI < <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0305> >

JENKINS, Henry et S. Shresthova. Up, up, and away! The power and potential of fan activism. [En ligne]. *Transformative Works and Cultures*, 2012-06-15, Vol. 10. [Consulté le 12/04/2023]. Disponible sur : < [Up, up, and away! The power and potential of fan activism | Transformative Works and Cultures](#) > ; DOI : < <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0435> >

JENKINS, Henry, Christophe Jaquet et Éric Maigret. *La Culture De La Convergence Des Médias Au Transmédia*. 2013.

JENKINS, Henry, Mizuko Ito, Danah Boyd, Bruno Barrière et Hervé Le Crosnier. *Culture Participative Une Conversation Sur La Jeunesse, L'éducation Et L'action Dans Un Monde Connecté*. 2017.

JULIER-COSTES, Martin, Denis Jeffrey et Jocelyn Lachance. *Séries Cultes Et Culte De La Série Chez Les Jeunes Penser L'adolescence Avec Les Séries Télévisées*. 2014.

KUSTRITZ, Anne. « Interactivité, resémantisation, et plaisirs de la primauté ontologique : les œuvres de fans comme centre du récit ». [En ligne]. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 10 | 2017. [Consulté le 05/02/2022]. Disponible sur : < <http://journals.openedition.org/rfsic/2672> > ; DOI : < <https://doi.org/10.4000/rfsic.2672> >

LACHANCE, Jocelyn, Hugues Paris et Sébastien Dupont. *Films Cultes Et Culte Du Film Chez Les Jeunes : Penser L'adolescence Avec Le Cinéma*. [En ligne]. 2009. [Consulté le 15/04/2023]. Disponible sur : < [Numerique Premium - Films cultes et culte du film chez les jeunes \(univ-toulouse.fr\)](#) >

LE GUERN, Philippe dir. *Les cultes médiatiques, Culture fan et œuvres cultes*. 2004.

LE GUERN, Philippe. « No matter what they do, they can never let you down... Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique ». [En ligne]. Réseaux, 2009/1 (n° 153), p. 19-54. [Consulté le 03/01/2023]. Disponible sur : < <http://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-1-page-19.htm> >

MARIE. *EMI 5ème Séquence 2, séance 2: la publicité sur les réseaux sociaux*. [En ligne]. 23/08/2020. [Consulté le 06/06/2023]. Disponible sur : <[EMI 5ème Séquence 2, séance 2: la publicité sur les réseaux sociaux | Doc à bord \(wordpress.com\)](#) >

MORRISSEY, Katherine E. "Fan/Dom: People, Practices, and Networks." [En ligne]. *Transformative Works and Cultures*, 2013, Vol. 14. [Consulté le 18/11/2021]. Disponible sur : < <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/532> >. DOI : < <https://doi.org/10.3983/twc.2013.0532> >

PASQUIER, Dominique. « La communication numérique dans les cultures adolescentes ». [En ligne]. *Communiquer*, 13 | 2015. [Consulté le 13/02/2022]. Disponible sur : < <http://journals-openedition.org.gorgone.univ-toulouse.fr/communiquer/1537> > ; DOI : < <https://doi.org.gorgone.univ-toulouse.fr/10.4000/communiquer.1537> >

PEYRON, David. « Enjeux identitaires et communautaires des noms de *fandoms*.» [En ligne]. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2015, 7. [Consulté le 20/11/2021]. Disponible sur : < <http://journals.openedition.org/rfsic/1665> >. DOI : < <https://doi.org/10.4000/rfsic.1665> >

RAMOS, Maria, Javier Lozano DelMar, Victor Hernández-Santaolalla. « Fandom-generated content: An approach to the concept of 'fanadvertising' ». [En ligne]. *Participations*, vol. 10, no 1, 2013, pp. 351-356. [Consulté le 15/01/2022]. Disponible sur : < https://www.academia.edu/3666032/Fandom_generated_content_An_approach_to_the_concept_of_fanadvertising >

ROUDET, Bernard. « Qu'est-ce que la jeunesse ? » [En ligne]. *Après-demain*, 2012/4 (N ° 24, NF), p. 3-4. [Consulté le 26/05/2023]. Disponible sur : < <https://www.cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-apres-demain-2012-4-page-3.htm> >

SEGRÉ, Gabriel. « FAN ». Dans : *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. [En ligne]. [Consulté le 05/01/2022]. Disponible sur : < <http://publictionnaire.humanum.fr/notice/fan> >

SCOTT, Suzanne. "Repackaging Fan Culture: The Regifting Economy of Ancillary Content Models." [En ligne]. *Transformative Works and Cultures*, 2009-09-15, Vol.3. [Consulté le 17/11/2021]. Disponible sur : < <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/150> >. DOI : <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0150>

TABARY-BOLKA, Laure. « Culture adolescente vs culture informationnelle. L'adolescent acteur de la circulation de l'information sur internet » [En ligne]. *Les Cahiers du numérique*, 2009/3 (Vol. 5), p. 85-97. [Consulté le 29/01/2022]. Disponible sur : < <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-les-cahiers-du-numerique-2009-3-page-85.htm> >

THOMAS, Paul. "Wikipedia and Participatory Culture: Why Fans Edit." [En ligne]. *Transformative Works and Cultures*, 2016, Vol.22. [Consulté le 17/11/2021]. Disponible sur : < <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/902> > ; DOI : < <https://doi.org/10.3983/twc.2016.0902> >

VINCENT, Anne, Marcus Wunderle. « Les industries culturelles ». [En ligne]. *Dossiers du CRISP*, 2009/1 (N° 72), p. 11-131 [Consulté le 05/06/2023]. Disponible sur : < <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-dossiers-du-crisp-2009-1-page-11.htm> >