



**HAL**  
open science

## Et si tous les fans ne laissaient pas de trace

Julien Falgas

► **To cite this version:**

Julien Falgas. Et si tous les fans ne laissaient pas de trace: Le cas d'un feuilleton de bande dessinée numérique inspiré par les séries télévisées. *Études de communication - Langages, information, médiations*, 2016, 47 | 2016, pp.151-166. 10.4000/edc.6674 . hal-01459281

**HAL Id: hal-01459281**

**<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01459281>**

Submitted on 7 Feb 2017

**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.

## Et si tous les fans ne laissaient pas de trace. Le cas d'un feuilleton de bande dessinée numérique inspiré par les séries télévisées.

Julien Falgas

Université de Lorraine

Centre de recherche sur les médiations

julien.falgas@gmail.com

Le terme de *lurker* désigne toute personne engagée dans la lecture régulière des échanges tenus sur un espace de conversation en ligne (forum, liste de discussion, zones de commentaires, réseaux sociaux numériques...) et qui ne contribue pas de manière visible aux échanges. Le terme de *lurker* semble diamétralement opposé à celui de *fan*, si l'on considère ce dernier comme créateur, producteur, contributeur ou participant des traces numériques observables autour du récit pour lequel il se passionne.

Lorsque j'ai initié une étude des pratiques médiatiques des lecteurs du feuilleton de bande dessinée numérique *Les Autres Gens* (LAG)<sup>1</sup>, j'étais moi-même passionné par ce feuilleton (Falgas, 2012). La lecture de Henry Jenkins et ma propre position de fan me confortaient dans l'idée qu'un fan était un producteur puisque j'allais y consacrer un travail de production important. Mon étude a débuté par l'analyse des traces laissées par les lecteurs sur le forum officiel du feuilleton, la page Facebook et le réseau social Twitter. D'une audience restreinte à environ 2000 abonnés, le feuilleton n'avait pas donné lieu à d'autres espaces conversationnels dédiés. Un questionnaire dont l'existence avait été cautionnée par les auteurs et relayée à l'ensemble du lectorat par les moyens de communication réguliers du feuilleton a recueilli plus de 200 réponses : des messages ont été publiés en page d'accueil du site Internet officiel, sur le forum officiel, la page Facebook, le compte Twitter, ils ont été relayés aux abonnés à la lettre électronique et un encart a été inséré au sein d'un épisode. Suite à l'analyse des réponses au questionnaire, j'ai identifié et interrogé par téléphone une demi-douzaine de lecteurs, me présentant comme un lecteur régulier de LAG (Falgas, 2016).

LAG est un récit à la forme novatrice à bien des égards. Entre mars 2010 et juin 2012, plus de cent dessinateurs et une poignée de scénaristes ont contribué à la publication des épisodes quotidiens. Le créateur du récit a mis en œuvre une organisation qui tirait parti des moyens numériques tout en respectant la représentation traditionnelle de l'auteur de bande dessinée (Falgas, 2013). Dans le monde de la bande dessinée, LAG marque un jalon dans le conflit qui a éclaté au printemps 2010 entre auteurs et éditeurs de bande dessinée autour de l'avenir du droit d'auteur face à l'arrivée de la diffusion numérique (Baudry, 2012). C'est aussi et surtout l'exemple qui a permis de rompre avec l'hégémonie de la gratuité véhiculée par le modèle du blog BD (*Ibid.*). L'étude des pratiques médiatiques des lecteurs de LAG visait à comprendre comment et pourquoi le feuilleton avait su les conquérir et les convaincre de s'abonner. Il s'avère que les lecteurs de ce feuilleton l'ont adopté parce qu'ils partageaient avec ses auteurs les cadres de références qui avaient présidé à sa conception (Falgas, 2014). Tandis que son modèle économique était conditionné par l'influence de la presse en ligne indépendante ou que son mode de consultation reposait sur des usages convergents des dispositifs de communication numérique, c'est le cadre de la série télévisée qui a joué le rôle principal dans le partage des dimensions narratives du récit (*Ibid.*). La figure du fan à laquelle auteurs et lecteurs ont pu recourir au cours de nos échanges est elle-même basée sur le modèle du fan de séries télévisées. C'est ainsi que LAG s'est révélé de manière inattendue comme un terrain propice pour interroger la figure académique du fan telle que la développent les travaux consacrés aux séries télévisées contemporaines, terrains pour

---

<sup>1</sup> <http://www.lesautresgens.com>

lesquels il s'avère impossible de recueillir des données auprès d'une aussi importante proportion de spectateurs.

Les résultats obtenus me conduisent à affirmer que la figure du fan ne peut être confinée à l'expression d'une pratique contributive. Comme je l'expliquerai, ces conclusions se heurtent à une représentation en cours dans notre discipline, dont la dernière expression est la rubrique "Emergences" consacrée en 2015 au thème "Les fans studies : enjeux et perspectives de la recherche sur les fans en France" par la Revue française des sciences de l'information et de la communication dans son numéro 7. Je développerai ici les raisons qui me poussent à suggérer qu'une proportion importante des fans est constituée d'individus qui ne se livrent pas à une quelconque pratique contributive observable en ligne autour de l'objet de leur passion. Je montrerai que les fans aux pratiques non-contributives ne peuvent pas pour autant être considérés comme passifs ou aliénés. Enfin, j'exposerai les éléments qui nous encouragent, dans le cadre de travaux sur les fans, à approfondir l'étude des dynamiques de circulation et de médiation à l'œuvre entre l'expression visible des *hardcore fans* (qui sont des fans créateurs, producteurs, participants ou contributeurs), l'engagement invisible des autres fans et l'expérience de réception des autres publics.

## **1. La figure du fan de plus en plus habitée par la représentation positivante**

Dans l'un de ses travaux fondateurs, Henry Jenkins affirme « les fans de médias sont des consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent et des spectateurs qui participent » (Jenkins, 2008, 212). Cette représentation marque fortement les *fan studies*, la définition de Jenkins sert de socle à Mélanie Bourdaa (Bourdaa, 2015a ; Bourdaa, 2015b ; Bourdaa, 2012, 239) ; elle est sollicitée par le comité d'organisation de la journée d'études "La culture du fan, vers une nouvelle sociologie des publics" dans un appel daté de 2011<sup>2</sup>, tandis que l'appel à communication du colloque "La participation des publics, pratiques et conceptions" de novembre 2013 évoque « les formes de participation les plus visibles, notamment incarnées par la figure du "fan" »<sup>3</sup>.

Si, par le passé, le fan a pu être décrit comme marginal, aliéné, ou soumis à l'adoration de la production populaire des industries culturelles, Philippe Le Guern observe que « de nombreux auteurs ont élaboré une vision beaucoup plus valorisante des fans, s'inscrivant dans une tradition de recherche qui brosse le portrait d'un public actif, coproducteur du sens des œuvres, engagé dans une véritable dynamique d'appropriation, et participant à des sociabilités et des interactions qui débordent le simple moment de la réception » (Le Guern, 2009, 38). Le sociologue Olivier Donnat souligne que « jusqu'à l'arrivée du web » la figure du fan se présentait « sous les traits d'un admirateur en quête d'identification et d'un consommateur des produits du star-system » (Donnat, 2009, 11). Philippe Le Guern suggère lui aussi qu'Internet a rendu possible « de nouveaux comportements de fans » et inauguré « une ère "moderne" des pratiques et de l'analyse » (Le Guern, 2009, 24). Tout comme Clément Combes qui constate qu'Internet a facilité la mise en

---

<sup>2</sup> Journée d'étude organisée le 27 avril 2012 à la Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord, par Maxime Cervulle (Paris 1, LETA-CRICC), Nelly Quemener (King's College London, CIM) et Florian Voros, (EHESS, IRIS). [Page Consultée le 22 mai 2015]. Disponibilité et accès : <http://calenda.org/206604>

<sup>3</sup> Colloque organisé par la Maison des sciences de l'homme Paris Nord, l'UMR 8218 Institut ACTE de l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et l'EA 1484 Communication, informations, médias (CIM) de l'université Sorbonne Nouvelle Paris 3 à la Maison des sciences de l'homme Paris Nord, les 28 et 29 novembre 2013. [Page Consultée le 22 mai 2015]. Disponibilité et accès : <https://colloqueparticipation.wordpress.com/appel-a-communication/>

lien des communautés et « a plus globalement renouvelé les modalités du “fandomisme” » (Combes, 2011, 140). Il semble exister un consensus autour de l'idée que les dispositifs de communication numériques ont modifié le périmètre et la visibilité des pratiques créatives des fans tout autant que leurs modalités d'analyse par les chercheurs. L'analyse de traces a offert les moyens de renouveler la définition du fan qui ne saurait plus, aujourd'hui, être réduite à celle d'une victime aliénée.

En parallèle de cette posture positivante, le courant critique persiste au travers de la reconnaissance du pouvoir exercé par les industries culturelles sur la créativité des publics. Ainsi, Martial Martin observe-t-il au cours d'une étude consacrée à la série télévisée *Lost* que les consommateurs peuvent être d'autant plus dominés qu'ils s'inscrivent dans les dispositifs participatifs imaginés par les concepteurs de l'industrie culturelle, mais qu'ils peuvent paradoxalement démontrer une libération créative à l'occasion de participation à des campagnes marketing plus traditionnelles (Martin, 2011, 178). L'analyse des négociations entre concepteurs et publics s'inscrit ici dans un périmètre similaire à celui de bien des approches positivantes : celui de l'analyse exclusive des pratiques contributives.

Pourtant, dans les publications les plus récentes, quelques signes encouragent à considérer d'autres pratiques que celles qui contribuent ou à participent à la production de traces numériques dédiée à un objet de passion. Ainsi Mélanie Bourdaa rappelle-t-elle que

« L'étude pionnière ethnographique de Dominique Pasquier (1999) sur l'analyse de la réception de *Hélène et les Garçons* par un public adolescent a ouvert la voie à plusieurs études. Cette recherche a permis de mettre en évidence la série comme phénomène de socialisation auprès des jeunes téléspectatrices. Elle écrit que “la famille constitue le premier cercle de sociabilité télévisuelle. La télévision est ensuite l'objet d'échange dans une multitude d'autres communautés sociales, à l'école, sur le lieu de travail, dans le voisinage, dans les lieux de loisirs ou de vacances. Elle est aussi l'objet de nombreuses pratiques collectives : jeux de rôles, échanges de d'objets, de jouets, de vêtements, d'images” (Pasquier, 1999 : 177) » (Bourdaa, 2015b).

Ce qui caractérise les activités relevées par Dominique Pasquier est leur propension à la circulation dans le monde social, bien plus que la participation ou la contribution à un dispositif émanant d'autres fans ou des producteurs de la série. Henry Jenkins lui-même souligne qu'« il existe une nécessité urgente de développer une analyse plus nuancée de ce qu'est la participation dans les fandoms » (Jenkins, 2015) : s'il a pu sembler important de mettre l'accent sur les pratiques participatives, c'était dans un contexte où le fan était communément dépeint comme passif. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Henry Jenkins suggère d'ailleurs que l'étude des communautés de fans est un excellent terrain pour interroger la culture participative contemporaine : pour lui la participation n'est pas l'apanage des communautés de fans. Ajoutons que rien n'atteste que les fans soient tous organisés en communautés : dès lors, étudier les communautés de fans est sans doute un bon moyen de comprendre ce que peut être une communauté à l'ère numérique, mais en aucun cas un moyen suffisant de cerner l'ensemble du concept de fan. Face à ces réserves, l'aca-fan (chercheur dont les travaux universitaires rejoignent les objets dont il est fan lui-même) inséré dans une communauté de fans (Cristofari et Guitton, 2015) n'est peut-être plus le mieux à même de saisir les échanges qu'entretiennent les membres de cette communauté avec les autres acteurs sociaux (autres fans, autres communautés, autres publics, producteurs, etc.).

## **2. Tous les fans ne laissent pas de traces**

Mélanie Bourdaa constate que l'analyse des traces numériques tend à être considérée comme « un outil de recherche de plus en plus pertinent » (Bourdaa, 2015c). Les dispositifs

de communication numériques promettent au chercheur « aca-fan » tout à la fois un moyen de s'immerger dans l'objet de sa passion, et d'y consacrer des recherches basées sur un matériau abondant et disponible. L'arrivée de dispositifs tels que les forums, listes de discussion ou réseaux sociaux numériques a renouvelé les modalités de communication par rapport à celles offertes par les fanzines (Combes, 2011, 140).

Or, parmi les 216 répondants à mon questionnaire, près d'un tiers se contentait d'utiliser ces dispositifs pour s'informer sans y contribuer pour autant. Même en restreignant l'échantillon aux 98 répondants qui se déclaraient « tout à fait d'accord » avec la proposition « en lisant la série "Les Autres Gens" je suis devenu(e) fan de cette série », plus d'un fan sur quatre n'a témoigné d'aucun usage des dispositifs proposés et un sur trois d'un usage purement informatif. Il ne s'agissait pas plus pour eux de recourir à d'autres blogs ou forums, dont l'usage s'est révélé anecdotique du fait du caractère restreint et centralisé d'une audience constituée d'environ 2000 abonnés. Compte tenu du mode de diffusion de l'enquête et de son taux de réponse au regard du nombre d'abonnés au feuilleton (10%), il semble que moins des deux tiers de ceux qui se déclarent fans de *LAG* étaient engagés dans des pratiques contributives. Notons que cette observation est le fruit d'une enquête qui ne mettait pas l'accent sur l'étude des fans : la proposition concernée figurait parmi 80 questions qui visaient avant tout à cerner les usages numériques des lecteurs.

Le feuilleton *Les Autres Gens* ne pouvait être lu que dans le cadre d'un abonnement. Parmi les répondants au questionnaire, moins d'un fan sur trois a déclaré partager le bénéfice de son accès au feuilleton avec quelqu'un d'autre : son conjoint pour un fan sur cinq, plus rarement des amis ou d'autres membres de la famille, voire des collègues pour l'un des 98 fans répondants. Bien qu'ils ne se montrent pas particulièrement prosélytes, trois fans sur quatre déclarent parler au moins « parfois » du feuilleton avec leurs amis ou leur famille, mais ceux qui déclarent le faire souvent sont aussi ceux qui partagent leur abonnement avec leur conjoint. Parmi les 44 fans qui ne démontrent aucune pratique contributive sur le forum, Facebook ou Twitter, 29 déclarent discuter avec d'autres lecteurs dans le cadre privé (amis, famille), parmi lesquels 4 déclarent discuter avec d'autres lecteurs par email. Les 15 autres déclarent discuter avec d'autres lecteurs dans le cadre professionnel (les deux ensembles sont hétérogènes). Ainsi, tous les fans sont impliqués dans des échanges, même occasionnels, avec d'autres lecteurs. Si beaucoup le sont par le biais des outils de communication numérique concernés par le développement des pratiques d'analyse de traces, il se trouve encore une importante proportion de fans (bien plus d'un tiers en l'occurrence) qui interagissent hors du spectre couvert par l'analyse de traces, et ce bien que le feuilleton concerné soit publié sur Internet.

Relevons enfin que les interactions en ligne comme hors ligne ne sont pas l'apanage du groupe constitué par les répondants qui se sont déclarés « tout à fait » fans du feuilleton. Parmi les 118 répondants à ne pas se déclarer « tout à fait » fans du feuilleton, il ne s'en trouve que 25 à déclarer ne jamais discuter du feuilleton avec d'autres lecteurs que ce soit dans le cadre privé ou professionnel. Qu'il s'agisse ou non de fans du feuilleton, la majorité des répondants est donc engagée au moins occasionnellement dans des discussions entre lecteurs. La différence se situe dans l'importance de cet engagement : sur 98 fans déclarés, 15 fans seulement déclarent discuter « souvent » sur le forum (8), Twitter (9) ou Facebook (4). Parmi les 118 autres répondants, ils ne sont que 10 à déclarer le même engagement sur le forum (2), Twitter (6) ou Facebook (5) ; ces derniers sont tous « plutôt » fans du feuilleton. On voit d'une part que très peu des lecteurs qui se déclarent « tout à fait » fans du feuilleton font montre de pratiques contributives, et d'autre part qu'il se trouve également quelques lecteurs aux pratiques contributives intenses mais qui ne se considèrent pas pour autant comme vraiment fans de l'objet de leurs échanges.

Au cours de nos entretiens, le fan le plus engagé – identifié comme « le premier fan » par le créateur et scénariste du feuilleton – a ressenti le besoin de s’excuser s’il se montrait « trop fan » (Homme, 30 ans, cadre, Paris). On peut donc envisager que l’état de fan se manifeste par gradation et que l’engagement participatif ou contributif soit perçu dans bien des cas comme un excès dont l’auteur lui-même a conscience. Cette perception graduelle est confirmée par les propos d’une autre lectrice « tout à fait fan » du feuilleton, qui souligne : « Je ne suis pas fan au point d’aller suivre les commentaires, de participer au forum ou d’aller rencontrer les auteurs en dédicaces. » (Femme, 32 ans, bibliothécaire, Toulouse). Pour un autre lecteur, le fait de s’être abonné et de lire l’épisode publié chaque jour suffit, par son investissement financier et temporel, à se déclarer « tout à fait fan » du feuilleton dont l’intrigue le passionne (Homme, 44 ans, universitaire, USA). Ces témoignages confirment l’analyse des réponses au questionnaire : tous les fans ne laissent pas de traces numériques. Bon nombre d’entre eux semblent animés par le seul désir de consommer l’objet de leur passion tel qu’il leur est donné à voir. Lorsqu’ils discutent avec d’autres lecteurs en dehors des espaces de communication numérique, cela se révèle anecdotique : « Hors ligne j’en discute pas vraiment. J’en ai parlé une fois avec une amie parce qu’on parlait de sujets et d’autres et on est venus à parler de bande dessinée. » (Homme, 36 ans, cadre, petite commune du Languedoc-Roussillon).

### 3. La discrétion n’est pas synonyme d’aliénation

A l’instar du jeune Philippe Le Guern dans les années 70, on peut encore, à l’ère d’Internet, être un fan « discret », « engagé dans aucun fan club et [qui commente] rarement l’objet de [sa] passion » (Le Guern, 2009, 22). Or *LAG* a été publié en ligne en marge des industries culturelles existantes, dans un format jusqu’alors inédit en bande dessinée, selon des conditions économiques inspirées par les *pure players* de l’information en ligne<sup>4</sup> et sans budget publicitaire. Il est donc impossible de définir les fans discrets de ce feuilleton par le pouvoir de fascination qu’exercerait sur eux une puissante industrie culturelle : ils étaient fans d’une production marginale, innovante et autoproduite par ses auteurs. Alors que la majorité des fans ne se présente pas sous les traits du *hardcore fan* producteur, l’angle critique rencontre lui aussi ses limites.

En faisant apparaître les nombreux fans aux pratiques non contributives et la minorité de *hardcore fans* auteure de l’essentiel des contributions, les résultats qui découlent de l’analyse des réponses au questionnaire ont montré les limites d’une étude des traces laissées par les présumés fans sur les dispositifs de communication numérique. Les entretiens avec certains des fans discrets permettent de comprendre ce qui définit la singularité de leur passion si ce n’est ni l’ambition à produire, ni l’allégeance à une culture de masse. Lorsque l’un de mes interlocuteurs a déclaré pour justifier son point de vue, que « les autres lecteurs disent ça aussi » (Homme, 44 ans, universitaire, USA), je l’ai interrogé sur l’origine de son affirmation en pensant qu’il se fiait à la lecture du forum (auquel il avait déclaré ne pas contribuer). Il a acquiescé mais a complété en citant les épisodes hors-série du feuilleton à caractère humoristique. Dans ces derniers les auteurs parodient la presse TV et les magazines de divertissement télévisé. Ces épisodes s’avèrent mettre en scène des lecteurs du feuilleton, répondant à des micros-trottoirs ou participant à des réunions de fans clubs. Les auteurs du feuilleton ont ainsi mis en place des outils de représentation de leur lectorat, dans lesquels ce lectorat s’est reconnu. De la même manière, les échanges de la poignée de lecteurs investis

---

<sup>4</sup> Le créateur et scénariste revendique explicitement l’influence de Mediapart ou de @rrêt sur image, deux médias indépendants disponibles exclusivement sur Internet et dont le modèle économique est fondé sur l’abonnement (entretien du 23 avril 2012).

dans des discussions sur Twitter ont été relayés par *retweet* aux 800 *followers* du compte officiel de la série. Le forum de la série a joué un rôle comparable pour les lecteurs qui n'étaient pas usagers de Twitter : ils pouvaient y lire et se reconnaître dans les échanges de ceux d'entre eux qui avaient le plus de propension à s'y exprimer.

Pour celui qui est un « admirateur enthousiaste, passionné de quelqu'un, de quelque chose » (selon la définition que donne du fan le dictionnaire *Le Larousse*), il est donc possible, et souvent suffisant, de se reconnaître en tant que tel dans le miroir que lui offrent ses pairs au travers de leurs traces sur les réseaux sociaux numériques ou de leurs représentations médiatiques. Le fait de contribuer à un forum ou d'interagir sur les réseaux sociaux numériques pourrait donc répondre à d'autres aspirations qu'à celles de se réaliser en tant que fan.

#### 4. La place des fans dans les dynamiques de médiation entre les publics

Anthony Galluzzo et Jean-Philippe Galan, s'appuyant sur Henry Jenkins et Philippe Le Guern pour éclairer leur travail en sciences de gestion, observent que l'expérience de consommation du fan se caractérise par une nature communautaire et avancent qu'« en lisant les fanzines, fansites, forums et blogs, le fan même isolé s'inscrit dans une communauté. » (Galluzzo et Galan, 2013, 140). Pour sa thèse de philosophie, Blair Nonnecke a mené une étude des pratiques de *lurking* sur les listes de discussion électroniques. Le *lurking* consiste à lire les messages échangés sur une liste de discussion, un réseau social numérique ou un forum en ligne sans en publier soi-même. Il établit que lire une publication communautaire régulièrement sans pour autant contribuer constitue une forme réelle d'engagement dans la communauté de la part des *lurkers*. Selon lui, « ignorer, écarter ou mal comprendre le *lurking* perturbe notre connaissance de la vie en ligne »<sup>5</sup> (Nonnecke, 2000, 1). Ces propositions font écho à l'affirmation de Daniel Dayan, selon qui « un public ne peut exister que sous forme réflexive. Son existence passe par une capacité à s'auto-imaginer, par des modes de représentation du collectif, par des ratifications de l'appartenance » (Dayan, 2000, 433). Lorsqu'il se représente les autres membres du public au travers de l'activité des *hardcore fans* ou de leurs représentations médiatiques, et qu'il se reconnaît dans ces représentations, le lecteur ou le spectateur réalise son appartenance à un public. Il peut alors s'identifier ou non en tant que fan.

Certains contributeurs ne sont pas des fans. Ainsi, 7 des 30 répondants à mon questionnaire à s'être déclarés « pas du tout » ou « plutôt pas » fans du feuilleton témoignaient de pratiques contributives. Leurs traces jouent un rôle dans l'existence d'un public au sens de Dayan, tout comme celles des répondants qui se déclarent « plutôt fan ». Si la propension de chacun à s'exprimer sur les dispositifs de publication numérique est sans doute amplifiée avec l'intérêt porté au sujet dont il est question, elle dépend aussi du fait de se reconnaître ou non dans les traces déjà existantes et auxquelles tous ont accès. Elle dépend donc en premier lieu de la propension de chacun à consulter ces publications. Avant de laisser des traces, il faut faire la démarche de consulter les traces de ses pairs et juger que l'on a quelque chose à y apporter.

On constate donc de multiples positionnements à partir desquels les publics interagissent.

1. Les lecteurs contributifs s'expriment sur tout ou partie des dispositifs de communication proposés autour du feuilleton. Ces derniers se présentent souvent

---

<sup>5</sup> Traduction personnelle de : « Ignoring, dismissing, or misunderstanding lurking distorts our knowledge of life online and may lead to inappropriate design of online environments. »

comme de véritables fans de la série, mais parfois aussi comme des amateurs moins passionnés. Plus de la moitié des fans relève de cet ensemble, mais les *hardcore* fans qui déclarent contribuer souvent à un dispositif au moins représentent moins d'un fan sur six parmi les répondants. Plus rarement on peut rencontrer des lecteurs qui participent par volonté de critiquer plus ou moins fortement ce qui leur est proposé. On retiendra que le public contributif est hétérogène tant en termes de degré de passion, que de degré d'engagement ou de choix des dispositifs de son engagement. En dépit de certaines tendances indéniables, le fait de se déclarer fan n'est pas superposable avec le fait d'appartenir à cette frange de public.

2. Les lecteurs qui s'intéressent aux publications exprimées sur les dispositifs proposés autour du feuilleton, sans pour autant y contribuer. Le miroir offert par l'expression publique de leurs pairs intervient dans leur capacité à s'auto-imaginer en tant que public. Cette capacité est entretenue par la conscience qu'ils pourraient contribuer s'ils le souhaitent. La mise en scène humoristique des publics de *LAG* dans le cadre de suppléments aux épisodes réguliers de la fiction contribue à conforter le sentiment d'appartenir à une communauté de lecteurs. Dans le cadre de mon étude, un fan sur trois s'est révélé appartenir à cet ensemble aux côtés d'autres lecteurs qui partagent un intérêt plus ou moins prononcé pour le feuilleton.
3. Les lecteurs qui ne laissent pas de trace sur les dispositifs de communication numérique. Nous avons vu que la plupart d'entre eux est conduite à échanger avec d'autres, lecteurs ou non lecteurs, dans le cadre professionnel ou privé, mais que de tels échanges sont souvent très anecdotiques. Plus d'un fan sur quatre relève de cet ensemble, démontrant que l'on peut se déclarer fan tout en ne relevant pas du public au sens le plus entier du terme selon Daniel Dayan.

Plus important que le constat d'une segmentation typologique, il s'avère qu'un lecteur peut circuler d'une posture à l'autre. Il est possible de passer du statut de simple lecteur à celui de lecteur intéressé par le point de vue des autres, voire au statut de contributeur. J'ai pu l'observer de la part de lecteurs confrontés à la mort d'un personnage important du récit, auquel ils étaient attachés. Face à ce type de situation, j'ai constaté un surcroît d'activité sur le forum de la série. Les traces de cette participation publique exceptionnelle ont pu permettre à certains lecteurs de s'assurer silencieusement que d'autres partageaient leurs émotions, à défaut de faire part de leur propre ressenti. Cette dynamique communicationnelle nourrit la représentation des auteurs, à l'image de l'auteur des suppléments humoristiques de la série qui témoigne « je vais souvent faire un tour sur le forum pour voir comment ils [les lecteurs] réagissent (...) je puise dans leur colère ou leurs propositions » (entretien du 20 février 2012). Le créateur et scénariste de la série a déclaré avoir reçu des courriers électroniques de lecteurs suite à la mort d'un personnage ou pour partager des ressentis très personnels. Aucun élément ne permet de dire si ces lecteurs sortis de leur réserve étaient aussi des contributeurs aux dispositifs de communication numérique du feuilleton. Bien des lecteurs ont ressenti des émotions et les ont reconnues dans les propos de leurs pairs sans pour autant franchir le cap d'une contribution ou d'une réaction adressée aux auteurs, certains d'entre eux se sont déclarés « tout à fait fans » du feuilleton. En effet, parmi les 44 répondants à s'être déclarés « tout à fait » fans du feuilleton mais qui n'ont déclaré contribuer à aucun des dispositifs proposés, 39 se sont déclarés « tout à fait d'accord » avec l'affirmation « je me suis attaché aux personnages de la série » tandis que 4 d'entre eux seulement ont déclaré avoir échangé « parfois » ou « rarement » avec les auteurs de la série par email.

La fragmentation des publics contributeurs ou observateurs entre plusieurs dispositifs de communication numérique est également source de circulations. Twitter dispose d'une position singulière en la matière, puisqu'il s'agit d'un dispositif dont le créateur et scénariste



de la série est devenu un fervent utilisateur peu de temps après le début du feuilleton. La manière dont ce dernier a intégré Twitter à sa communication autour du feuilleton n'est pas étrangère au développement d'un petit groupe d'une demi-douzaine de lecteurs qui ont interagi activement sur Twitter alors que certains y étaient jusque-là inscrits sans y contribuer. Le créateur du feuilleton explique ainsi « je faisais des retweets de certaines réactions de lecteurs et je me suis rendu compte que certains d'entre eux se repéraient comme ça et du coup se suivaient et que ça entraînait des discussions » (entretien du 23 avril 2012). De son côté, son « premier fan » (selon ses propres mots) a déclaré en entretien que c'est le feuilleton qui a « fait sa culture Twitter » (Homme, 30 ans, cadre, Paris). Il explique qu'avant de suivre ce feuilleton il avait un compte sur Twitter depuis lequel il se contentait de suivre une dizaine de gens, « c'étaient essentiellement des amis et c'était pas très intéressant parce que les gens étaient pas actifs ». C'est avec le feuilleton qu'il s'est « vraiment mis à tweeter », au point de conclure « je me demande ce que je vais faire sur Twitter après [la fin du feuilleton] ».

## **5. Pour être fan, il suffit d'être en capacité de s'informer et de communiquer**

Bien que les pratiques des fans soient marquées par le développement des dispositifs de communication numérique, nous ne pouvons interpréter ces pratiques au seul prisme des traces laissées par certains fans sur ces dispositifs. Aussi riches que soient les résultats obtenus par ces méthodes, ils ne sauraient définir plus que ce qu'ils cherchent à étudier, à savoir les pratiques de fans engagés dans des activités contributives au sein de dispositifs proposés (ou non) par les producteurs des objets de leurs passions.

Poussée par une approche positivante et soucieuse de réhabiliter la figure du fan comme producteur et créatif, une partie des études sur les fans a mis l'accent sur l'étude des pratiques contributives et créatives des *hardcore* fans. L'analyse de traces numériques et l'observation participante aux dispositifs de communication numériques est devenu l'un des principaux instruments méthodologiques de cette tendance. L'étude qualitative et quantitative auprès des auteurs et des lecteurs de *LAG* dessine d'autres pistes de recherche. Cet exemple était autoproduit en marge des industries culturelles établies, il se présentait sous une forme innovante inspirée par la bande dessinée. Ces caractéristiques écartent d'emblée la tentation de rapprocher la figure du fan de celle d'un consommateur aliéné par le pouvoir écrasant du marketing industriel.

On constate que les fans, tout comme les autres publics, font montre de pratiques fragmentées entre lesquelles ils circulent. La perception de la posture de fan s'établit de manière graduelle. Si l'engagement contributif n'est pas étranger à la perception d'un haut degré de définition en tant que fan, il n'est pas suffisant et n'explique pas que certaines personnes se déclarent « tout à fait » fans sans démontrer aucune inclination à un tel engagement. D'autres composantes interviennent, telles que l'engagement communicationnel qui peut se traduire par des échanges hors du spectre des dispositifs de communication numérique. Plus discrètement encore, l'engagement informationnel du *lurker* qui nourrit son expérience par la consultation assidue du témoignage d'autres fans que lui-même. Puisqu'aucune forme d'engagement ne suffit – seule ou articulée à d'autres – à recouvrir les pratiques de l'ensemble des fans déclarés, c'est qu'on peut tout aussi bien se définir comme fan sans s'engager dans la contribution, ni dans la communication, ni même dans la recherche d'informations. L'importance de l'imaginaire dans la constitution d'un public au sens de Dayan plaide pour l'hypothèse qu'il suffit, pour être fan, de se savoir en capacité de contribuer, de communiquer ou même seulement de s'informer autour de l'objet de sa passion.

Dans l'un de ses travaux les plus récents, s'appuyant sur Van Dijk and Nieborg, Henry Jenkins propose ainsi : « nous pensons que les audiences accomplissent un important travail

au-delà de ce qui est défini approximativement comme de la “production” — que certains de ces processus identifiés comme “moins actifs” engagent un travail substantiel qui produit de la valeur tant commerciale que non commerciale. »<sup>6</sup> (Jenkins, 2013, 148-149). Jenkins poursuit :

« au contraire de Rosen, nous croyons qu’il existe encore des gens qui sont simplement occupés à “écouter” et “regarder” les médias produits par d’autres. Cependant, comme Yochai Benkler (2006), nous défendons que même ces derniers qui sont “seulement” occupés à lire, écouter ou regarder, le font différemment dans un monde où ils sont sensibles à la possibilité de contribuer à des conversations plus larges à propos de ce contenu , que dans un monde où ils sont limités à une participation vide de sens. »<sup>7</sup> (*Ibid.*).

Henry Jenkins avance le concept de “spreadability”, que l’on pourrait traduire par “circulationnabilité”, afin de dépasser la compréhension étriquée offerte par le concept de viralité dans lequel la figure du fan contributif est reliée aux retombées de la diffusion virale d’un contenu.

Si l’approche ethnométhodologique et l’étude de données déclaratives ne sauraient être jugées suffisantes à l’avenir, elles révèlent des perspectives nouvelles pour dépasser le cadre de l’analyse de traces. L’étude des fans pourrait se déployer dans notre discipline au travers de l’analyse des dynamiques de circulation qui entraînent ou non la participation des publics, leur capacités ou non à s’auto-imaginer et de la compréhension de l’influence de ces dynamiques sur l’engouement des fans pour une production culturelle. L’étude des fans en sciences de l’information et de la communication pourrait également favoriser la prise en compte de pratiques segmentées et circulatoires entre différents dispositifs et différents médias, afin d’éclairer les arbitrages qui guident les usagers et non-usagers de ces dispositifs dans leurs choix de s’engager ou non dans l’observation, la contribution ou la production créative.

## Bibliographie

Baudry, J. (2012). “Histoire de la bande dessinée numérique francophone - partie 5 : formation d’un marché et évolutions esthétiques décisives (2009-2012).” *Neuvième art 2.0*. Disponibilité et accès : <http://neuviemart.citebd.org/spip.php?article397>. [consulté le 24/05/2016]

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press.

Bourdaa, M. (2012). « Taking a break from all your worries » : Battlestar Galatica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans. In *Questions de communication*, n° 22, p. 235-250. DOI 10.4000/questionsdecommunication.6917.

Bourdaa, M. (2015a). « Appel à contributions pour la rubrique Emergences

---

<sup>6</sup> Traduction personnelle de : « we think audiences do important work beyond what is being narrowly defined as “production” here — that some of these processes marked as “less active” involve substantial labor that potentially provides value according to both commercial and noncommercial logic ».

<sup>7</sup> Traduction personnelle de : « Unlike Rosen, we believe that there are still people who are primarily just “listening to” and “watching” media produced by others. However, like Yochai Benkler (2006), we argue that even those who are “just” reading, listening, or watching do so differently in a world where they recognize their potential to contribute to broader conversations about that content than in a world where they are locked out of meaningful participation ».

N° 7 - Les fans studies : enjeux et perspectives de la recherche sur les fans en France ». In *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°6. Disponibilité et accès : <http://rfsic.revues.org/1198>. [consulté le 22/05/2015]

Bourdaa, M. (2015b). « Les fans studies en question : perspectives et enjeux ». In : *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°7. Disponibilité et accès : <http://rfsic.revues.org/1644>. [consulté le 03/11/2015]

Bourdaa, M. (2015c). Les fans de Hunger Games, de la fiction à l'engagement, [En ligne]. INA Global. Disponibilité et accès : <http://www.inaglobal.fr/cinema/article/les-fans-de-hunger-games-de-la-fiction-lengagement-8191#intertitre-3> [consulté le 22/05/2015]

Cristofari, C. et Guitton, M.J. (2015). « L'aca-fan : aspects méthodologiques, éthiques et pratiques », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°7. Disponibilité et accès : <http://rfsic.revues.org/1651>. [consulté le 03/11/2015]

Combes, C. (2011). « La consommation de séries à l'épreuve d'internet: Entre pratique individuelle et activité collective ». In *Réseaux*, vol. 165, n° 1, p. 137. DOI 10.3917/res.165.0137.

Dayan, D. (2000). « Télévision : le presque-public ». In *Réseaux*, vol. 18, n° 100, p. 427-456. DOI 10.3406/reso.2000.2232.

Donnat, O. (2009). « Passionnés, Fans et amateurs. Présentation ». In *Réseaux*, vol. 153, n° 1, p. 9-19. DOI 10.3917/res.153.0009.

Falgas, J. (2012). « Le récit à l'épreuve de la conversation : projection des auteurs et pratiques médiatiques des lecteurs de la bédénovela Les Autres Gens ». In *Publics et pratiques médiatiques*. Université de Lorraine, Metz : s.n. octobre 2012. p. 205-214.

Falgas, J. (2013). Forme et enjeux de la collaboration autour de la « bédénovela » numérique Les Autres Gens. In : *Tic & société*. 4 juin 2013. n° Vol. 7, N° 1. DOI 10.4000/ticetsociete.1345. Disponibilité et accès : <http://ticetsociete.revues.org/1345>. [Consulté le 17/05/2015]

Falgas, J. (2014). *Raconter à l'ère numérique : auteurs et lecteurs héritiers de la bande dessinée face aux nouveaux dispositifs de publication*. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication. Metz : Université de Lorraine. Disponibilité et accès : [http://docnum.univ-lorraine.fr/public/DDOC\\_T\\_2014\\_0112\\_FALGAS.pdf](http://docnum.univ-lorraine.fr/public/DDOC_T_2014_0112_FALGAS.pdf). [consulté le 03/11/2015]

Falgas J. (2016). « Prendre En Compte Les Pratiques Non-Contributives. Approche Méthodologique de L'étude Des Pratiques (trans)médiatiques Des Lecteurs de La Bédénovela Les Autres Gens. » In Di Filippo L. et Landais E. (dirs). *Penser les relations entre médias : Dispositifs transmédiatiques, convergences et constructions des publics*, Strasbourg, Néothèque Disponibilité et accès : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01310162>

Galluzzo, A. et Galan, J-P. (2013). « L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan ». In *La Revue des Sciences de Gestion*, vol. 3, n° 261-262, p. 139-145.

Jenkins, H. (2008). « La Filk et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction ». In Glevarec H., Macé É. et Maigret É. (eds.). *Cultural Studies. Anthologie*, Paris, A. Colin/Institut national de l'audiovisuel. p. 212-222.

Jenkins, H. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. Postmillennial Pop. New York ; London: New York University Press,

Jenkins, H. (2015), « Panorama historique des études de fans ». In *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n°7. Disponibilité et accès : <http://rfsic.revues.org/1644>. [consulté le 03/11/2015]

Le Guern, P. (2009). « "No matter what they do, they can never let you down..." : Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique ». In *Réseaux*, vol. 153, n° 1, p. 19. DOI 10.3917/res.153.0019.

Martin, M. (2011). « La situation instable du public de Lost sur Internet: Entre licence et contrainte ». In *Réseaux*, vol. 165, n° 1, p. 165. DOI 10.3917/res.165.0165.

Nonnecke, B. (2000). *Lurking in email-based discussion lists*. Thèse de philosophie. London : South Bank University.

Pasquier, D. (1999). *La Culture des Sentiments*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme.