



HAL
open science

Interrelation et participation: évolutions des relations entre fans et producteurs dans la culture geek

David Peyron

► **To cite this version:**

David Peyron. Interrelation et participation: évolutions des relations entre fans et producteurs dans la culture geek. Brigitte Chapelain; Sylvie Ducas. Prescription culturelle: Avatars et médiamorphoses, Presses de l'ENSSIB, pp.301-314, 2018, Papiers, 979-10-91281-67-6. 10.4000/books.pressesensib.9411 . hal-02333887

HAL Id: hal-02333887

<https://hal.science/hal-02333887>

Submitted on 7 May 2020

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

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

Interrelation et participation : évolutions des relations entre fans et producteurs dans la culture *geek*

David Peyron

Université Paris 3 Sorbonne-nouvelle

Abstract

Between denunciation of passive audiences by ideologically biased media and celebration of the role played by consumers in the contemporary cultural industries, fans have been for many years the center of attention of communication studies. This essay attempts to highlight and exemplify the complex dialectic at work in the relations between the most engaged audience, and industries producing content that serves as support for identity construction; and fans who wish to have a special place in the various stages of the existence of a cultural product. This relationship is all the more relevant today with the digital networks that allow everyone to add his contribution to the media discourse.

Résumé

Entre dénonciation de la manipulation de public passifs par des médias idéologiquement biaisés et célébration de la place prise par les consommateurs au sein des industries culturelles contemporaines, les fans sont depuis de nombreuses années au centre de l'attention et des études en communication. Cet essai tente de souligner et d'exemplifier la dialectique complexe à l'œuvre dans les relations entre le public le plus engagé, le plus passionné, et les industries productrices du contenu qui sert de support de construction identitaire, individuelle et collective, et les fans qui souhaitent avoir une place à part dans les divers étapes de l'existence d'un produit culturel. Cette interrelation est d'autant plus prégnante aujourd'hui avec les réseaux numériques qui permettent à chacun d'ajouter sa contribution aux discours médiatiques.

1. Le déni du culte

Le 6 avril 2009, une soirée particulière se prépare dans le cinéma Alamo Drafthouse d'Austin au Texas. A quelques jours de la sortie mondiale du nouveau film de J.J. Abrams, *Star Trek*, onzième film issu de la franchise de science-fiction éponyme née dans les années 1960, quelques centaines de fans sont réunis pour regarder *La Colère de Khan* (1982), l'un des films les plus appréciés de la saga. Il est aussi prévu qu'ils puissent visionner en avant-première dix minutes extraites du nouveau film.

Le cinéma, spécialisé dans les films de genre, a vu les choses en grand, puisque sont présents, les deux scénaristes du nouvel opus, l'un des producteurs, ainsi que Harry Knowles, propriétaire du célèbre site de fans de culture populaire *Ain't It Cool News*¹. Après une présentation du film par les intervenants en présence, le film de 1982 est lancé, avant de s'interrompre après quelques secondes.

Les organisateurs, quelque peu gênés, reviennent alors sur la scène et expliquent qu'un problème technique semble empêcher la projection. Les scénaristes et le producteur interviennent aussi afin de détendre l'atmosphère, car la déception est en train de poindre du côté du public. Soudain, un homme inconnu entre dans la salle portant une grande valise, il rejoint les autres intervenants et enlève la casquette noire qui masque son visage. Il s'agit de Léonard Nimoy, interprète culte du célèbre Spock dans la première série et de nombreux films tirés de l'univers *Star Trek*. Devant un public extatique, il explique qu'il trouve assez dommage que la première internationale du film se déroule en Australie et qu'elle devrait être ici, ce soir, avec des fans de la première heure. Il annonce alors qu'il porte avec lui une copie de l'œuvre et que, si cela ne dérange personne, il serait judicieux de la diffuser. Le producteur reprend alors la parole et lance avant de s'éclipser : « bienvenue à la première mondiale de *Star Trek* »².

¹ Ce site pionnier est lancé 1996 de manière tout à fait amateur par Knowles avant de devenir, notamment au travers de son forum très visité, une référence pour ses critiques et les informations concernant en particulier le cinéma de genre.

² De nombreux sites d'actualité ont repris le récit de cet événement, voir par exemple Murphy Mekado, « *Geeks Gone Wild: Spock's surprise appearance at Star Trek Screening* », ArtsBeats, 7 avril 2009, <http://artsbeat.blogs.nytimes.com/2009/04/07/geeks-gone-wild-spocks-surprise-appearance-at-star-trek-screening/?_r=0>, consulté le 25/08/2016.

Bien sûr, dans la salle se trouvaient de nombreux fans très engagés, ayant un blog, participant sur des forums, ayant filmé l'événement pour le mettre sur YouTube, et leurs retours sur le film ont été très positifs. Ces réactions à la surprise orchestrée par la communication de la *major* hollywoodienne Paramount ont ensuite largement été reprises dans la presse et les médias en ligne ou traditionnels. Du côté des fans, qu'ils soient sur place ou non, ce moment a été très apprécié et vu comme une juste récompense pour leur fidélité à l'univers, qui rend l'existence de ce film possible. Du côté des producteurs, l'organisation d'une avant-première en petit comité représente un budget minime pour un impact promotionnel maximal. Tout le monde semble y gagner, mais n'y a-t-il pas instrumentalisation de la passion par les producteurs et naïveté des fans qui y voient une marque de sincérité ? Quelle est la place pour l'usage et l'appropriation spontanée des objets culturels populaires dans un contexte numérique où les frontières se brouillent et chacun peut devenir média³ ? C'est tout l'enjeu des rapports entre fans et industries aujourd'hui que ce soit en amont, pendant ou après la commercialisation d'une œuvre.

Cette anecdote est assez représentative de l'évolution des relations entre ce que l'on nomme généralement la communauté *geek* et les industries culturelles depuis une dizaine d'années : une mise en visibilité de leur présence et de leur engagement qui se traduit aussi par une inclusion dans les processus de production et de promotion. Le présent article traitera, au travers de l'exemple multipolaire de la culture *geek*, de cette évolution et des ambiguïtés croissantes des liens entre le public le plus passionné et producteurs d'objets culturels. Cette réflexion sera basée sur un travail de recherche portant sur le mouvement *geek*, à la fois dans ses aspects sociologiques, sur son histoire et sur la communication entre ces fans et producteurs des objets qui les passionne⁴.

2. Le *geek*, figure idéale du public ou menace pour les industries ?

Le terme *geek* lui-même est un mot d'argot dont l'origine remonte aux *sideshow*s du XIXe siècle, ces foires aux monstres très populaires aux États-Unis. Durant les années 1950 et 1960, il est entré dans le langage des étudiants pour désigner d'abord un bon élève trop studieux pour être « cool », puis un passionné d'imaginaire fantastique (science-fiction, *fantasy*, jeu vidéo, *comics*, jeu de rôle, etc.) et de technologies numérique. D'abord très péjoratif à l'image de son proche cousin « *nerd* », le mot *geek* est largement revendiqué depuis une décennie comme une fierté, une appartenance à une communauté qui partage une même approche des objets culturels. Cette approche peut se résumer au goût pour la construction de mondes imaginaires fantastiques cohérents et détaillés, pour le jeu, et la participation, au sens d'ajouter soi-même sa brique à l'objet de passion. Comme le résume Henry Jenkins « Les *geeks* ne font pas que lire des *comics* mais font aussi leurs propres dessins, les *geeks* ne jouent pas seulement à un jeu mais font (ou aimeraient faire) aussi leur propre contenu ludique »⁵. Cette participation peut prendre de nombreuses formes : discussion hors ligne ou en ligne, mais aussi écriture de fanfictions, diffusion de fanfilms, création de scénarios de jeux de rôle, de costumes en hommage à sa série, son film, son manga ou son jeu vidéo favori⁶, etc.

Depuis quelques années, on assiste à une volonté des producteurs de valoriser cette participation par laquelle les fans s'affirment en faisant, et de mettre au cœur de leurs dispositifs fictionnels des ouvertures à une influence des publics les plus passionnés. La première manière de faire cela est tout simplement de compter sur le pouvoir du nombre que représentent les

³ Laurence Allard et Olivier Blondeau, *Devenir média. L'activisme sur Internet entre défection et expérimentation*, Paris, Éditions Amsterdam, 2010.

⁴ David Peyron, *Culture Geek*, Limoges, FYP, 2013.

⁵ « The *geeks* don't just read comics, but make their own drawing as well, the *geeks* are not just playing game but they make (or wish to) the game content too ». Ma traduction. Henry Jenkins, « I want my geek Tv », *Flow*, vol. 3, Université du Texas, 2005, <<http://flowtv.org/2005/09/i-want-my-geek-tv/>>, consulté le 19/07/2015.

⁶ Une pratique nommée cosplay, contraction des termes anglais *costume* et *players*.

communautés de fans pour faire la promotion d'un objet culturel. Elle se situe donc en amont ou juste au moment de la sortie de ce dernier.

L'exemple le plus frappant est celui du Comic Con de San Diego. Cette convention *geek* par excellence est née en 1970 comme un rassemblement de passionnés de *comics* et de science-fiction. Depuis une dizaine d'années, elle est devenue bien plus, avec une explosion du nombre de visiteurs et surtout une présence accrue des grands studios de production de cinéma, de séries télévisées ou de jeu vidéo. Rob Salkowitz situe cette rupture en 2005 où pour la première fois le palier du million de visiteurs est passé⁷. Pour l'auteur, c'est aussi le moment où le grand public a commencé à prendre en compte l'influence de la culture *geek/nerd* sur la culture populaire mondiale. Alors qu'auparavant la sortie d'un des *blockbusters* d'été faisait l'objet de projections tests auprès d'un panel représentatif de la population, aujourd'hui le véritable test est celui des *geeks* lors des avant-premières organisées dans la convention. Cette projection fait ensuite l'objet de commentaires sur les blogs, forums et autres réseaux sociaux qui font des fans à la fois des privilégiés ayant un statut social valorisant, et des *leaders* d'opinion écoutés.

La figure du *geek*, déjà extrêmement stéréotypée, devient alors une figure du public type des productions issues des industries culturelles. Autrement dit, il s'agit de plaire d'abord à cette population pour espérer toucher le plus grand public ensuite. Ainsi, multiples sont les films remontés ou les jeux retravaillés à la suite de mauvais retours lors d'une projection en festival spécialisé. Cela revient de fait à reconnaître aux fans un pouvoir de critique et d'influence, une forme de possibilité contre-hégémonique qui remet en cause la domination totale qu'auraient les industries médiatiques sur les esprits ainsi que la vision du fan comme pur récepteur aliéné⁸.

En retour, face à l'émergence de cette voix, certains s'inquiètent dès le début de ce mouvement de massification. Ainsi en 2006, le magazine culturel *Technikart* sort un numéro spécial sur l'influence des *geeks/nerds* sur la culture populaire et titre en Une : « Cinéma, télé, jeux vidéo : Ils contrôlent tout ! Le pouvoir nerd révolution ou malédiction ? ». Dans le chapeau du dossier en question, la menace est encore plus fortement appuyée : « Ils étaient une minorité silencieuse, passionnée de SF, de films d'horreur et de jeu vidéo. Ils se sont transformés en une Al-Qaeda de la pop culture »⁹. La violence de la comparaison pose alors question, les fans sont-ils devenus des terroristes menaçants des industries devant céder à tous leurs caprices ?

Un exemple est souvent cité pour appuyer cette idée. En effet, l'année même de la publication de l'article cité plus haut, elle se trouve incarnée par le film *Des Serpents dans l'avion*. À l'origine, il s'agit d'un vague projet lancé par un scénariste sur son blog. Il explique qu'il souhaite faire un film avec des serpents dans un avion sans avoir encore d'histoire précise ni de titre. Certains des fans fréquentant le site amusés par la simplicité presque ridicule de l'idée répandent la rumeur du projet. Peu à peu de nombreux passionnés de films de « série B » s'en emparent et inventent des répliques aussi plates que le synopsis comme « putain, y'a des putain de serpents dans ce putain d'avion ». Ils créent aussi de fausses affiches, sur lesquelles figurent le titre *Des Serpents dans l'avion* et des acteurs célèbres pour leur participation à de nombreux films « cultes »¹⁰.

Dans le même temps, ignorant cet engouement fondé uniquement sur le titre provisoire, des producteurs montent le film avec un titre différent. Cependant, ils ne peuvent passer à côté de l'engouement participatif et créatif des fans. Ils engagent donc Samuel L. Jackson pour jouer le rôle principal et décident finalement de garder le titre préparatoire. À l'écoute, le réalisateur retourne certaines scènes pour qu'elles soient plus violentes, et intègre même la fameuse réplique citée précédemment. Le long métrage qui devait être un film d'action grand public devient une

⁷ « Whatever virulent strain the nerds had been cooking up in their parents' basement had gotten loose in the general population ». Ma Traduction. Rob Salkowitz, *Comic-Con and the Business of Pop Culture: What the World's Wildest Trade Show Can Tell Us About the Future of Entertainment*, New York, McGraw-Hill Education, 2012, p. 58.

⁸ Jolie Jensen, « Fandom as Pathology :The Consequences of Characterization », dans Lisa A. Lewis (dir.), *The Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*, Londres, Routledge, 1992, p. 9-29.

⁹ Léo Haddad, « Le pouvoir nerd », *Technikart*, n°106, Octobre 2006, p. 36-47, p. 36.

¹⁰ Et en particulier Samuel L. Jackson.

série B horrifique répondant aux codes du genre, très référencée et totalement influencée, voire phagocytée par les fans¹¹. Malgré tout, au final, le film sorti en 2006 est un échec tant commercial qu'artistique, qui semble à la fois prouver l'existence d'un pouvoir des fans sur les industries culturelles mais aussi les limites de celle-ci d'un point de vue créatif. Est-ce pourtant aussi simple ?

3. Entre instrumentalisation et authenticité :

Edgar Morin le signalait déjà dans les années 1960¹², vendre une œuvre, même de masse, même destinée à plaire à tous, n'est pas comme vendre du dentifrice, aucun formatage ne pourra jamais être une uniformisation totale. Cibler les *geeks*, tenter de se plier à leurs attentes n'est pas une formule magique pour la réussite d'un film, d'une série ou d'un jeu. On peut prendre l'exemple présenté précédemment sous un autre angle, et affirmer que l'échec du film en question n'est pas la preuve d'un pouvoir absolu des fans, mais plutôt que le succès d'une œuvre n'est jamais totalement prévisible, ce qui peut paraître rassurant. Cependant, on l'a évoqué plus haut, il y a bien évidemment des changements dans le rapport des industries aux fans et aux *geeks* comme figures idéales. Peut-on pour autant parler de véritable pouvoir, ou plus simplement de l'acquisition par ce public, d'une voix qui leur permet de rééquilibrer quelque peu un rapport de forces en leur défaveur ? On sait, par exemple, notamment depuis les travaux d'Henry Jenkins à propos de la série *Star Trek*¹³, que la participation est souvent la réponse des fans, des *geeks*, à une insatisfaction et que celle-ci peut-être alors considérée comme une forme de critique jusque-là peu entendue. Lorsque dans une fanfiction, les relations entre deux personnages d'une série sont changées, lorsque des fans effectuent un nouveau montage d'un film culte¹⁴, ou lorsque qu'une chaîne YouTube explique comment une œuvre aurait dû finir¹⁵, il y a toujours à la fois admiration d'un objet mais aussi analyse et commentaire critique.

La prise en compte récente de la participation et des récriminations des fans est alors une manière de donner une voix à ces critiques. Ainsi en 2012, les fans du jeu vidéo *Mass Effect 3*, suite d'un *space opera* à grand succès, ont largement protesté contre la fin décevante du jeu. Cette fronde a pris la forme de longs articles de blogs, de commentaires sur les forums, sur la page Facebook du jeu ainsi que de remontages de cette fin pour clairement affirmer une profonde insatisfaction. En réponse, face à l'ampleur du mouvement, l'éditeur du jeu, Bioware, a offert aux joueurs une version alternative officielle disponible sous forme de DLC¹⁶ gratuit. La mobilisation a donc payé et l'éditeur a pu conserver l'image très positive qu'il avait aux yeux des joueurs. Cependant, si la fin la plus satisfaisante n'était pas présente dès le départ, c'est bien que l'attention aux fans n'est pas une science exacte, mais une relation construite dans laquelle chacune des parties en présence doit trouver son compte. Il est clair que les fans sont plus visibles et peuvent occasionnellement avoir plus d'impact sur les productions ; mais parler pour autant de menace semble gommer les effets positifs que cette mise en visibilité peut avoir pour les deux partis.

Du côté des *geeks*, ce type d'occasion, outre le plaisir de voir leur œuvre favorite se conclure de manière satisfaisante, possède un effet performatif. Comme toute sous-culture, ce mouvement n'existe que par la réflexivité et l'auto-affirmation de ses membres, ce qui le rend très fragile¹⁷. De plus, contrairement à des mouvements de fans classiques, la culture *geek* prend la forme d'un

¹¹ La page anglaise de Wikipédia consacrée au film résume de manière détaillée le déroulement de cet engouement : <https://en.wikipedia.org/wiki/Snakes_on_a_Plane>, consulté le 26/07/2016.

¹² Edgar Morin, *L'esprit du temps*, Paris, Armand Colin/Ina, 2008.

¹³ Henry Jenkins, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Londres, Routledge, 1992.

¹⁴ Pratique très courante nommée *fan edit*. Le plus célèbre est le remontage de l'épisode I de la saga Star Wars, renommé *The Phantom Edit* par son créateur Mike Nichols.

¹⁵ Il est fait référence ici à la chaîne « How it should have ended » très populaire sur le site de partage de vidéos <<https://www.youtube.com/user/HISHEdotcom>>.

¹⁶ Dans le domaine du jeu vidéo, un DLC (pour *downloadable content*) est un contenu complémentaire téléchargeable, le plus souvent payant.

¹⁷ David Muggleton, *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Londres, Berg Publishers, 2002.

fédéralisme de passions qui regroupe de nombreux pôles de loisirs. Avoir un nom malgré la diversité des pratiques, puis être entendu, et donc avoir son existence collective et son identité ratifiée, contribue à valider le groupe dans son authenticité. Celui-ci devient alors véritablement une sous-culture au sens anglo-saxon du terme c'est-à-dire un collectif dont l'identité expressive s'affirme par le biais d'un rapport spécifique aux objets culturels. Si le groupe peut avoir un impact, c'est donc qu'il existe. Par exemple le nom des communautés de fans n'apparaît le plus souvent que lorsqu'il s'agit de réclamer quelque chose à l'industrie¹⁸. La participation et la mobilisation qui deviennent un activisme¹⁹ sont alors un enjeu identitaire pour les fans.

Pour les créateurs d'œuvres et d'univers fictionnels, il s'agit aussi de se construire une image de sincérité et d'authenticité. Cette construction passe par la communication, le positionnement des auteurs et l'intégration des pratiques des fans, autant d'éléments qui peuvent être considérés comme une forme d'instrumentalisation et de contrôle. Cependant, certains échecs stratégiques montrent encore une fois qu'aucune formule ne semble pouvoir magiquement permettre aux industries de manipuler les publics comme une masse suiviste. Il s'agit simplement de laisser aux *geeks* des interstices participatifs et de faire évoluer les médiations entre auteurs et fans.

Par exemple, dans une étude comparative, Elena Shefrin analyse les positions opposées de deux auteurs de saga cultes : *Star Wars* et *Le Seigneur des anneaux*²⁰. Le premier, Georges Lucas, se pose en auteur, au-dessus des fans, un démiurge qui cherche à contrôler leurs productions, et ne cherche pas à discuter avec eux. Il s'agit d'une vision qui avait du succès à l'époque de la sortie des premiers films *Star Wars*. Nous étions alors bien avant internet, et les changements que ce média a induit dans la relation auteur-public. Peter Jackson, réalisateur des films tirés de l'œuvre de Tolkien, se situe dans une approche. Durant, et après le tournage des films, il communiquait directement avec les fans sur divers forums consacrés à la saga, il enregistrait des vidéos diffusées en ligne pour montrer les coulisses de sa création et il se présentait avant tout comme un fan qui a réussi. Selon Shefrin, cette manière de faire a induit chez les fans une forme de respect pour sa sincérité en tant que *geek* comme un autre. Au contraire, Lucas est très décrié pour son attitude hautaine.

Se servir des fans pour promouvoir un objet culturel dépend donc des relations entretenues avec la communauté. Les producteurs doivent se montrer respectueux des fans et de leurs productions en reconnaissant l'existence d'une culture commune ; ils doivent continuer de leur laisser un important espace critique et créatif au-delà des campagnes de promotion où l'efficacité des fans a fait ses preuves.

C'est ce que Paul Booth nomme une « *digi-gratis economy* »²¹, qui repose sur une forme de réciprocité nouvelle induite par les médias numériques. Ainsi quand Georges Lucas a voulu autoriser les fanfictions et les fanfilms autour de sa saga mais en encadrant énormément cette production à l'aide de règles strictes sur les éléments qu'il ne fallait pas changer, il s'est largement attiré les foudres des *geeks*. De la même manière, quand deux frères, non reconnus comme membres authentiques de la communauté des fans ou des *geeks*, ont lancé le site Fanlib en 2007 afin de commercialiser des fanfictions, l'échec fut aussi violent que les critiques²². Ce service avait l'avantage d'avoir négocié les droits des fictions en question avec les producteurs et donc ne courait pas le risque d'attaques en justices. Mais il ne tenait pas compte de l'échange symbolique lié à ce type de participation et en achetant les droits officiels, il était obligé de restreindre les possibilités créatives. Face à ces démarches d'instrumentalisation ou de contrôle extrême, la réponse des fans est toujours très négative.

¹⁸ David Peyron, « Enjeux identitaires et communautaires des noms de fandoms », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 7, 2015, <<https://rfsic.revues.org/1665>> consulté le 02/08/2016.

¹⁹ Mélanie Bourdaa, « La promotion par les créations des fans », *Raisons politiques*, n° 62, 2016, p. 101-113.

²⁰ Elana Shefrin, « Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: mapping new congruencies between the internet and media entertainment culture », *Critical Studies in Media Communication*, n° 3, 2004, 261-81.

²¹ Booth, Paul, *Digital Fandom: New Media Studies*, New York, Peter Lang Publishing Inc, 2010.

²² Karen Hellekson, « A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture », *Cinema Journal*, vol. 48, n° 4, 2009, p. 113-118.

A l'inverse, les créateurs de la série télévisée *My Little Pony* née en 2010, ont pris en compte l'évolution des relations entre fans et auteurs. Ils prennent le temps d'échanger longuement avec leur public sur les réseaux sociaux, partagent des fanarts²³, et glissent dans les épisodes des références à d'autres œuvres cultes de la culture *geek* (*Star Wars*, la série *Dr Who*, le jeu vidéo *Metal Gear Solid*, etc.). Cette modalité de communication leur donne une forme de crédibilité, d'authenticité dans leur démarche, de ce fait « les créateurs de la série sont fans des mêmes médias que leur public »²⁴, ils partagent la même culture.

Une relation spécifique avec le public le plus engagé récompense leur passion et renforce le culte autour de l'objet par l'échange de gratifications symboliques. C'est ce que l'on retrouve dans les propos de Joss Whedon, auteur *geek* par excellence, créateur de la série *Buffy contre les vampires*, lorsqu'il affirme qu'il « préfère faire une série pour cent fans que pour mille personnes qui la regardent de temps en temps »²⁵. Cette relation est donc d'ordre ludique, elle encourage la consommation active des œuvres. C'est aussi ce que l'on retrouve chez J.J. Abrams, créateur des séries *Lost* et *Alias* et réalisateur du film *Star Trek* cité en introduction. Lorsqu'un journaliste remarque les références à ses anciennes séries ou à d'autres œuvres de science-fiction qu'Abrams a placées dans *Star Trek*, ce dernier répond :

Eh bien ce sont des "inside jokes" et des liens entre nos différents projets. Mais ce n'est pas destiné au grand public. Si vous les remarquez et que vous les appréciez, ça crée une sorte de connivence entre ces spectateurs et les créateurs, mais pour les autres ce n'est pas particulièrement important²⁶.

Cette connivence recherchée peut être interprétée comme une manière artificielle de créer une relation qui donne un sentiment de privilège à ceux qui prennent le temps d'analyser chaque détail. On peut y voir aussi une véritable prise en compte des fans et une reconnaissance de leurs activités. C'est aussi la marque d'une évolution du statut d'auteur dans le contexte contemporain, il n'est plus un individu unique, mais le représentant, le porte-parole, d'une communauté qu'il incarne de manière consciente, réflexive et ludique.

4. Résistance, récupération ou participation ?

Les exemples présentés ici sont variés et parfois contradictoires. Les industries utilisent de plus en plus la force du nombre représentée par les fans qui, dans le même temps utilisent les objets médiatiques pour se construire une identité individuelle et collective. Il semble toutefois qu'un juste milieu peut-être trouvé entre dénonciation de la récupération et idée de résistance absolue, ainsi qu'entre pouvoir inquiétant des masses et aliénation. Les travaux des *cultural studies*, se sont longtemps concentrés uniquement sur la question de la résistance. Dick Hebdige²⁷ ou Paul Willis²⁸, pour n'en citer que deux, insistent sur le fait que pour que les objets issus des industries deviennent des marqueurs identitaires forts dans une sous-culture jeune, il faut les arracher à leur contexte pour leur redonner une authenticité (c'est-à-dire une valeur alternative propre à la communauté) par la réappropriation. Cette forme de résistance a lieu dans la culture *geek* par le biais des diverses interprétations et formes participatives qui transforment la culture de masse en culture populaire, mais la dialectique entre commercial et authentique n'est pas aussi marquée et radicale.

²³ Dessins créés par des fans.

²⁴ Kevin Veale, « Capital, Dialogue, and Community Engagement—*My Little Pony: Friendship Is Magic* Understood as an Alternate Reality Game. », *Transformative Works and Cultures*, n° 14, 2013, < <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2013.0510> >, consulté le 02/08/2016.

²⁵ Joss Whedon, « Buffy 101, étudier la tueuse », *Coffret DVD, Buffy contre les vampires saison 7*, Fox vidéo, 2003.

²⁶ Didier Allouch, « Entretien avec J.J. Abrams », *Mad Movies*, n° 219, avril 2009, p. 36.

²⁷ Dick Hebdige, *Sous-culture : Le sens du style*, Paris, Zones, 2008.

²⁸ Paul E. Willis, *Profane Culture*, Londres, Routledge Falmer, 1978.

Au final, lorsque les producteurs de la série *Battlestar Galactica* incluent dans le canon (l'histoire officielle de l'univers) certains fanfilms produits par le public ou quand un *mod*²⁹ du jeu vidéo *Half Life* devient un jeu à part entière (*Counter Strike*) commercialisé par l'éditeur il y a réappropriation des productions des fans à des fins de monétisation ou de promotion. Mais elle se produit dans un cadre dialogique accompagné d'une forme de reconnaissance dont les fans sont avides. Dans le même temps, ils ne sont pas dupes des logiques économiques ou industrielles et protestent bien souvent contre des pratiques qui ne correspondent pas à leurs attentes. D'un côté comme de l'autre rien n'est totalement prévisible et calibré, mais le fruit d'un échange permanent et souvent conflictuel. Le *geek* vu par les industries comme un leader d'opinion n'est qu'un type idéal, une cible parfaite, mais cette croyance conduit à des échecs et des écueils autant que peut donner aux fans un sentiment de reconnaissance et de possibilité contre-hégémonique. Comme le note Jenkins, dans le monde médiatique contemporain, « plutôt que de parler de producteurs et de consommateurs de médias comme occupant des rôles séparés nous devrions maintenant tous les voir comme des participants qui interagissent les uns avec les autres »³⁰. Bien sûr, les positions et le pouvoir de chacun ne sont pas également répartis, mais avec la culture numérique et le tournant réflexif des communautés de fans, la distinction entre résistance et authenticité dans le cadre de la culture participative est un modèle qui laisse de nombreux points aveugles. Nous n'assistons donc pas uniquement à une transition culturelle liée au numérique mais à une nouvelle configuration dans les relations de pouvoir et d'influence des acteurs à l'œuvre dans toute processus de production artistique dont nous commençons à peine à envisager les conséquences alors que les exemples de cette relation ambiguë se multiplient. Ainsi, si la culture geek est avant tout un mouvement né aux États-Unis, l'impact des publics sur la création se fait même sentir en France, à l'image de la web-série *Noob* ou de la série *Hero Corp*. Leur l'existence a été prolongée ou leur budget amélioré grâce à la mobilisation des fans et à des campagnes de financement participatifs qui font de chaque participant un coproducteur de l'œuvre finale.

L'enjeu central de cette relation est la place, la liberté, laissée aux fans d'utiliser les objets culturels pour exprimer leur identité, une place à reconquérir en permanence à l'intérieur même des processus de création de contenus médiatiques. L'apparition récente du métier de *community manager* est un bon exemple de la prise en compte de cette place par les instances médiatiques, mais dans le même temps, il ne s'agit pas seulement de « manager » les communautés, mais aussi de comprendre ce qui les fait agir, même lorsque cela ne va pas dans le sens des intérêts immédiats des producteurs. De cette visibilité de l'activité des public survient un renouveau du rapport du forces, mais comme le note Ien Ang « on peut prouver l'activité du public, et citer les millions de façons dont il utilise et interprète les medias. Il n'en découle pas qu'il faille confondre "activité" et "pouvoir" »³¹. Nul doute que ce dialogue complexe sera, dans les années à venir, au cœur des questionnements qui animent à la fois les publics et les créateurs d'objets culturels.

BIBLIOGRAPHIE

Allard, Laurence, et Olivier Blondeau, *Devenir média. L'activisme sur Internet entre défection et expérimentation*, Paris, Éditions Amsterdam, 2010.

²⁹ Dans le domaine du jeu vidéo, un mod est une modification du code d'un jeu existant pour y ajouter des éléments (meilleurs graphismes, autres options de jeux etc.).

³⁰ « Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles we might now see them as participants who interact with each other ». Ma traduction. Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006, p. 3.

³¹ Ang Ien, « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational », *Hermès*, n° 11-12, 1993, p.73-95, p. 81.

Ang, Ien, « Culture et communication. Pour une critique ethnographique de la consommation des médias dans le système médiatique transnational », *Hermès*, n° 11-12, 1993, p.73-95.

Bourdaa, Mélanie, « La promotion par les créations des fans », *Raisons politiques*, n° 62, 2016, p. 101-113.

Bourdaa, Mélanie, 2015, « Les fans de Hunger Games : de la fiction à l'engagement », InaGlobal, <<http://www.inaglobal.fr/cinema/article/les-fans-de-hunger-games-de-la-fiction-lengagement-8191?tq=3>>, consulté le 28 août 2015.

Booth, Paul, *Digital Fandom: New Media Studies*, New York, Peter Lang Publishing Inc, 2010.

Hebdige, Dick, *Sous-culture : Le sens du style [Subculture the meaning of style]*, 1979, Paris, Zones, 2008.

Hellekson, Karen, « A Fannish Field of Value: Online Fan Gift Culture », *Cinema Journal*, vol. 48, n° 4, 2009, p. 113-118.

Jensen, Jolie, « Fandom as Pathology :The Consequences of Characterization », dans Lisa A. Lewis (dir.), *The Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*, Londres, Routledge, 1992, p. 9-29.

Jenkins, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press, 2006.

Jenkins, Henry, « I want my *geek* Tv », *Flow*, vol. 3, Université du Texas, 2005, <<http://flowtv.org/2005/09/i-want-my-geek-tv/>>, consulté le 19/07/2015.

Jenkins, Henry, *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, Routledge, Londres, 1992.

Morin, Edgar, *L'esprit du temps*, 1962, Paris, Armand Colin/Ina, 2008.

Muggleton, David, *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Londres, Berg Publishers, 2002.

Peyron, David, *Culture geek*, Limoges, FYP, 2013.

Peyron, David, « Enjeux identitaires et communautaires des noms de fandoms », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 7, 2015, [En ligne] : <https://rfsic.revues.org/1665> (consulté le 02/08/2016).

Salkowitz, Rob, *Comic-Con and the Business of Pop Culture: What the World's Wildest Trade Show Can Tell Us About the Future of Entertainment*, New York, McGraw-Hill Education, 2012.

Shefrin, Elana, « Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: mapping new congruencies between the internet and media entertainment culture ». *Critical Studies in Media Communication*, n° 3, 2004, 261-81.

Veale, Kevin, « Capital, Dialogue, and Community Engagement—*My Little Pony: Friendship Is Magic* Understood as an Alternate Reality Game. » *Transformative Works and Cultures*, no. 14, 2013, <<http://dx.doi.org/10.3983/twc.2013.0510>> consulté le 02/08/2016.

Willis, Paul E., *Profane Culture*, Londres, Routledge Falmer, 1978.