



**HAL**  
open science

# La culture des fandoms : entre esprit communautaire et participation : les cas de deux séries comiques de NBC, Brooklyn Nine-Nine et The Good Place

Aurore Kirik

## ► To cite this version:

Aurore Kirik. La culture des fandoms : entre esprit communautaire et participation : les cas de deux séries comiques de NBC, Brooklyn Nine-Nine et The Good Place. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02888638

**HAL Id: dumas-02888638**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02888638>**

Submitted on 3 Jul 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.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

## La culture des fandoms : entre esprit communautaire et participation

Les cas de deux séries comiques de NBC,  
*Brooklyn Nine-Nine* et *The Good Place*

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Agathe Nicolas

Nom, prénom : KIRIK Aurore

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 09/09/2019

Mention du mémoire : Très bien



## REMERCIEMENTS

---

Je souhaite tout d'abord remercier très chaleureusement Madame Agathe NICOLAS, ma tutrice universitaire, pour sa disponibilité, sa patience, ses conseils et ses encouragements sans faille qui m'ont grandement aidé dans la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également Madame Sabrina AZOUZ, pour avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel, et pour le temps qu'elle m'a accordé, ainsi que ses conseils qui m'ont permis d'explorer de nouvelles pistes de réflexion.

Mes remerciements s'adressent aussi à mon équipe pédagogique pour son soutien, Madame Emmanuelle FANTIN et tout particulièrement à Madame Sylvia TOURAINE, pour son écoute et ses encouragements, ainsi que les enseignants du CELSA.

Enfin, un grand merci à mon entourage pour m'avoir soutenu (et supporté) pendant cette période de rédaction. Une pensée toute particulière à ma mère qui a partagé mes angoisses et mon stress, ainsi qu'à mes amis, notamment Justine, pour son oreille attentive et ses conseils.



# SOMMAIRE

---

<b>Remerciements</b> .....	3
<b>Introduction</b> .....	8
<b>I - Les fandoms, un monde à part</b> .....	15
A. Un fandom, des usages .....	15
1) Facebook, Instagram et TV Time comme portes d'entrées vers les fandoms .....	15
2) L'instantanéité de Twitter .....	20
3) Reddit et Tumblr comme réseaux sociaux de niche pour les experts .....	22
B. Un fandom, des familles .....	28
1) Des plateformes, un fandom .....	29
2) L'appartenance à un fandom .....	30
3) Une famille qui partage le même langage .....	32
C. A la recherche de l'expertise .....	35
1) Les <i>Wiki</i> des Fandoms .....	35
2) A la recherche des spoilers .....	37
3) Fans-détectives .....	38
<b>II. les fandoms comme vecteurs promotionnels</b> .....	40
A. La culture participative, comme prolongement de l'univers .....	40
1) Définir la culture participative .....	40
2) La participation réflexive : exemples des <i>Fan Theories</i> et des <i>plot holes</i> .....	43
3) La participation créative : exemples des fanvidéos et des fanfictions .....	45
B. Des participations qui rédéfinissent l'univers des séries .....	48
1) Des participations collectives .....	48
2) Des participations qui (re)donnent vie aux personnages .....	49
3) Des participations qui ne prennent pas en compte l'aspect juridique .....	51
C. Le paradoxe des fandoms .....	53
1) Les fandoms, dépendants des producteurs .....	53
2) Un rapport de force inversé .....	55
3) Entre tension et dialogue .....	57
<b>III. Les fandoms au cœur des stratégies promotionnelles des producteurs</b> .....	59
A. Une stratégie de communication pensée pour les fans .....	59
1) Méthode traditionnelle de promotion : exemple du <i>trailer</i> de <i>Brooklyn Nine-Nine</i> .....	59
2) Reprise des codes des fandoms .....	61
3) Promouvoir les fans .....	65
B. Des productions transmédiatiques sur-mesure .....	67
1) NBC, toujours proche des fans .....	67
2) The Good Place : the Podcast .....	70
3) Halloween heist 2.0 .....	73

C. Comic-Con : l'expérience ultime pour les fans .....	75
1) Comic-Con International: San Diego: les fandoms IRL .....	75
2) La fiction IRL : plonger les fans au cœur de l'Univers .....	77
<b>Conclusion</b> .....	79
<b>Bibliographie</b> .....	84
<b>Annexes</b> .....	88
<b>Résumé</b> .....	104



## INTRODUCTION

---

---

« Si vous voulez la sauver cette émission, il faut dire aux fans de se bouger. Souvent les gens envoient des messages aux chaînes pour leur montrer à quel point ils sont passionnés. On a envoyé des ampoules électriques pour sauver *Friday Night Lights*, de la sauce piquante pour sauver *Roswell*, et des connards pour sauver *Entourage* »<sup>1</sup>

---

Dans cet épisode de *30 Rock*, une série télévisée satirique qui suit les coulisses d'une émission de divertissement inspirée du *Saturday Night Live*, un des personnages propose de faire appel aux fans pour éviter que leur émission ne soit annulée. Cette citation présente deux niveaux de lecture, puisqu'elle évoque aussi implicitement la situation bien réelle de *30 Rock*, qui risquait également d'être annulée suite à de très faibles audiences<sup>2</sup>. Aussi, le programme, connu pour briser le quatrième mur et avoir recours à la métafiction, souhaitait-il envoyer un signal fort aux fans, en faisant directement référence à l'impact que pouvait avoir leur mobilisation ?

L'engagement des fans pour sauver leurs séries préférées n'est pas un phénomène nouveau. Ainsi, dans les années 60, par exemple, un couple américain décide de lancer une vaste campagne de lettres manuscrites, qui a permis à la série originale de *Star Trek* d'obtenir une troisième saison<sup>3</sup>. Aujourd'hui, les réseaux sociaux permettent aux fans de se faire davantage entendre en donnant davantage d'ampleur à leur mobilisation. Sur Twitter, il est désormais fréquent de voir apparaître en *trending topics*<sup>4</sup> mondiaux, des *hashtags* tels que *#Save* (« Sauvez ») ou *#Renew* (« Renouvelez ») suivi du nom d'une série à l'annonce

---

<sup>1</sup> "If you want to save this dumb show, you got to get the fans involved. You know, like, sometimes people mail stuff to networks to show how passionate they are. They sent light bulbs to save *Friday Night Lights*, *hot sauce* to save *Roswell*, and *douche bags* to save *Entourage*" *30 Rock*, saison 5, épisode 18, diffusé le 24/03/2011

<sup>2</sup> Rolling Stone, « Alec Baldwin and Tina Fey on the End of '30 Rock' », [rollingstone.com](https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/alec-baldwin-and-tina-fey-on-the-end-of-30-rock-78018/), [En ligne] <https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/alec-baldwin-and-tina-fey-on-the-end-of-30-rock-78018/>, mis en ligne le 16/03/2013, consulté le 06/02/2019

<sup>3</sup> KEVENEY Bill, « From 'Star Trek' to 'Timeless,' fan TV-show rescues evolve, but passion remains paramount », [eu.usatoday.com](https://eu.usatoday.com/story/life/tv/2018/12/03/fan-campaigns-save-our-tv-shows/2159748002/) [En ligne] <https://eu.usatoday.com/story/life/tv/2018/12/03/fan-campaigns-save-our-tv-shows/2159748002/>, mis en ligne le 03/12/2018, consulté le 25/07/2019

<sup>4</sup> « Sujets à la mode », autrement dit les sujets les plus discutés sur Twitter à un instant T

de son annulation. Ainsi, le 1<sup>er</sup> juin 2017<sup>5</sup> par exemple, lorsque Netflix a annoncé l'arrêt de *Sense8*, les fans se sont tout de suite engagés dans une campagne sur Twitter et ont lancé une pétition dans l'espoir de faire revenir leur série préférée<sup>6</sup> sur les écrans. Si bien que le 29 juin 2017, soit moins d'un mois plus tard, Netflix annonça sa décision de « *donner aux fans de Sense8 la fin qu'ils méritaient* »<sup>7</sup> dans un épisode final de deux heures.

Pour qu'une telle campagne porte ses fruits, il faut qu'elle soit organisée et portée par des internautes qui parviennent à mobiliser le plus de monde possible, en incitant leurs *followers* à utiliser le *hashtag* en question pour créer un « effet boule de neige », par exemple. Car plus le hashtag sera utilisé, plus il sera visible et plus il aura de chance d'avoir un impact.

Dans un contexte où ce type d'interventions est de plus en plus fréquent, nous pouvons alors nous poser la question suivante : qui sont ces acteurs à l'origine de ces campagnes en ligne, et qui les animent quotidiennement afin qu'elles soient entendues ? Apparaît alors la figure du fan, que le Trésor de la Langue Française définit comme étant un « *admirateur fanatiquement enthousiaste (d'une vedette du sport, du cinéma, de la chanson...)* » que l'on pourrait opposer à celle du simple téléspectateur, plus passif, qui regarde la série mais qui ne se bat pas pour la garder à l'antenne.

Une autre question s'impose alors : qu'est-ce qui différencie ces deux catégories de consommateurs ? On peut en effet se considérer comme un fan d'une série tout simplement parce qu'on apprécie de la regarder, sans pour autant suivre les comptes officiels de celle-ci sur les réseaux sociaux, par exemple.

Ici, il sera question de s'intéresser aux téléspectateurs qui, au-delà de voir et revoir des épisodes de leur série préférée, vont s'engager dans des activités participatives en ligne, comme des discussions avec d'autres pairs. Nous considérons alors ces téléspectateurs comme des fans, dans le sens où ils deviennent des « *producteurs de contenus et de*

---

<sup>5</sup> WAGNER Curt, « Netflix cancels 'Sense8' after 2 seasons », tvshowpatrol.com [En ligne] <https://tvshowpatrol.com/news/sense8-canceled-netflix-exclusive/>, mis en ligne le 01/06/2017, consulté le 18/02/2019

<sup>6</sup> TSOUMBAKOS Rachel. « Netflix Cancels 'Sense8,' Fans Immediately Start Petitions And A Hashtag To Bring It Back », Inquisitr.com [En ligne] <https://www.inquisitr.com/opinion/4262544/netflix-cancels-sense8-fans-start-a-petition-to-bring-it-back-renewsense8/>, mis en ligne le 01/06/2017, consulté le 18/02/2019

<sup>7</sup> The Guardian, « Your love has brought Sense8 back to life': cancelled Netflix show wins two-hour finale », theguardian.com, [En ligne] <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jun/30/your-love-has-brought-sense8-back-to-life-cancelled-netflix-show-wins-two-hour-finale>, mis en ligne le 30/06/2017, consulté le 28/02/2019

signification »<sup>8</sup>. En d'autres termes, la figure du fan ne se cantonne pas à celle d'un « simple consommateur passif de produits culturels »<sup>9</sup>, comme l'explique Mélanie Bourdaa. Cette définition rejoint celle d'Henry Jenkins qui explique que "les fans de médias sont des consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent, des spectateurs qui participent"<sup>10</sup>. Autrement dit, on entendra ici par « fans » les membres d'un fandom, néologisme composé du mot « fans » et « kingdom » qui signifie « royaume ». Un fandom peut s'apparenter à une communauté en ligne de fans, comparable à des « espaces d'affinités »<sup>11</sup> comme l'évoque James Paul Glee. Pour Henry Jenkins, "les fandoms sont nés de l'équilibre entre la fascination et la frustration : si les contenus médiatiques ne nous fascinaient pas, nous n'aurions aucune raison de nous y engager ; mais si cela ne nous frustrait pas, nous n'aurions aucune envie de le réécrire ou de le recréer"<sup>12</sup>. Ainsi, les membres d'un fandom se distinguent des amateurs par leur participation active en ligne. Lorsque nous parlons de fandom, nous l'entendons comme Paul Booth, au sens du « travail collectif d'une communauté, et non pas en tant que fans, comme membre individuel d'une audience »<sup>13</sup>, où la communauté représente un « regroupement social d'individus qui partagent les mêmes intérêts et qui sont unis à travers une sorte de mécanisme d'adhésion »<sup>14</sup>

Bien souvent la notion de communauté de fans, et donc de fandom, renvoie à de grandes franchises comme *Star Wars* ou *Game of Thrones* dans le langage commun. Le terme peut également faire penser aux fandoms qui possèdent leur propre nom pour désigner ses fans. Ainsi, les Little Monsters renvoient aux membres du fandom de Lady Gaga, tandis que les Whovians désignent ceux de *Doctor Who*<sup>15</sup>. Les noms de ces communautés témoignent d'enjeux identitaires et communautaires forts de la part des

<sup>8</sup> BOURDAA Mélanie, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », Belphégor [En ligne], <https://journals.openedition.org/belphegor/1701>, mis en ligne le 18 avril 2019, consulté le 18/08/2019

<sup>9</sup> BOURDAA Mélanie, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », Belphégor [En ligne], <https://journals.openedition.org/belphegor/1701>, mis en ligne le 18 avril 2019, consulté le 18/08/2019

<sup>10</sup> JENKINS Henry, « La filk et la construction sociale de la communauté des fans de sciencefiction », dans Hervé Glévarec, Eric Macé, Eric Maigret, *Cultural Studies. Anthologie*, Armand Colin-INA, 2008

<sup>11</sup> GLEE James Paul, *Situated Language and Learning : A Critique of Traditional Schooling*, New York, Routledge, 2004

<sup>12</sup> « Fandom, after all, is born of a balance between fascination and frustration: if media content didn't fascinate us, there would be no desire to engage with it; but if it didn't frustrate us on some level, there would be no drive to rewrite or remake it. » JENKINS Henry, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, 2008

<sup>13</sup> « Fandom as the work of a collective community and not fans as individual audience members » BOOTH, Paul, *Digital Fandom 2.0. New Media Studies*, Peter Lang Publishing, 2016

<sup>14</sup> « By 'community', I refer to the social grouping of individuals with shared interests, joined together through some form of mechanism of membership » Ibidem

<sup>15</sup> LYONS Margaret, « From Trekkies to Twihards: How to Name Your Fandom », vulture.com, [En ligne] <https://www.vulture.com/2012/10/from-trekkies-to-twihards-how-to-name-a-fandom.html>, mis en ligne le 17/10/2012, consulté le 23/07/2019

fandoms et permet aux fans de réaffirmer leur sentiment d'appartenance. Toutefois, il existe des fandoms pour une grande variété d'univers, allant de la musique, au sport, en passant par le divertissement, et notamment les séries. Se pose alors une nouvelle question : qu'en est-il des « plus petits » fandoms, ceux dont-on parle le moins ? En effet, ce sont généralement les fandoms de séries peu (ou du moins, *moins* bien) connues du grand public qui se font entendre à l'annonce de l'annulation de leur série, preuve de leur existence. Mais qu'en est-il du reste du temps, lorsque leur série n'est pas menacée ? Comment fonctionnent-ils ?

C'est de ce questionnement qu'est née notre volonté de s'interroger sur les fandoms de séries comiques. Il semblait en effet pertinent de s'intéresser à ces dernières pour leur potentiel de propagation. En effet, en postant un GIF, un extrait vidéo ou un *meme*<sup>16</sup> figurant une citation/situation drôle qui témoigne du style d'écriture d'une série, un membre d'un fandom peut attirer l'attention d'un novice et l'inciter à regarder la série.

Ainsi, nous avons choisi de nous attarder sur deux comédies, toujours diffusée sur NBC, à savoir *Brooklyn Nine-Nine* et *The Good Place*. Si les fandoms de ses deux séries n'ont pas de nom, nous verrons que cela ne remet pas en cause l'engagement et le dévouement des membres qui en font partie.

Le choix de focaliser notre analyse sur des comédies de la même chaîne, NBC, semblait pertinent pour plusieurs raisons. Tout d'abord, selon IndieWire<sup>17</sup>, en 2017, NBC était la première chaîne regardée par les adultes de 18-49 ans et la deuxième chaîne derrière CBS, toutes catégories de téléspectateurs confondues. Il est donc incontestable que NBC occupe une place très importante dans le paysage audiovisuel américain. Ses programmes semblent donc plus susceptibles de mobiliser un fandom. D'autre part, NBC a diffusé de très nombreuses séries comiques devenues cultes. Pendant les années 90, NBC était leader sur les audiences avec son concept de "Must See TV", slogan utilisé par la chaîne pour décrire la programmation du jeudi soir : un mélange de comédies et de drame. Ainsi, entre 1994 et 1995, en moyenne 75 millions d'américains<sup>18</sup> étaient réunis devant des séries devenues cultes, telles que *Seinfeld*, *Friends* ou encore *Will & Grace*. Dans les années 2000, d'autres séries telles que *The Office*, *Parks & Recreation*, *Community*, ou

---

<sup>16</sup> Selon l'Oxford English Dictionary, un *meme* est "une image, une vidéo, du texte, etc. souvent humoristique, qui est copié et répandu rapidement par les internautes, qui y apportent bien souvent de légères modifications"

<sup>17</sup> IndieWire, *Most-Watched Television Networks: Ranking 2017's Winners and Losers*, 2017 <https://www.indiewire.com/2017/12/highest-network-ratings-2017-most-watched-hbo-cbs-espn-fx-msnbc-fox-news-1201911363/https://www.indiewire.com/2017/12/highest-network-ratings-2017-most-watched-hbo-cbs-espn-fx-msnbc-fox-news-1201911363/>

<sup>18</sup> The Ringer, *NBC's Must See TV Is Back (Again)*, 2018 <https://www.theringer.com/tv/2018/2/1/16960398/ap-bio-great-news-good-place-must-see-tv-2018>

encore *30 Rock* ont également vu le jour sur la chaîne américaine. Beaucoup d'entre elles possèdent encore un fandom actif, bien que la série ne soit plus diffusée. Ces différents éléments expliquent l'intérêt d'une analyse portant sur cette chaîne, pour son expertise et son expérience en termes de séries comiques.

Dès lors, s'intéresser à *Brooklyn Nine-Nine* nous semblait être un choix incontournable, puisque la série illustre désormais parfaitement l'impact que peut avoir la mobilisation des fans. En effet, la série a été annulée en mai 2018 par FOX, faute d'audience. Cette décision a généré de fortes réactions sur les réseaux sociaux et suscité une forte mobilisation, y compris de la part de célébrités comme Mark Hamill, Guillermo Del Toro ou encore Lin-Manuel Miranda. Si bien qu'un jour plus tard, NBC a décidé de reprendre la série<sup>19</sup>. Autrement, si les chiffres et les résultats du programme ne semblaient pas suffisants pour la Fox, la puissance du fandom représentait un argument fort pour NBC.

*The Good Place*, quant à elle, est une série diffusée depuis 2016 sur NBC. Cette série a été créée par Mike Schur, connu pour avoir écrit pour *The Office* et *Parks & Recreation*, deux comédies à succès également diffusées sur NBC. Il est intéressant de noter que ces deux séries possèdent encore un fandom actif, bien qu'elles soient terminées. Parmi le casting de *The Good Place*, on compte notamment Kristen Bell qui a incarné Veronica Mars dans la série éponyme, série disposant d'un fandom très mobilisé. Les fans ont en effet récolté 2 millions de dollars en un jour pour qu'un film puisse voir le jour<sup>20</sup>. Ces deux facteurs peuvent en partie expliquer l'engouement autour de *The Good Place*.

Il nous semblait également intéressant de mettre en perspective ces deux comédies pour analyser la manière dont NBC s'adressait aux fans sur les réseaux sociaux. En effet, sur la période que nous avons étudiée, les enjeux de communication n'étaient pas les mêmes pour ces deux séries. Ainsi, NBC devait à la fois attirer ses téléspectateurs habituels qui n'étaient pas obligatoirement familiers avec *Brooklyn Nine-Nine*, tout en tentant en quelques sortes « d'apprivoiser » les fans de la série et instaurer avec eux une relation de confiance, déjà installée avec ceux de *The Good Place*.

Cette situation nous a alors conduit à nous interroger sur la relation entre les fandoms et NBC. En effet, si nous avons choisi de nous arrêter sur les fandoms de deux séries comiques, la question des fandoms s'applique également à tous types de diffuseurs

---

<sup>19</sup> Deadline.com, "'*Brooklyn Nine-Nine*' Saved: NBC Picks Up Comedy After Fox Cancellation", <https://deadline.com/2018/05/brooklyn-nine-nine-saved-picked-by-nbc-1202389168/>

<sup>20</sup> Slate.fr "2 millions de dollars pour le film «*Veronica Mars*» sur Kickstarter: la porte ouverte à toutes les majors?", <http://www.slate.fr/culture/69425/veronica-mars-kickstarter-film-major-warner-bros-cofinance>

souhaitant promouvoir son produit médiatique. Comment s'adresser à une communauté de fans ? Quelle relation entretenir avec eux ? Ces questions sont d'autant plus importantes que les participations des fans sont présentes sur internet, et peuvent aller jusqu'à rentrer en concurrence avec les contenus officiels, mis à disposition par la chaîne.

Ainsi, l'ensemble de ces interrogations nous a amené à la problématique suivante : **dans quelle mesure la participation créative et réflexive des fandoms se joue-t-elle dans un rapport de force avec les institutions, fondé sur des mécanismes complexes, entre travail du fan et soumission des producteurs aux volontés du fandom ?**

Pour tenter de répondre à cette question, nous avons formulé 3 hypothèses.

---

**HYPOTHÈSE 1** : Les fandoms possèdent leurs propres codes et les institutions doivent adapter leurs discours en conséquence.

---

Un même fandom peut avoir différents codes et langage selon la plateforme utilisée. Il est donc important de comparer chaque plateforme et de mettre en avant leurs spécificités. Cela signifie également que les institutions doivent adapter leurs discours suivant les réseaux sociaux utilisés. Afin d'affirmer ou d'infirmer cette hypothèse, nous procéderons à une analyse sémiologique des interactions des fans sur Twitter, Reddit et Tumblr. Nous analyserons également les éléments de communication utilisés par NBC sur les différentes plateformes. Nous procéderons également à une étude quantitative auprès d'un panel de 111 personnes sur Tumblr, afin de comprendre leur vision des fandoms et leur fonctionnement.

---

**HYPOTHÈSE 2** : Par leurs activités participatives, les fans garantissent la présence en ligne d'une série et deviennent donc un vecteur promotionnel pour les séries.

---

Ainsi, les fandoms ne sont pas simplement un créateur de lien social pour les fans. En partageant leurs créations, qu'ils s'agissent de *fanfictions*, de *fanart*, de *fanvidéo*, de *meme*, ou tout simplement d'extraits de la série, les fans ont la possibilité de toucher un nouveau public. Il y a donc un effet de propagation qui participe à la promotion de la série. Afin de vérifier cette hypothèse, nous procéderons à une analyse sémiologique des participations réflexive et créative des fans. Nous nous intéressons également sur les interactions entre les fans.

---

**HYPOTHÈSE 3** : Les fandoms peuvent être considérés comme des usines et le travail qu'ils fournissent est exploité par les institutions.

---

Le fonctionnement des fandoms peut s'apparenter à une société où chacun tient à rôle déterminé. Dans ce contexte, les fans sont perçus comme des « travailleurs » soumis aux institutions. Afin de confronter cette hypothèse, il sera question d'analyser les travaux des fans et leur réception.

## I - LES FANDOMS, UN MONDE À PART

---

Dans cette partie, nous nous intéressons au phénomène des fandoms et à leur organisation. Dans un premier temps, nous montrerons que ces fandoms sont présents sur plusieurs réseaux sociaux et que le niveau d'investissement n'est pas le même sur chacun d'entre eux. Nous parlerons ensuite des fandoms en tant que familles, car si un fandom est réparti sur plusieurs plateformes, cela ne signifie pas qu'il n'y a pas de liens entre chacune d'entre elles. Enfin, nous démontrerons qu'une des caractéristiques propres au fandom est sa recherche de l'expertise sur sa série fétiche, et nous verrons ainsi comment les fandoms arrivent à se tenir informés sur leur série favorite.

### A. UN FANDOM, DES USAGES

---

Lorsque l'on parle de fandoms en ligne, nous ne parlons pas d'un endroit sur le net précis. En effet, les fandoms sont répartis sur différentes plateformes et les fans feront preuve d'un degré d'engagement selon celle qu'ils utiliseront. Autrement dit, il existe une certaine hiérarchisation entre les réseaux sociaux. Il sera question ici de s'intéresser aux principaux, à savoir Facebook, Instagram, TV Time, Twitter, Reddit et Tumblr.

#### 1) FACEBOOK, INSTAGRAM ET TV TIME COMME PORTES D'ENTRÉES VERS LES FANDOMS

Dans cette sous-partie, il sera question de s'interroger sur le rôle de Facebook, Instagram et l'application TV Time dans la création d'une porte d'entrée vers les fandoms pour les téléspectateurs au sens traditionnel du terme, c'est-à-dire qui regardent une série télévisée, sans exprimer le besoin de s'y investir davantage.

Nous allons tout d'abord nous pencher sur le cas de Facebook, car c'est le réseau social qui est le plus utilisé. Selon le *Journal du Net*, Facebook recensait plus de 2,38 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois et 1,56 milliards chaque jour dans le monde<sup>21</sup> au premier trimestre 2019. Le *Blog du Modérateur* quant à lui indiquait que Facebook était la plateforme avec le plus d'utilisateurs actifs, selon les chiffres d'octobre 2018<sup>22</sup>. Preuve que le réseau social conserve son statut de leader, contrairement à l'idée générale répandue qui

---

<sup>21</sup> <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

<sup>22</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>

affirme que Facebook est passé de mode<sup>23</sup>. Si certes les 15-24 ans déclarent passer davantage de temps sur Snapchat que sur Facebook<sup>24</sup>, la plateforme continue d'être largement utilisée.

Si les utilisateurs n'utilisent plus Facebook pour publier du contenu personnel, comme leurs photos de vacances par exemple, ils sont avides de contenus ludiques et divertissants, comme des vidéos. C'est pourquoi les chaînes continuent d'alimenter les pages spécifiquement dédiées à leur série. Si nous nous intéressons à la page Facebook officielle de *The Good Place*, nous constatons que plus de 269 000 personnes l'ont aimé et que plus de 271 000 la suivent. Des données assez similaires à ceux de la page de *Superstore*, aimée par plus de 222 000 personnes et suivie par plus de 225 000 utilisateurs. La page officielle de *Brooklyn Nine-Nine*, quant à elle compte plus d'1,17 million de personnes qui ont aimé la page et plus d'1,2 millions qui la suivent. Cette différence significative peut s'expliquer par le fait que la série est la plus ancienne. Elle a en effet été créée en 2013<sup>25</sup>, là où *Superstore* et *The Good Place* ont respectivement été créées en 2015<sup>26</sup> et 2016<sup>27</sup>.

Ce qu'il est intéressant de noter avec Facebook, c'est qu'il s'agit d'une plateforme relativement facile d'utilisation et très intuitive. Cela s'explique notamment par les petites formes, définies par Yves Jeanneret comme étant des « *Forme[s] médiatique[s] condensée[s] et stéréotypée[s] (méta-forme) qui [sont] mobilisée[s], automatisée[s] et disséminée[s] dans tous types de contextes pour supporter des gestes culturels et quotidiens typiques.*<sup>28</sup> ». Autrement dit, ces pictogrammes représentant un pouce en l'air pour le fameux "J'aime" propre à Facebook, la bulle pour les commentaires ou encore la flèche pour partager un contenu, permettent aux utilisateurs de rapidement comprendre le fonctionnement de la plateforme. Celle-ci permet donc de réunir des internautes de toutes sortes. De plus, les utilisateurs n'ont pas à créer un compte spécifique pour aimer la page d'une série et interagir avec eux. Par ailleurs, contrairement à d'autres réseaux sociaux, les "amis" qu'un utilisateur a sur Facebook sont plus généralement des membres d'un entourage proche, ou des gens qu'il connaît dans la vie réelle. Il y a donc une relation de proximité entre chaque utilisateur que Facebook souhaite valoriser davantage. Son nouvel algorithme,

---

<sup>23</sup> <https://www.capital.fr/entreprises-marches/facebook-est-il-devenu-ringard-1256859>

<sup>24</sup> [https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/les-jeunes-francais-passent-plus-de-temps-sur-snapchat-que-facebook\\_2623556.html](https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/les-jeunes-francais-passent-plus-de-temps-sur-snapchat-que-facebook_2623556.html)

<sup>25</sup> [https://www.imdb.com/title/tt2467372/?ref=mv\\_sr\\_1?ref=mv\\_sr\\_1](https://www.imdb.com/title/tt2467372/?ref=mv_sr_1?ref=mv_sr_1)

<sup>26</sup> [https://www.imdb.com/title/tt4477976/?ref=mv\\_sr\\_1?ref=mv\\_sr\\_1](https://www.imdb.com/title/tt4477976/?ref=mv_sr_1?ref=mv_sr_1)

<sup>27</sup> [https://www.imdb.com/title/tt4955642/?ref=mv\\_sr\\_2?ref=mv\\_sr\\_2](https://www.imdb.com/title/tt4955642/?ref=mv_sr_2?ref=mv_sr_2)

<sup>28</sup> JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Editions Non Standard, 2014

lancé en mai 2019, vise en effet à redonner de la valeur en lien entre "amis les plus proches" et donc, donner la priorité aux contenus issus de ces derniers dans notre fil d'actualité<sup>29</sup>.

Ainsi, si un de nos amis les plus proches, avec lequel nous discutons régulièrement sur la plateforme, partage un extrait posté par la page officiel d'une série, nous serons plus susceptibles de la voir apparaître dans notre fil d'actualité sur Facebook. Si nous connaissons la série, cela peut nous donner envie de suivre la page également. Dans le cas contraire, cela peut nous inciter à découvrir la série. En avril 2018, la page Facebook de *Brooklyn Nine-Nine* a partagé le *cold open*<sup>30</sup>, c'est-à-dire la séquence qui fait rentrer le téléspectateur in medias res, avant-même le générique, qui n'a souvent pas de rapport avec l'intrigue de l'épisode, de l'épisode 17 de la saison 5. Dans ce cold open, Jake Peralta, un policier, fait chanter "I want it that way" des Backstreet Boys à des suspects dans le but d'aider le témoin à retrouver le coupable. Cette séquence d'1 minutes et 13 secondes a attiré 2,7 millions de vues, 85 000 réactions, 36 000 commentaires et plus de 28 000 partages. Cette séquence a également été publiée sur la page de E4<sup>31</sup>, la chaîne britannique qui diffuse la série. Il ne s'agit donc pas de la page officielle de la série, mais il est intéressant de s'attarder sur les statistiques de cette vidéo. Bien qu'elle ait été publiée après la page officielle de *Brooklyn Nine-Nine*, la publication de E4 a mieux fonctionné puisqu'elle a généré plus de 8,6 millions de vues, pour 140 000 réactions, 48 000 commentaires et plus de 61 800 partages. Entre les deux vidéos, nous pouvons donc imaginer que le taux de partage est ce qui a permis à la vidéo d'avoir autant de vues, mais ce n'est pas la seule conséquence. En effet, le deuxième commentaire qui a généré le plus de réactions explique que cet extrait est ce qui lui a donné envie de regarder la série.



Fig. 1 - Commentaire publié sur la [page de E4](#)

<sup>29</sup>Marie-Apolline Ducrot, "Facebook : mise à jour de l'algorithme pour prioriser les liens les plus pertinents et les amis les plus proches" *LeBlogDuModérateur.com*, 17 mai 2019 [Consulté le 19 mai 2019] <https://www.blogdumoderateur.com/facebook-mise-a-jour-algorithme/>

<sup>30</sup><https://www.facebook.com/BrooklynNineNine/videos/1233360780128035/>

<sup>31</sup><https://www.facebook.com/E4/videos/10156471433643953/?v=10156471433643953>

Parmi les 31 réponses suscitées par ce commentaire, plus de 67% étaient dans le même cas de figure. Autre phénomène qui peut expliquer le nombre de vues des vidéos : la pratique du tag. Celle-ci consiste à mentionner le nom d'un ou de plusieurs de ses amis, afin de leur permettre de voir le post. Plusieurs raisons peuvent inciter les internautes à tagguer leurs proches. Ils peuvent en effet avoir trouvé un contenu particulièrement divertissant et/ou drôle, ou bien le faire car le contenu leur rappelle une *inside joke* qu'ils partagent ou encore parce qu'ils en ont parlé précédemment. L'effet « boule de neige » continue son travail, puisqu'en commentant, d'autres internautes qui ont des amis en communs peuvent ainsi retrouver le post en question dans leur fil d'actualité. Ce qui peut, à leur tour, les inciter à partager et/ou commenter ce même contenu. Ainsi, Facebook peut donc apparaître comme une porte d'entrée vers les fandoms, dans le sens où il peut permettre aux utilisateurs de découvrir, mais surtout d'avoir envie de regarder une série qu'ils ne connaissaient pas avant.

Toutefois, les nouvelles pratiques d'utilisation de Facebook ne sont pas les seules raisons qui pourraient nous pousser à penser que le réseau social peut s'apparenter à une "porte d'entrée" vers les fandoms. C'est en effet les interactions sur la page officielle de la série. Comme il est de coutume sur la plateforme d'aimer les pages de nos centres d'intérêt, les networks peuvent partager leurs actualités avec des internautes qui ne se considèrent peut-être que comme de simples téléspectateurs. Cela peut donc les fidéliser et les pousser à aller les suivre sur d'autres réseaux sociaux. Cela constitue également une première possibilité d'interagir directement avec la chaîne, mais plus important encore : d'autres fans de la série. Dans le passé, les utilisateurs "n'aiment" pas une page, mais cliquaient sur "devenir fan" ce qui est très parlant. En devenant "fan" d'une page, l'utilisateur rejoignait symboliquement une communauté d'autres "fans", à savoir les autres utilisateurs qui avaient cliqué sur ce bouton. Lorsqu'un utilisateur lit les commentaires sur la page Facebook officielle de la série, il peut y trouver les avis d'autres internautes sur les épisodes, ou encore avoir d'autres informations qu'ils n'auraient pas eu autrement, comme des secrets de tournage, par exemple. Des discussions se tissent dans les commentaires et c'est cette interaction avec d'autres fans. En cela, Facebook peut être considéré comme un lieu particulièrement adapté au développement de fandoms, notamment parce qu'il encourage les utilisateurs à commenter, et donc procéder à une participation discursive. Par ailleurs, il existe de nombreux groupes permettant aux utilisateurs de se regrouper pour parler de leur série préférée, à l'image de *Brooklyn Nine-Nine Noice Posting*<sup>32</sup> ou *Brooklyn Nine-Nine*

---

<sup>32</sup> [https://www.facebook.com/groups/355800938123517/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/355800938123517/?ref=br_rs)

*Community*<sup>33</sup>. Ces groupes Facebook permettent alors de créer une sorte de "communauté" de fans sur le site.

Si Instagram peut également être considéré comme une porte d'entrée vers les fandoms, son fonctionnement est différent. Sur la plateforme, des comptes non-officiels sont spécifiquement dédiés à des séries. La particularité de ses comptes est qu'il s'agit généralement de contenus non inédits, mais repris de *tweets* ou de posts sur Tumblr. Avec 1 milliard d'utilisateurs, et pour la France, 25 millions de visites uniques par mois, et 7,3 millions par jour<sup>34</sup>, Instagram s'impose comme une des plateformes les plus utilisées dans l'univers des réseaux sociaux. Sur cette plateforme, les utilisateurs peuvent suivre des comptes de leurs proches, de célébrités, et d'autres comptes en rapport avec leurs centres d'intérêts. Ces comptes-fans arrivent à attirer une large audience, allant de 2 000-3 000 jusqu'à plus de 23 000 abonnés, comme le compte b99cast ou 33 700, comme b99precinct. Comme ces comptes attirent une audience aussi large, le potentiel pour un utilisateur, novice des fandoms, de s'y intéresser de plus près est plus grand. À l'image de Facebook, Instagram est un réseau social intuitif, où les utilisateurs suivent d'autres comptes pour alimenter leur fil d'actualité. Encore une fois, la majorité des comptes Instagram sont des comptes personnels, où l'utilisateur va suivre ses proches, des *bloggers* ou encore des célébrités. En suivant des comptes fans, spécifiquement dédié à des *memes* pour une série, l'utilisateur ne s'engage pas activement dans un fandom, mais en fait tout de même partie, dans une moindre mesure. En effet, il n'est plus simple téléspectateur, dans le sens où il va prolonger son expérience de la série sur les réseaux sociaux. C'est en cela qu'Instagram peut être perçu comme une porte d'entrée vers les fandoms.

Enfin, on pourrait également évoquer l'application TV Time, qui constitue la plus grande porte d'entrée vers les fandoms. Si elle n'avait pas vocation à être un réseau social, elle le devient. Lancée en 2012 sous le nom *TVShow Time*, l'application a d'abord été pensée comme un "agenda de sortie des séries" comme l'explique Antonio Pinto<sup>35</sup>, un des fondateurs. Petit à petit, les fonctionnalités se sont développées. Désormais, les utilisateurs ont la possibilité de noter et commenter les épisodes, mais également de rentrer leur progression de visionnage des séries. Cela leur permet donc de naviguer sur l'application sans craindre de rencontrer des spoilers et de se rendre compte du temps total qu'ils ont

---

<sup>33</sup> [https://www.facebook.com/groups/201942423767793/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/groups/201942423767793/?ref=br_rs)

<sup>34</sup> Ludwig Hervé, "Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2019", BlogDuModérateur.com, Publié le 2 janvier 2019, [Consulté le 30 mai 2019] <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>

<sup>35</sup> Lauren Provost, "TVShow Time, l'appli française qui change la façon de regarder les séries télé", publié le 15/07/2015 sur [huffingtonpost.fr](http://huffingtonpost.fr) [consulté le 3 juin 2019] [https://www.huffingtonpost.fr/2015/07/15/tvshow-time-appli-series-tele-tv-television-application\\_n\\_7785942.html](https://www.huffingtonpost.fr/2015/07/15/tvshow-time-appli-series-tele-tv-television-application_n_7785942.html)

passé à regarder des séries. L'application les autorise également à voir ce que leurs amis regardent et un algorithme de recommandations leur permet de découvrir de nouvelles séries. Mais c'est la possibilité d'interagir avec une communauté qui fait de cette application un véritable point de départ vers les fandoms. Avec 12 millions d'inscrits, dont 1 million d'utilisateurs actifs quotidiennement, et provenant de 100 pays différents<sup>26</sup>, TV Time se présente comme étant un outil permettant de rassembler tout le monde, des simples téléspectateurs aux fans passionnés<sup>36</sup>. Il s'agit donc d'une application puissante. Ce qui la distingue des autres applications, c'est la possibilité donnée aux utilisateurs de créer leurs propres contenus. Ainsi, les fans peuvent filmer leurs réactions aux épisodes, mais également créer des *memes* et des gifs<sup>37</sup>, et ce, sans avoir besoin de notions en graphisme. Ces activités sont donc à la portée de tout utilisateur et seule son envie peut désormais l'empêcher de créer du contenu. Sans forcément être conscient d'appartenir à un fandom, tel que nous le définissons, les utilisateurs de l'application TV Time participent aux activités créatives des fandoms au sens de Mélanie Bourdaa<sup>38</sup>, puisqu'ils produisent du contenu.

## 2) L'INSTANTANÉITÉ DE TWITTER

Avec plus de 335 millions d'utilisateurs actifs chaque mois en 2018<sup>39</sup>, Twitter fait également partie des plateformes les plus imposantes. Pour les fans, c'est la possibilité de se faire entendre et de vivre dans le même écosystème que les acteurs de leur série fétiche ou encore les scénaristes et bien sûr, la page Twitter officielle de leur série.

Une des caractéristiques propres de Twitter est sa proposition d'une forme d'instantanéité qui permet aux fans de vivre une expérience « premium », qui passe notamment par le live-tweet. En effet, avec un *hashtag* souvent donné par la production et spécifiquement dédié pour le live-tweet, les fans commentent en direct les épisodes lors de leur première diffusion. Ils peuvent alors vivre une expérience communautaire, dans le sens où ils partagent un moment qui les rassemblent. Ce n'est toutefois pas la seule raison qui rend cette expérience si exceptionnelle. En effet, les producteurs demandent bien souvent au casting de la série de live-tweeter avec les fans, en utilisant eux aussi le *hashtag* officiel

---

<sup>36</sup> " TV Time is the world's largest TV tracking tool, helping everyone from the casual viewer to the passionate fan navigate their viewing experience." <https://www.tvtime.com/en/insights#who>

<sup>37</sup> <https://www.tvtime.com/fr>

<sup>38</sup> Mélanie Bourdaa, *LA PROMOTION PAR LES CRÉATIONS DES FANS, Une réappropriation du travail des fans* par les producteurs, Presses de Sciences Po, 2016, p.101-113

<sup>39</sup> Thomas Coëffé, " Chiffres Twitter – 2018", publié le 20 mai 2018 sur le blogdumoderateur.com [consulté le 9 mai 2019] <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>

propre à la série<sup>40</sup>. Ainsi, les fans peuvent découvrir des anecdotes de tournage, notamment de la scène qui se produit devant leurs yeux. L'expérience devient alors interactive pour les fans, puisque qu'ils peuvent discuter avec les acteurs. Ils peuvent également être récompensés par leur dévouement, lorsqu'un acteur ajoute un de *leur tweet* en favori, les *retweets* ou encore leur répond. Les fans sont alors poussés à participer au *live-tweet*, dans l'espoir d'obtenir cette distinction, ce qui participe à augmenter la somme totale des *tweets* et à potentiellement le placer en *trending topics*. Dans une certaine mesure, nous pourrions dire que le *live-tweet* s'apparente à une sorte de télévision cérémonielle 2.0. Pour Daniel Dayan et Elihu Katz, la télévision cérémonielle est celle "*des grands moments partagés 'en direct' par des centaines de millions de téléspectateurs*" qui "*interrompent le cours habituel des programmes, exercent un quasi monopole sur l'attention publique*" et "*suscitent la constitution d'immenses communautés de téléspectateurs qui assistent et 'participent' à des événements solennels*"<sup>41</sup>. Avec le *live-tweet*, nous retrouvons ces caractéristiques dans le sens où il y a une logique de rendez-vous pour les fans de la série. Ils se réunissent en effet à un horaire précis, celui de la diffusion, et à un même endroit, Twitter. Si leur attention n'est pas entièrement concentrée sur l'épisode diffusée, ces *live-tweets* rassemblent des milliers d'utilisateurs qui y participent. Il est en effet courant de voir apparaître le *hashtag* dédié à une série en *trending topic*, lors de la diffusion d'un épisode. C'est en cela que l'on pourrait définir le *live-tweet* comme la télévision cérémonielle 2.0.

Twitter apparaît aussi comme un moyen de distinguer les fans des téléspectateurs lambdas. S'ils participent au *live-tweet*, ces derniers seront plus susceptibles d'utiliser un compte personnel, voire professionnel. Autrement dit, un compte qui est associé à une personne physique, à un nom et à une photo personnelle. Sur Twitter, les membres d'un fandom seront facilement identifiables de par leur pseudo et leur image de profil. En effet, ils ne mettent pas en avant leur propre personne, mais utilisent la plateforme sous un pseudo en rapport avec la série, tel que celui d'un personnage ou le nom-même de la série, et se présentent sur la plateforme avec un avatar d'un des personnages de la série.

Twitter apparaît également comme un moyen pour les fans de montrer leur dévouement et leur amour pour leur série, même quand aucun épisode n'est diffusé. Une fois encore, chaque *tweet* représente la possibilité pour les fans d'attirer l'attention d'un membre du monde média. Ces *tweets* sont élogieux et expliquent pourquoi ils sont si attachés à la série, un personnage ou tout simplement pourquoi ils les aiment. C'est

---

<sup>40</sup> Cf. Annexe n°1

<sup>41</sup> DAYAN Daniel, KATZ Elihu, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Presses Universitaires de France - PUF, 1996

également une manière pour les fans de féliciter les acteurs et les scénaristes pour leur travail, ou encore les remercier.

Quand ils ne sont pas des acteurs de la plateforme, Twitter leur permet de se tenir en veille et d'avoir des informations exclusives de la part du compte officiel ou d'autres comptes liés à la série. Les fans adoptent alors une posture de détective, notion que nous approfondirons dans une troisième partie.

Enfin, Twitter peut également devenir le lieu où les fans expriment leur mécontentement. Celui-ci peut être lié à un arc narrative développé dans la série, comme une action d'un personnage qu'ils trouvent être en rupture avec l'image qu'ils avaient de lui. Mais cela peut également être lié à une insatisfaction et une colère envers une chaîne. Fox en a fait les frais, lorsque la chaîne diffusait *Brooklyn Nine-Nine*. Les fans reprochaient ainsi à la chaîne de ne pas assez promouvoir la série et de ne pas lui attribuer les horaires adaptés à l'obtention d'une large audience. Si cette frustration n'a pas fait trop de vagues hors du fandom Twitter, cela a pris davantage d'ampleur à l'annonce de l'annulation de la série. Les fans ont en effet réussi à faire de #SaveB99 et #RenewB99 un *trending topic* mondial et ce, dès que l'annonce avait été faite. Si bien que près de 24 heures plus tard, NBC annonçait renouveler *Brooklyn Nine-Nine* pour une cinquième saison<sup>42</sup>. Ce soutien massif, additionné à une résurrection expéditive, a également engendré la publication de nombreux articles sur internet à ce sujet, mais également sur des chaînes télévisés. Si bien que des internautes ont avoué avoir commencé à regarder la série pour cette raison. Cette mobilisation massive est donc un autre exemple de l'utilisation faite par les fandoms de Twitter.

### 3) REDDIT ET TUMBLR COMME RÉSEAUX SOCIAUX DE NICHE POUR LES EXPERTS

Dans cette sous-partie, nous nous intéresserons à Reddit et Tumblr en tant que plateforme de niche pour les fandoms, s'adressant à un public de fans plus expérimentés.

Malgré son interface qui ne répond pas aux exigences ergonomiques et qui n'offre pas une expérience utilisateur très agréable, Reddit est une plateforme qui connaît un grand succès. En mai 2018, Reddit détrônait Facebook en devenant le troisième site le plus populaire aux Etats-Unis derrière Google et Youtube, d'après Alexa, l'outil d'analyse de trafic d'Amazon<sup>43</sup>. L'étude montrait que le site n'arrivait qu'en quatorzième position en France<sup>44</sup>,

<sup>42</sup> Ruth McKee, " Brooklyn Nine-Nine saved by NBC after outcry on social media", publié le 12 mai 2018 sur theguardian.com [Consulté le 16 mai 2019] <https://www.theguardian.com/media/2018/may/12/brooklyn-nine-nine-saved-by-nbc-after-social-media-outcry-guillermo-del-toro>

<sup>43</sup> David Gilbert "Reddit just overtook Facebook as the third most popular website in the U.S." publié le 31/05/2018 sur news.vice.com [Consulté le 23 mai 2019]

ce qu'on peut expliquer par le fait que la plateforme n'est utilisée presque qu'en anglais. Si aujourd'hui ce même classement a relégué Reddit au cinquième rang des sites les plus populaires aux Etats-Unis, la moyenne du temps passé quotidiennement sur le site est de 10 minutes et 24 secondes, soit presque le double que pour Instagram et deux minutes de moins que pour Youtube.<sup>45</sup> S'il ne faut pas oublier que les résultats de cette étude peuvent être biaisés de par son affiliation avec Amazon, ces chiffres semblent toutefois montrer une tendance réaliste : Reddit est une plateforme où les utilisateurs passent davantage de temps, puisqu'elle semble plus proche, dans son fonctionnement, d'un forum en ligne que d'un réseau social fondé sur une promesse d'instantanéité, où les utilisateurs peuvent discuter et argumenter longuement, que d'un réseau social où les membres peuvent scroller passivement.

Reddit est en effet un réseau social très universel, dans le sens où les utilisateurs peuvent trouver un *subreddits*, que nous pourrions assimiler à un mini-site à l'intérieur du site, sur n'importe quel sujet. Le nom de ces *subreddits* ou "sub" commence par "r/" suivi du nom du sub. Ils peuvent être dédiés à n'importe quel sujet, allant des plus sérieux comme la politiques, ou des plus légers, comme des photos d'animaux et des gifs. On retrouve bien sûr des *subreddits* dédiés aux séries. Dans ces subs, les *redditors*, nom donné aux utilisateurs de la plateforme, peuvent y retrouver des *memes*, des articles concernant la série ou ses acteurs ou encore des gifs. Ce qui fait la particularité de la plateforme sont les nouveaux posts, ou *threads*, dédiés à chaque épisode de la série. Les utilisateurs sont alors invités à commenter les épisodes en direct et à partager leur avis sur l'épisode et chacun peut répondre aux commentaires des autres, ce qui crée une large discussion entre les membres du *subreddits*.

Si bien sûr cette pratique n'est pas une invention propre à la plateforme, ces méthodes sont particulières sur Reddit. En effet, chaque *Redditor* a la possibilité d'*upvote* ou de *downvote* un commentaire. L'*upvote* est une sorte de récompense donnée à un commentaire jugé drôle, pertinent ou avec lequel nous sommes d'accord, symbolisée par un pictogramme représentant une flèche vers les hauts. Inversement, le *downvote* signifie qu'un commentaire a été perçu négativement, et est quant à lui représenté par une flèche vers le bas. Ces deux mécaniques attribuent des points à un commentaire et lui accorde ou non de la valeur. Par conséquent, le nombre de points donné à un commentaire donnera ou non de la légitimité à un commentaire, dans le sens où plus il a de points, plus il semble pertinent.

---

[https://news.vice.com/en\\_us/article/ywebqj/reddit-just-overtook-facebook-as-the-third-most-popular-website-in-the-us](https://news.vice.com/en_us/article/ywebqj/reddit-just-overtook-facebook-as-the-third-most-popular-website-in-the-us)

<sup>44</sup> Marie De Fournas, "Comment utiliser Reddit, le site qui a détrôné Facebook aux Etats-Unis", publié le 07/06/2018 sur [www.20minutes.fr](http://www.20minutes.fr) [Consulté le 23 mai 2019] <https://www.20minutes.fr/high-tech/2285891-20180607-comment-utiliser-reddit-site-detrone-facebook-etats-unis>

<sup>45</sup> <https://www.alexa.com/topsites/countries/US>

Ensuite, les utilisateurs peuvent trier l'affichage des commentaires par ordre chronologique ou antichronologique de publication, selon leurs préférences. Toutefois, Reddit leur laisse également la possibilité de les trier par "Best" ou "Top", c'est-à-dire afficher les commentaires avec les plus d'*upvotes* en premier. Si cette fonctionnalité est utilisée pour tous les *subreddits*, elle est particulièrement intéressante lorsqu'il s'agit des *threads* dédiés aux épisodes de la série. En effet, certains *subreddits*, comme celui de *The Good Place* imposent la fonctionnalité de tri par "Best" comme valeur par défaut. Cela signifie donc que les commentaires les plus appréciés seront vus en premier. Cela permet ainsi de donner la tendance générale et l'avis général des fans sur un épisode. Souvent, le premier commentaire est une réplique de l'épisode, ce qui signifie qu'elle a le potentiel de devenir une réplique culte de la série, qui sera repris et entrera dans le langage des fans.

Il est également intéressant de noter que le *subreddit* n'a pas été créé par NBC, mais par des fans. Autrement dit, il n'existe pas de sub officiel par saison, et ceux existants ont été créé et sont administrés par des membres bénévoles. Autrement dit, NBC ne peut pas modérer ce qu'il se dit sur Reddit, contrairement à des commentaires sur Facebook ou Instagram laissés sur les pages officielles de la série, par exemple. Le fait que les *subreddits* soient modérés par des fans a une influence directe sur son organisation, et dans une certaine mesure, le nombre de commentaires. Par exemple, le *subreddit* associé à *The Good Place* est davantage structuré. Le post épinglé récapitule les règles du sub, notamment concernant les spoilers, et dresse la liste des manières offertes aux utilisateurs pour personnaliser leurs commentaires, comme des émojis avec les personnages ou un code couleur par saison pour ne pas se faire *spoiler*. Lors de la diffusion d'un épisode, un thread officiel est créé et épinglé, afin que tous les utilisateurs utilisent le même. Si nous nous intéressons uniquement aux threads pour la saison 3, nous remarquons qu'ils génèrent entre 1 100 et 2 000 commentaires en moyenne, pour 85 200 membres abonnés au *subreddit*. Inversement, pour celui dédié à *Brooklyn Nine-Nine*, qui compte plus de 373 000 membres, la moyenne des commentaires par épisode pour la saison 6 oscillait entre 500 et 700 commentaires. Cette différence peut alors s'expliquer par le fait qu'aucun *thread* n'est épinglé lors de la diffusion, ce qui le rend plus difficilement accessible. Nous pouvons également supposer que cette différence significative entre le rapport membres/commentaires peut avoir un lien avec le contenu-même de la série. En effet, *Brooklyn Nine-Nine* suit le quotidien d'un commissariat de police et a un arc narratif assez classique, contrairement à *The Good Place* qui plonge les fans dans un Univers fantastique. En effet, toute l'intrigue de la série se déroule dans un espace qui s'apparente à la vie après la mort et possède un schéma narratif qui laisse les téléspectateurs en suspens et les

pousse à émettre des hypothèses sur ce qu'il pourrait se passer par la suite. C'est ainsi que naissent les théories des fans.

Les théories des fans ou *fan theories* sont des suppositions émises par les fans au sujet des futures intrigues de la série ou bien des analyses sur la série. Sur Reddit, elles sont si nombreuses, qu'il n'est pas rare de découvrir un article sur les théories les plus folles des fans et ce, sur n'importe quel film ou série. Par exemple, *Friends* ne serait que le fruit de l'imagination de Phoebe<sup>46</sup> ; de même, *How I Met Your Mother* serait le prequel de *La Fête à la Maison*<sup>47</sup>. Si les séries *Brooklyn Nine-Nine* et *Superstore* sont moins fertiles en termes de potentielles *fan theories*, elles n'échappent cependant pas à la règle, notamment grâce aux épisodes finaux de chaque saison qui s'achèvent sur un *cliffhanger*, c'est-à-dire un faux dénouement faisant la part belle aux premières secondes d'un nouveau développement fondé sur le suspense. *The Good Place* est réputé pour être une série qui surprend ses téléspectateurs, ce qui signifie que les théories des fans foisonnent sur Reddit, ce qui peut donc avoir une influence sur le nombre de commentaires sur chaque épisode.

Reddit est donc davantage un lieu de discussion et de débat pour les fandoms, que Twitter où les utilisateurs sont limités en nombre de caractères, par exemple. On peut considérer le site comme un réseau social de niche pour les fandoms, dans le sens où les membres peuvent discuter et argumenter autour de leur série préférée. Autrement dit, ils ont des connaissances sur la série suffisamment solides pour créer des débats et émettre des hypothèses, car ils sont des fans actifs. S'ils peuvent également retrouver des *memes* et des gifs sur Reddit, il s'agit généralement de créations non originales, issues d'autres plateformes, comme Tumblr.

Lancé en 2007 par David Karp, Tumblr a connu « ses heures de gloires » dans les années 2010<sup>48</sup>. Si aujourd'hui la plateforme est sur le déclin<sup>49</sup>, elle continue d'être utilisée par les fandoms, en grande partie pour la création de contenus créatifs inédits. Tumblr est en effet une plateforme de *blogging* permettant aux utilisateurs de poster des *gifs*, des vidéos,

---

<sup>46</sup> Britt Poteet, "Friends: 20 Crazy Fan Theories That Might Be True" publié sur screenrant.com le 18/07/2018, [Consulté le 05/06/2019] <https://screenrant.com/friends-fan-theories-might-be-true/>

<sup>47</sup> CE Hudspeth, "Legendary 'How I Met Your Mother' Fan Theories" publié sur www.ranker.com [Consulté le 05/06/2019] <https://www.ranker.com/list/how-i-met-your-mother-fan-theories/cehudspeth>

<sup>48</sup> AFP, "David Karp, fondateur de Tumblr, un 'geek' qui veut ringardiser Facebook", publié sur www.lexpress.fr le 03/02/2012 [consulté le 29 mai 2019]

[https://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/david-karp-fondateur-de-tumblr-un-geek-qui-veut-ringardiser-facebook\\_1078785.html](https://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/david-karp-fondateur-de-tumblr-un-geek-qui-veut-ringardiser-facebook_1078785.html)

<sup>49</sup> Anthony Cuthbertson, "Tumblr porn ban: one-fifth of users have deserted site since it removed adult content" publié le 11/03/2019 sur independent.co.uk [Consulté le 29/05/2019]

<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/tumblr-porn-ban-nsfw-verizon-yahoo-adult-content-a8817546.html>

ou encore du texte. Ce qui la distingue souvent des autres plateformes utilisées par les fandoms, c'est sa capacité à générer du contenu inédit. Cette utilisation s'explique notamment par la mécanique proposée par la plateforme. En s'inscrivant sur Tumblr, les membres ne se créent pas seulement un compte sur le réseau social, mais un blog. Celui-ci leur permettra de créer des posts, comme sur n'importe quelle autre plateforme de blogging, mais également de partager ou "*reblog*" des posts issus d'autres Tumblr sur leur propre blog. Afin de pouvoir connaître l'expérience Tumblr, il leur est donc recommandé de suivre d'autres blogs qui vont alimenter notre fil d'actualité, avec des posts qu'ils pourront rebloguer. Pour les fans qui produisent du contenu, notamment des GIFS, l'enjeu n'est pas simplement de partager leurs créations, mais bien de se faire rebloguer. Plus les posts d'un utilisateur seront reblogués, plus il sera susceptible d'être (re)connu dans le fandom. Sur Tumblr, on peut en effet témoigner d'une sorte de hiérarchisation à l'intérieur d'un fandom. Ainsi, les blogs qui créeront du contenu inédit et/ou qui seront les plus rapides à transformer des passages d'un épisode en GIF, seront ceux les plus admirés dans le fandom. Dans le langage Tumblr, lorsqu'un blog est très populaire et apprécié dans la communauté, il est qualifié de "*Tumblr Famous*", autrement dit une célébrité de Tumblr. Etant donné que le nombre d'abonnés que possède un utilisateur n'est connu que de lui, la seule manière d'attester de la popularité d'un blog est de voir le nombre de notes, c'est-à-dire le nombre de reblogs et de "j'aime", que ses posts originaux génèrent.

Si toutes sortes de créations existent sur Tumblr, allant des dessins, aux montages vidéos ou encore au montage photos, ce sont surtout les GIFS qui ont le plus de succès. Tumblr offre en effet la possibilité de publier des *gifsets*, c'est-à-dire publier une série de gifs dans un même post, ce qui permet aux fans de reprendre leurs passages préférés de leur série phare et de les transformer en gif. Ce format étant une image, ils ajoutent les dialogues avec des sous-titres. Cette pratique traduit l'envie des fandoms de se réapproprier la série, puisqu'une même scène peut donner lieu à des *gifsets* très différents, qui peuvent varier en terme de nombre de gifs utilisés, résolution, étalonnage ou encore police d'écriture. Les fans s'amuse également à faire des parallèles entre différents épisodes et/ou saisons, pour montrer une évolution d'un personnage, des situations similaires qui se sont produites ou encore des thèmes récurrents<sup>50</sup>. Ces *gifsets* sont particulièrement utilisés pour des couples, appelés des *ships*. Ce terme est propre aux fandoms pour désigner deux personnages que les fans aimeraient voir en couple ou des personnages qui forment déjà un couple dans la série et que les fans admirent. Ces *ships* représentent une grande source d'inspiration pour

---

<sup>50</sup> Cf. Annexe n°2

les fans, qui vont alors réaliser de nombreux *gifsets* à leur image, pour archiver leurs multiples baisers dans la série, ou montrer l'évolution de leur relation au fil des saisons.

Si l'aspect créatif de Tumblr domine sur la plateforme, cela ne signifie pas pour autant que l'aspect discursif n'existe pas. Autrement dit, si les fans postent des créations artistiques, ils discutent également des épisodes et émettent des théories, aussi bien sur lesdits épisodes que sur les prochains. Contrairement à Reddit où les fans vont se réunir sur un même post pour discuter d'un épisode et réagir entre eux, chaque utilisateur va créer son propre post sur Tumblr. Les autres membres du fandoms le reblogguent ensuite, pour montrer leur accord ou désaccord, qu'ils pourront ajouter au post original. Une pratique courante sur Tumblr consiste à ajouter son avis dans les tags<sup>51</sup> de ne pas "polluer" le post original. Cette méthode traduit une utilisation détournée de l'utilisation habituelle des tags, normalement présents afin de répertorier les posts par sujets. Il est également fréquent de trouver sur Tumblr des posts qui analysent la psychologie des personnages. Cela n'est pas surprenant étant donné la nature-même de Tumblr qui permet aux utilisateurs de se livrer. En effet, de tous les réseaux sociaux que nous avons évoqué, Tumblr comporte la dimension personnelle la plus importante : les membres du fandom y sont régulièrement amenés à évoquer les problèmes personnels et à se confier auprès de leurs abonnés. Nous pouvons donc voir en Tumblr un mélange entre vie de fandom et vie personnelle qui s'entremêlent, ce qui donne lieu à une véritable création de communauté où les liens sociaux peuvent se créer plus facilement. Cela se traduit par un fort aspect communautaire qui aide les membres à se lier d'amitié. Aussi, les internautes présents sur Tumblr sont plus en phase avec leurs émotions qu'ils n'hésitent pas à dévoiler au grand public et cela les amène donc à analyser en profondeur les personnalités et évolutions de leurs personnages préférés.

Contrairement à Reddit, il existe un compte officiel Tumblr pour *The Good Place*, *Brooklyn Nine-Nine* et *Superstore*. Toutefois, lorsqu'on compare la fréquence de publication sur Tumblr à celle des autres réseaux sociaux (Facebook, Twitter et Instagram), nous constatons que les Tumblr sont délaissés dans le plan média de NBC. Ainsi, le dernier post publié sur le Tumblr officiel de *Brooklyn Nine-Nine* date de février 2019<sup>52</sup> alors que les autres réseaux sociaux bénéficient de publications hebdomadaires, voire quotidiennes. Si le dernier post publié sur le Tumblr officiel de *Superstore* a été publié en mai 2019<sup>53</sup>, l'avant-dernier avait été posté en avril 2017, ce qui est très surprenant. Le Tumblr officiel de *The Good Place* apparaît comme une exception, car il est mis à jour plus fréquemment et bénéficie de

---

<sup>51</sup> Cf. Annexe n°3

<sup>52</sup> <https://nbcbrooklyn99.tumblr.com/>

<sup>53</sup> <https://nbcsuperstore.tumblr.com/>

plusieurs publications par mois<sup>54</sup>. Toutefois, cette fréquence semble tout de même très faible comparée à la politique adoptée sur Facebook, Twitter et Instagram.

Aussi, nous constatons que les posts provenant des Tumblr officiels de la série réalisent de très faibles résultats, comparés à des posts créés par des fans. En moyenne, les posts publiés par ces Tumblr officiels réalisent entre 30 et 200 notes, là où la moyenne basse des posts de fans tourne autour de 1 000 notes et peut très vite atteindre les 20 000 notes et plus. Tumblr apparaît alors comme une plateforme pensée pour les fans et dirigée par les fans. En effet, les membres du fandom proposent des multitudes de contenus inédits pour les autres membres. Par ailleurs, les fans auront plutôt tendance à reblogguer un contenu promotionnel de NBC publié sur Facebook, Twitter ou Instagram, plutôt que celui relayée par le Tumblr officiel de la série. Ces raisons expliquent pourquoi les blogs officiels dédiés aux séries ont du mal à trouver leur place. Toutefois, nous pouvons nous demander si les Tumblr officiels n'arrivent pas à toucher leur audience sur Tumblr car l'existence même d'un blog officiel ne correspond pas aux codes de Tumblr, ou si c'est parce que ces blogs officiels ne publient pas suffisamment sur la plateforme, ont peu de notes et donc peu de visibilité.

Pour toutes ces raisons, nous pouvons donc affirmer que Tumblr est un réseau social de niche, destiné à un public d'experts constitués des fans les plus passionnés. Ces derniers seront dans une démarche proactive vis-à-vis de leur engagement envers leur fandom, comme en attestent leurs nombreuses créations inédites, reprises sur d'autres réseaux sociaux.

---

## B. UN FANDOM, DES FAMILLES

---

Nous avons donc vu que les fandoms étaient présents sur différents réseaux sociaux et que chacun d'entre eux avait un fonctionnement différent et des spécificités qui leur étaient propres. Toutefois, dans cette partie, nous montrerons que l'utilisation de différents réseaux sociaux ne résulte pas en une séparation brutale entre les différents membres du fandom. Au contraire, des liens se tissent entre chaque plateforme. Nous verrons que cela est possible grâce au sentiment fort d'appartenance à un fandom, qui résulte du fait que les fandoms possèdent les mêmes codes et le même langage.

---

<sup>54</sup> <https://nbcthegoodplace.tumblr.com/>

## 1) DES PLATEFORMES, UN FANDOM

Comme nous l'avons vu précédemment, les fans se réunissent sur différentes plateformes pour partager leur amour pour la série. Cela ne veut cependant pas dire qu'ils se cantonnent à une seule. Si bien sûr ils peuvent en avoir une de prédilection, qu'ils vont utiliser plus qu'une autre, les fans vont également être présents sur d'autres réseaux sociaux. Pour définir ce phénomène, Nancy Baym utilise la notion de résidence multiple<sup>55</sup>. Pour elle, les fans "*élisent digitalement domicile sur plus d'un site. Plutôt que de déménager d'un site à un autre, beaucoup d'entre eux passent du temps à plusieurs endroits à la fois*"<sup>56</sup>.

Ainsi, en utilisant toutes les plateformes où un fandom est présent, les fans pourront multiplier les expériences. En effet, comme nous l'avons évoqué, chaque réseau social a ses spécificités. Autrement dit, lorsqu'un fan navigue sur Twitter, il pourra vivre l'instantanéité propre à Twitter, découvrir des *memes* et communiquer avec les acteurs de la série. En se rendant sur Reddit, il pourra avoir des discussions plus détaillées sur la série, tandis que sur Tumblr, il trouvera surtout des créations de fans, comme des *gifsets* et des fanfictions. Ce qui est intéressant ici, c'est qu'il est commun de trouver des *posts* originalement postés sur une plateforme spécifique sur une autre, et cela vaut pour toutes les plateformes. Par exemple, un gifset de Tumblr pourra se retrouver sur Twitter et Reddit, un *meme* de Twitter sur Tumblr et Reddit et une théorie de fan initialement postée sur Reddit, sur Tumblr et Twitter et ainsi de suite. Cela participe activement à propager les créations de fans, qu'elles soient artistiques ou discursives. Nous assistons donc à véritable porosité des frontières internes à un fandom. Autrement dit, la géographie du fandom est constituée de différents sites, qui apportent chacun des éléments spécifiques mais qui voyagent d'un lieu à l'autre, en suivant les utilisateurs. Par conséquent, les différentes familles de fandom, représentées par les différentes plateformes, sont, d'une certaine manière, réunies. En plus de montrer la complémentarité de ces différentes familles, le fait de partager un post issu d'une autre plateforme peut amener les autres utilisateurs à fréquenter cette plateforme, si ce n'est pas déjà fait.

Cette pratique traduit également l'aspect communautaire qui réside au sein des fandoms. Ainsi, l'utilisateur qui partagera une publication issue d'un autre réseau social, le fera pour la montrer à ses pairs, de la même manière que nous pourrions tagguer un ami sur

---

<sup>55</sup> Nancy Baym, *Social network sites: Migration or multiple residency?*, publié le 03/12/07, [Consulté le 23/06/2019] <https://www.onlinefandom.com/archives/social-network-sites-migration-or-multiple-residency/index.html>

<sup>56</sup> "*People are building digital abodes in more than one site. Rather than moving from one site to another, many people are hanging out in several of these spaces at once*"

un post Facebook, par exemple. Ceci n'est pas si étonnant, étant donné que les communautés virtuelles que représentent les fandoms sont définies comme des espaces d'affinités<sup>57</sup> par James Paul Glee, mettant en avant leur aspect relationnel. Pour Mélanie Bourdaa, ces espaces d'affinités "*permettent aux usagers, tout comme aux fans, de créer un lien social qui peut s'étendre passant de communautés de pratiques aux réseaux sociaux et circulant ainsi entre usagers*"<sup>58</sup>. Car si les fans trouvent en les réseaux sociaux un endroit pour y parler de leur série fétiche, ces plateformes restent avant tout un lieu de partage et d'échanges entre individus. Dans ce contexte, les fandoms sont générateurs de lien social et vont permettre l'émergence d'un sentiment d'appartenance à une communauté.

## 2) L'APPARTENANCE À UN FANDOM

L'aspect communautaire des fandoms trouve ses racines dans l'étymologie même du mot. Comme nous l'expliquions en introduction, ce néologisme est composé du mot "*fan*" et "*kingdom*" qui signifie "*royaume*". Si bien sûr les fans peuvent se retrouver *in real-life* (« dans la vraie vie »), notamment lors de conventions, les fandoms peuvent majoritairement s'apparenter à des communautés virtuelles, qu'Howard Rheingold définit comme étant "*des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participe à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace*"<sup>59</sup>. La possibilité de créer du lien social avec les autres membres est d'autant plus facile que chaque réseau social que nous avons mentionné précédemment offre la possibilité à ses usagers de correspondre par messages privés. Ainsi, la conversation peut débuter publiquement par le biais de la plateforme, par exemple répondre un tweet d'un autre membre ou à un commentaire sur un thread de *Reddit* ou encore envoyer une question sur *Tumblr*, pour ensuite continuer par messages privés. Dans un premier temps, cela permettra aux deux fans de pouvoir discuter davantage sur un sujet concernant la série. Puis, ils auront la possibilité de tourner la conversation vers des sujets plus personnels, et par conséquent créer un sentiment d'amitié. Dans son article "*La promotion par la création des fans, une réappropriation du travail des fans par les producteurs*", Mélanie Bourdaa, affirme que nous sommes "*dans un environnement qui favorise de plus en plus l'expression de soi et le dévoilement identitaire, les fans et usagers des médias disséminent, pollinisent leurs goûts*

---

<sup>57</sup> James Paul Glee, *Situated Language and Learning : A Critique of Traditional Schooling*, New York, Routledge, 2004

<sup>58</sup> Mélanie Bourdaa, *LA PROMOTION PAR LES CRÉATIONS DES FANS, Une réappropriation du travail des fans par les producteurs*, Presses de Sciences Po

<sup>59</sup> Howard Rheingold, *Les Communautés virtuelles - Autoroutes de l'information : pour le meilleur et pour le pire ?*, 1995

d'un réseau à l'autre, transformant et propageant le lien social." Cela peut particulièrement être appliqué au cas de Tumblr, où les utilisateurs démontrent une tendance plus forte à l'expression de sentiments personnels. De plus, de nombreux jeux proposés sur le site par les utilisateurs favorisent la dimension humaine des communautés virtuelles et permettent aux membres d'en dire plus sur leur personnalité et leurs goûts. Pour symboliser son envie de prendre part au jeu, l'utilisateur reblogue le post qui explique les règles du jeu, pour signifier à ses abonnés qu'ils peuvent lui poser des questions. C'est ensuite aux abonnés de le faire via la fonction "Ask box", ou "Boîte à questions". Ces jeux, ou "tag game"<sup>60</sup>, peuvent prendre diverses formes. Si ces jeux sont souvent à caractère personnel, ils peuvent également être plus "neutres" et inviter d'autres blogs à se faire noter. Dans tous les cas, ces jeux renforcent la dynamique de communautés des fandoms, puisque les utilisateurs rentrent en contact et échangent entre eux.

Serge Proulx, quant à lui, souligne l'aspect sociétal de ces communautés virtuelles qui possèdent *"une structure sociale qui reproduit certaines caractéristiques de la structure de la société de face-à-face : règles, normes, codes de conduites implicites et explicites, sanctions, etc."*<sup>61</sup> En effet, de nombreuses règles régissent les fandoms et des comportements sont proscrits. Par exemple, sur Tumblr, les utilisateurs qui repostent les GIF de fans au lieu de les rebloguer se retrouvent confrontés à la désapprobation des autres membres. Une autre pratique sanctionnée sur toutes les plateformes concerne les *spoilers*, ces éléments de l'intrigue qui sont révélés et gâche l'expérience de visionnage. Si nous verrons plus tard que les fandoms peuvent être à la recherche du *spoiler*, il est demandé de prévenir par le biais d'une *"Spoiler alert"*, c'est-à-dire préciser qu'un *spoiler* va être dévoilé, pour donner la possibilité aux fans qui veulent l'éviter de passer leur chemin. Autre exemple sur Tumblr, où l'étiquette souhaite que les fans s'expriment dans les tags, et non pas sous une publication, afin de ne pas la polluer. Si de nombreuses règles existent pour garantir le bon fonctionnement du fandom, codes implicites vont participer au développement du sentiment d'appartenance.

Parmi ces codes, l'utilisation d'un pseudonyme en rapport avec la série est recommandé, pour signifier son appartenance à un fandom précis. Cela peut-être une référence au nom de la série, une citation, ou plus communément le nom d'un des personnages. Cependant, il est courant de retrouver des noms volontairement mal orthographiés. Cela s'explique tout simplement par le fait que la probabilité que le nom correct du personnage soit déjà utilisé par un autre utilisateur. Dans ce contexte, les

---

<sup>60</sup> Cf. Annexe n°4

<sup>61</sup> Serge Proulx, *"Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social ?"*, 2004

utilisateurs ayant un pseudonyme correctement orthographié sont perçus comme des privilégiés. Si bien que sur Tumblr, des trafics d'URL, autrement dit les noms des blogs, existent. Certains utilisateurs, vont créer plusieurs blogs avec différents noms, pour sauvegarder les URL et empêcher d'autres utilisateurs de se les approprier. Plus tard, ils proposeront aux autres utilisateurs de les posséder, soit gratuitement, soit en échange de faveurs.

Par ailleurs, le fait d'avoir un avatar, ou icône, à l'image d'un des personnages de la série est un autre code implicite des fandoms, qui permet également de renforcer le sentiment d'appartenance au groupe. Les membres créateurs de créations graphiques pourront alors proposer aux autres membres du fandom différentes icônes représentant différents personnages ou couples de la série. Généralement, les fans utiliseront une icône avec leur personnage préféré. Si cela signale aux autres membres que l'individu fait partie du même fandom qu'eux, cela renvoie également une image de sa personne. Autrement dit, par le choix d'un personnage pour son icône, le fan s'associe à lui et par conséquent, son image, son caractère ou encore ses failles. Dans une certaine mesure, nous pouvons également imaginer une sorte de division au sein-même du fandom. Par exemple, pour *The Good Place*, les membres utilisant une icône d'Eleanor seront peut-être plus susceptibles de s'entendre avec ceux utilisant eux aussi une icône de ce personnage. Cela peut également être encore plus parlant pour les utilisateurs qui utilise l'image d'un couple pour leur icône. S'il n'y a pas véritablement de triangle amoureux dans notre corpus, nous pouvons imaginer que pour d'autres séries, le choix des icônes aura davantage d'importance. Si nous prenons l'exemple d'*How I Met Your Mother*, une comédie de CBS, les fans sont en effet divisés entre ceux qui soutiennent le couple Ted et Robin, et les autres, Robin et Barney. Ici, le choix de l'icône sera d'autant plus d'importance, puisqu'il symbolisera son appartenance à un couple, plutôt qu'à un autre. Autrement dit, l'avatar participe à un débat implicite, connu de tous les fans de la série, et permet de montrer son soutien de manière silencieuse et omniprésente. C'est également une manière de rejoindre implicitement une sous-catégorie du fandom, constituée de fans partageant le même avis que l'utilisateur.

Toutefois, comme dans toute civilisation, l'élément fondamental qui va symboliser un sentiment d'appartenance est le langage.

### **3) UNE FAMILLE QUI PARTAGE LE MÊME LANGAGE**

Tout d'abord, nous pourrions dire que les fandoms possèdent un langage universel, dans le sens où certaines expressions sont communes à n'importe quel fandom. Parmi les

nombreuses expressions utilisées par les fans, nous retrouvons "OTP" sigle de "*One True Pairing*", que nous pourrions traduire par "Un vrai couple". Autrement dit, "OTP" est utilisé pour désigner son couple préféré. Ce sigle va de pair avec le "*ship*", utilisé pour exprimer son soutien pour un couple. Cela peut à la fois désigner deux personnes qui ne sont pas en couple, ou bien un couple de la série que l'on apprécie particulièrement. Dans ce cas, cela signifie que le couple est "canon", c'est-à-dire qu'il existe dans l'univers de la série. Ce terme n'est pas seulement utilisé pour faire référence à des couples, mais aussi à des situations, des événements ou encore des traits de caractères des personnages. En fait, le terme "canon"<sup>62</sup> est utilisé, notamment par les auteurs de *fanfictions*, pour différencier ce qui se passe dans l'œuvre originale et ce qui a lieu dans les travaux des fans. Nous pourrions enfin mentionner les "*feels*", abréviation de "feelings", c'est-à-dire sentiments. Ce mot est utilisé pour symboliser les émotions intenses que peuvent ressentir les fans, aussi bien positives que négatives. Une utilisatrice de Urban Dictionary définit cette expression comme "une vague d'émotions qui ne peuvent parfois pas être expliqués correctement"<sup>63</sup> Autrement dit, l'utilisation de ce terme est très variée. Il pourrait aussi bien être utilisé lorsque le *ship* des fans s'embrassent pour la première fois, ou quand un événement tragique arrive à leur personnage préféré. Si de nombreuses expressions sont communes à tous les fandoms, d'autres sont véritablement associés à des fandoms en particulier.

En effet, chaque série possède des citations progressivement devenues cultes auprès des fans. Plusieurs raisons peuvent expliquer qu'une citation devienne populaire au sein du fandom. Toutefois, c'est généralement les expressions répétées dans la série qui vont en faire une citation culte. Par exemple dans *Brooklyn Nine-Nine*, le Sergent Terry Jeffords scande régulièrement "*Nine-Nine*" pour mobiliser ses troupes et renforcer le sentiment d'appartenance. De son côté, Jake Peralta, le personnage principal de la série, utilise souvent une succession rapide et répété du mot "cool", tel que "cool, cool, cool, cool", lorsqu'il se retrouve dans une situation délicate, et il dira "*noice*", déformation du mot "*nice*" lorsque quelque chose lui plaira. Ainsi, c'est sans surprise que ces expressions sont devenues des citations cultes de la série, et par conséquent, font partie du vocabulaire des fans qui comprennent tout de suite la référence à la série. Cela devient également un signe de reconnaissance entre les fans, voire même un cri de guerre. Si nous imaginons quelqu'un crier "*Nine-Nine*" dans la rue et qu'une autre répond par le même chant, alors ces deux personnes comprendront sans avoir à échanger davantage qu'elles apprécient toutes deux la série et en sont fans. La série *The Good Place* permet d'observer un phénomène semblable mais poussé à l'extrême : ce programme a en effet développé un vocabulaire

---

<sup>62</sup> « Canonique », à l'origine, utilisé pour renvoyer aux textes religieux

<sup>63</sup> <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Feels>

propre. En effet, comme elle se déroule dans l'équivalent du Paradis, les injures sont interdites et automatiquement remplacés par des noms communs, qui leur sont proches phonétiquement, tels que "Fork" (fourchette), "Shirt" (chemise), "Bench" (banc), "Ash" (cendres) ou encore "Cork" (liège). Ainsi, lorsqu'un personnage tente de jurer, le mot est remplacé par son équivalent poli; ceux-ci sont entrés dans le vocabulaire des fans qui ont commencé à les utiliser à la place des vraies injures<sup>64</sup>. Nous pourrions comparer ces citations à des "petites phrases"<sup>65</sup>. Dans le domaine politique, ce terme réfère aux "*Propos bref d'un homme politique, qui sert à frapper l'opinion*"<sup>66</sup>. Dans le cas des séries, ces citations marquent les esprits et deviennent des symboles du programme. Pour les fandoms, elles deviennent des *inside jokes*, et les fans se le réapproprient pour les faire rentrer dans leur vocabulaire, et ce, quelle que soit la plateforme qu'ils utilisent.

Ces citations peuvent par la suite être utilisées à des fins marchandes. En effet, puisqu'elles deviennent un symbole de la série, elles donnent lieu à une multitude de produits dérivés. Ainsi, sur la boutique officielle de NBC<sup>67</sup>, les fans de *Brooklyn Nine-Nine* peuvent retrouver, aux côtés de vêtements identiques à ceux portés par les personnages de la série, des t-shirts ou des mugs portant l'inscription "Cool, cool, cool" ou encore "Noice"<sup>68</sup>. Cela vaut de même pour les fans de *The Good Place* qui peuvent acheter des multitudes d'objets<sup>69</sup> où il est inscrit "*Holy Mother Forking Shirt Ball*", "*Welcome, Everything is Fine*" ou encore "*That's bullshit*"<sup>70</sup>. Cependant, ces citations peuvent également faire l'objet de produits dérivés non officiels. Ainsi, des artistes peuvent les réutiliser dans leur travail, et les proposer à la vente sur des sites comme RedBubble.com<sup>71</sup>. Leurs créations non officielles sont alors déclinées sous différents produits<sup>72</sup>, comme des stickers, des t-shirts, des coques de téléphones, des gourdes et même des coussins. Ce qui est intéressant sur un site comme celui-ci, est que la variété des *goodies* est plus dense que sur le site officiel. Aussi, nous pourrions imaginer que les fans sont plus susceptibles de dépenser leur argent dans une boutique non-officielle. Autrement dit, ces ventes ne profiteront pas aux producteurs. Il semble également y avoir une sorte de paradoxe, dans le sens où ces achats à l'image d'une série, permettent aux fans de montrer leur appartenance à leur fandom. Or, les produits non-

---

<sup>64</sup> Cf. annexe n°5

<sup>65</sup> MARIE-LAURE Florea, « Alice Krieg-Planque et Caroline Ollivier-Yaniv (coord.), « Les "petites phrases" en politique », Communication et Langages 168 », Semen [En ligne], 34 | 2012, mis en ligne le 23 avril 2015, consulté le 8 août 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9776>

<sup>66</sup> Définition du Trésor de la Langue Française,

<http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?36;s=1604350860;r=3;nat=;sol=1;>

<sup>67</sup> <https://www.nbcstore.com/shop-by-show/brooklyn-nine-nine.html>

<sup>68</sup> Cf. annexe n°6

<sup>69</sup> <https://www.nbcstore.com/shop-by-show/the-good-place.html?p=3>

<sup>70</sup> Cf. annexe n°7

<sup>71</sup> <https://www.redbubble.com/fr/shop/b99>

<sup>72</sup> Cf. annexe n°8

officiels n'entretiennent à priori pas réellement de lien avec l'œuvre originale, puisqu'elle est pensée par les fans. Toutefois, les produits issus de la création des fans convoquent des références qui font appel aux émotions, celles que la série fait ressentir, contrairement aux produits officiels qui sont manufacturés. Il s'agit également d'une manière de réaffirmer son appartenance à un fandom, puisque les fans soutiennent financièrement d'autres fans du fandom.

---

## C. A LA RECHERCHE DE L'EXPERTISE

---

Comme nous venons de le voir, les fandoms sont de grandes familles fondées sur un fort sentiment d'appartenance. Celui-ci découle du fait que les membres du fandoms partagent une histoire commune, qui est celle de la série. Il sera question dans cette partie de montrer que les fandoms ont également une envie commune, celle de tout connaître sur leur série fétiche. Dans cette partie, nous verrons que des membres de la communauté créent une encyclopédie très détaillée en ligne, sorte de Wikipédia des fandoms. Ensuite, nous montrerons que dans leur quête de connaissances ultimes, les fans sont également à l'affût des spoilers. Enfin, nous expliquerons en quoi les fans peuvent être perçus comme de véritables détectives, toujours dans leur objectif de tout savoir sur leur série phare.

### 1) LES WIKI DES FANDOMS

Dans sa typologie des activités des fans<sup>73</sup>, Mélanie Bourdaa évoque les activités génératrices d'intelligence collective, que Pierre Lévy définit comme étant "*ces nouvelles structures sociales permettant la production et la circulation de la connaissance dans une société connectée*"<sup>74</sup> et appelle les fandoms des "communautés du savoir". Pour Henry Jenkins, "*l'intelligence collective renvoie à la capacité d'une communauté virtuelle à mobiliser l'expertise combinée de ses membres. Ce que l'on ne peut ni faire ni savoir faire seule, on le peut collectivement*"<sup>75</sup>. C'est dans cette perspective que les fans vont créer des *wiki*, sorte de Wikipédia des fandoms, pour leur série.

La première chose à noter est que chaque *wiki* est hébergé sur la plateforme appelée *www.fandom.com*, ce qui renforce l'idée que les fandoms deviennent de véritables experts

---

<sup>73</sup> Mélanie Bourdaa, *LA PROMOTION PAR LES CRÉATIONS DES FANS, Une réappropriation du travail des fans* par les producteurs, Presses de Sciences Po, 2016

<sup>74</sup> Pierre Lévy, *L'intelligence Collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, 1994

<sup>75</sup> Henry Jenkins, *La Culture de la Convergence, des médias au transmédia*, Editions Armand Colin, 2006

de leur série fétiche. Cette plateforme se décrit comme étant "*la voix des fans en matière de divertissement, un endroit où ils peuvent discuter, faire des recherches et partager des connaissances sur n'importe quel sujet.*"<sup>76</sup> Autrement dit, un lieu propice à toutes les activités des fandoms que nous avons évoqué précédemment. Toutefois, c'est surtout pour ses qualités en termes de connaissance que la plateforme est connue. En effet, comme pour Wikipédia, les *wikis* sont alimentés par les internautes, ici les fans. Sur sa page d'accueil, c'est d'ailleurs cette fonction qui est mise en avant. Ainsi, le site invite les internautes à créer et à "*Partager tout ce que vous savez sur les sujets qui vous passionnent. Contribuez, créez une page ou lancez un wiki !*" Ainsi, les *wikis* deviennent pour les fans une sorte de bible contenant tous les détails clés de leur série préférée.

A l'image des *subreddit*, les *wiki* sont créés par les fans, ce qui signifie qu'ils peuvent varier d'une série à une autre. Si les catégories d'informations restent généralement les mêmes, leur organisation peut différer. Ainsi, si nous comparons le wiki dédié à *Brooklyn Nine-Nine* et celui de *The Good Place*, nous constatons que tous deux possèdent des sections sur la série, les saisons, ainsi que tous les épisodes qui les composent, les personnages et les acteurs de la série. Toutefois, la disposition sur la barre de navigation n'est pas la même. Là où le wiki de *The Good Place* distingue chaque catégorie à l'aide d'onglets différents (Série, personnages, et acteurs), celui de Brooklyn Nine-Nine les places toutes sous un onglet éponyme.<sup>77</sup> Sur cette barre de navigation, nous retrouvons également un onglet "*Community*" "*Explore*" et "*Discuss*", qui se traduisent respectivement par "Communauté", "Explorer", "Discuter". On y retrouve dans le nom de ces onglets l'aspect communautaire propre au fandom et qui fait partie du langage de la plateforme. Sur le *wiki* de Brooklyn Nine Nine s'ajoute un onglet "*Helping out*" qui offre des tutoriels sur l'utilisation de *wiki* et invite les internautes à compléter des pages, ce qui laisse penser que ce wiki est moins bien fourni que celui de *The Good Place*.

Si nous nous intéressons plus en détails au contenu de ces wikis, nous pouvons voir que les pages sont détaillées et fourmillent d'informations. Ainsi, les pages personnages s'apparentent à de véritables biographies des personnages. On y trouve une description du personnage et des paragraphes plus détaillés sur sa personnalité, sa vie, les relations qu'il entretient avec d'autres personnages, son évolution saisons par saisons, des anecdotes et faits intéressants sur le personnage ou encore des citations marquantes. Toutes ces données sont issues d'éléments apparus dans la série. Ce niveau d'informations se retrouve également sur les pages dédiées aux saisons et à chaque épisode. Ces pages résumeront

---

<sup>76</sup> <https://www.fandom.com/explore>

<sup>77</sup> Cf. annexe n°9

en effet dans les moindres détails les intrigues. A l'image de Wikipédia, ces pages *wiki* fourmillent de liens hypertextes qui vont permettre aux fans d'être confrontés à la sérendipité, c'est-à-dire une découverte imprévue. Autrement dit, les *wiki* dédiés aux séries constituent de véritables encyclopédies pour les fans.

Pour Paul Booth, les *wiki* "*offrent une technologie qui non seulement met au défi notre notion de statut d'auteur et de créativité, mais qui encourage également de nouvelles conceptions de lecture et d'interprétation*"<sup>78</sup>. Autrement dit, les *wiki* permettent à la fois aux fans d'en apprendre davantage sur leur série fétiche, mais cela leur donne aussi de nouvelles savoirs pour appréhender l'objet médiatique sous un nouvel angle.

## 2) A LA RECHERCHE DES SPOILERS

Dans leur quête du savoir, les fans vont être à l'affut des *spoilers*. Henry Jenkins explique que "*le fan veut savoir tout ce qui peut l'être. Et c'est la raison pour laquelle le spoiling est une activité si exaltante*"<sup>79</sup> ; de ce fait les fandoms mettent tout en œuvre pour connaître les moindres informations à venir.

Comme le rappelle Henry Jenkins, le terme de "spoiler" qui signifie "gâcher" est né à la suite du problème que posaient les différents horaires de diffusion, qui variaient en fonction des fuseaux horaires. En effet, il y a un décalage horaire de trois heures entre la côte est, où les épisodes étaient diffusés en premier, et la côte Ouest des Etats-Unis. Si cela n'a pas posé de problèmes pendant longtemps, l'arrivée d'internet et des réseaux sociaux a tout chamboulé. Les habitants de la côte ouest étaient en effet susceptibles de découvrir des révélations sur un épisode qu'ils n'avaient pas encore vu. C'est alors qu'est apparu l'usage d'indiquer "spoiler" en début de message, pour laisser le choix aux lecteurs de poursuivre ou non leur lecture.

Pour les fandoms, la recherche des spoilers caractérise leur désir de tout connaître sur l'objet de leur affection. Ainsi, les fans entrent dans une véritable quête pour trouver des indices sur les épisodes à venir, comme des communiqués de presse. Ces derniers permettent en effet aux fans de connaître les résumés des épisodes à venir. Ils sont donc semblables à des indices pour les fans. Autrement dit, les fans vont les analyser afin

---

<sup>78</sup> Paul Booth, *Digital Fandom 2.0 New Media Studies, Second Edition*, Editions Peter Lang, (2017)

<sup>79</sup> Henry Jenkins, *La Culture de la Convergence, des médias au transmédia*, Editions Armand Colin, 2006

d'émettre des hypothèses sur les intrigues de l'épisode et ses rebondissements. En faisant cela, les fans se réapproprient d'une certaine manière l'objet médiatique, puisqu'ils y transposent leur propre lecture. Lorsqu'ils sont interviewés, les acteurs et les scénaristes ont souvent le droit à une question sur les prochaines intrigues de la série. Par conséquent, ces interviews constituent de nouveaux supports de recherche pour les fans, qui peuvent alors les comparer aux communiqués de presse par exemple.

La recherche du spoiler se poursuit jusqu'à la diffusion d'un épisode. Ainsi, lorsque les chaînes diffusent des bandes-annonces pour un épisode, les fans se précipitent pour les regarder, afin de consommer au plus vite ce nouveau contenu mis à leur disposition. Ils espèrent également y apercevoir de nouveaux indices leur indiquant le futur déroulé de l'épisode. De même avec les *sneak peek*, des aperçus d'une minute de l'épisode à venir. Ces derniers se montrent plus satisfaisants pour les fans, car plus longs, mais surtout parce qu'ils montrent un extrait continu de l'épisode à venir. Cela permet donc aux fans de se donner un avis plus précis sur ledit épisode, et de réajuster leurs pronostics et hypothèses si nécessaire.

### 3) FANS-DÉTECTIVES

Afin de trouver tous ces spoilers, les fans doivent mettre en œuvre un véritable travail de recherche qui peut être comparable à une enquête policière, où chaque piste est explorée. C'est pourquoi nous utiliserons le terme de "fans-détectives" pour faire référence au travail de titans de ces fans.

En effet, pour prendre part à l'intelligence collective, les fans vont mettre en place une veille constante, afin de ne pas rater la moindre information sur leur série fétiche. Comme nous l'évoquions précédemment, cette veille concerne tous les éléments qui vont permettre aux fans de reconstituer l'épisode avant-même sa diffusion. Cela passe par la compilation de nombreuses informations que les fans vont trouver. Ce travail est un travail collectif. En effet, les fans vont croiser les informations qu'ils ont découvertes sur différents sites, afin de contribuer à l'intelligence collective du fandom.

Par ailleurs, les fans-détectives vont également être à l'affut des moindres détails. Ainsi, après la diffusion d'un bêtisier de *Brooklyn Nine-Nine* des fans ont analysé les derniers tweets du compte officiel de la série. Ils ont découvert que la première lettre de ces tweets

formait la phrase "Bloopers are coming", c'est-à-dire, "le bêtisier arrive".<sup>80</sup> Le post publié par le fan qui avait fait cette découverte a généré plus de 2 300 notes. Les réactions étaient unanimes et tous les fans s'accordaient pour dire que le compte officiel de la série faisait un très bon travail de promotion. Si cet exemple peut paraître anecdotique, il traduit le dévouement dont font preuve les fans-détectives dans leur recherche du détail. En effet, cet exemple de minutie caractéristique des fans-détectives s'applique également à une analyse approfondie de chaque épisode.

Ainsi, les fans-détectives seront ceux qui découvriront des détails glissés en arrière-plan. Par exemple dans un épisode de *The Good Place*, des fans-détectives ont repéré sur une couverture de magazine une publicité pour du champagne de la marque Jean-Ralphio Saperstein. Ce dernier n'est pas un nom choisi au hasard. Il s'agit en effet d'un personnage de *Parks & Recreation*, autre série créée par Michael Schur. Cette découverte est d'autant plus importante pour les fans, qu'elle leur a permis de valider une théorie qui prétend que les deux séries sont connectées.

Par ailleurs, les fans-détectives proposent lier les épisodes entre eux et de découvrir des messages cachés. Leur travail permet en effet de faire le lien entre des événements passés de la série et les futurs événements du programme, notamment grâce à des phrases prononcées par un personnage qui présageaient les futurs événements de la série. Cette capacité de mettre en relation différentes situations de la série et d'en proposer une nouvelle lecture suppose que les fans ont une connaissance très approfondie de la série.

La patience dont font preuve les fans pour découvrir des détails dans la série révèle également tout l'engouement et la dévotion qu'ils ont pour la série. Dans notre partie suivante, nous verrons que toute cette énergie est également mise à profit dans la promotion de la série.

---

<sup>80</sup> Cf. annexe n°10

## II. LES FANDOMS COMME VECTEURS PROMOTIONNELS

---

Dans notre première partie, nous avons montré ce que sont les fandoms et comment ils fonctionnent. Dans cette partie, nous nous concentrerons sur les différentes activités participatives utilisées par les fans, qu'elles soient réflexives ou créatives, et nous montrerons comment elles peuvent devenir un vecteur promotionnel pour les séries. Nous verrons ensuite que ces activités entraînent un déséquilibre dans la relation entre les fans et les producteurs.

### A. LA CULTURE PARTICIPATIVE, COMME PROLONGEMENT DE L'UNIVERS

---

#### 1) DÉFINIR LA CULTURE PARTICIPATIVE

Par définition, la culture participative sous-entend une forme d'action de la part des individus, puisque le fait de participer signifie "prendre part activement à quelque chose"<sup>81</sup>. Autrement dit, la culture participative permet de distinguer le simple téléspectateur, qui regarde un programme de manière passive, du fan d'une série, qui va s'investir dans un programme. Henry Jenkins explique que "*l'expression culture participative s'oppose à l'idée ancienne de passivité du spectateur. Au lieu de dire des producteurs et des consommateurs de médias qu'ils jouent des rôles séparés, on peut aujourd'hui les considérer comme des participants en interaction les uns avec les autres, en fonction d'un nouvel ensemble de règles que personne ne comprend entièrement*"<sup>82</sup>. En d'autres termes, la relation classique qui tend à séparer les producteurs, ceux qui créent un contenu, des consommateurs, ceux qui le consomment, disparaît. Apparaît alors la figure de "produser" empruntée à Axel Bruns<sup>83</sup>. Ce néologisme composé de "producer"<sup>84</sup> et "user"<sup>85</sup> renforce l'idée que la relation entre producteurs et consommateurs évolue et permet de montrer que les fans ne sont plus simplement des téléspectateurs passifs, mais qu'ils s'engagent avec le contenu. Il semblerait alors que les plateformes, telles que Tumblr, Twitter ou encore Reddit, aient pu contribuer à cette évolution, dans le sens où elles ont donné la possibilité aux fans de s'exprimer et de créer, à leur tour, des contenus.

---

<sup>81</sup> Définition issue du Trésor de la Langue Française

<sup>82</sup> JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Éditions Armand Colin, 2014, p.23

<sup>83</sup> BRUNS Axel, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Peter Lang, 2008

<sup>84</sup> Producteur

<sup>85</sup> Utilisateur

Dans un autre ouvrage intitulé *Culture participative : Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*<sup>86</sup> qu'il a coécrit avec les chercheuses Mizuko Ito et Danah Boyd, Henry Jenkins poursuit sa définition de la culture participative. Pour lui, il s'agit d'une culture "dont les barrières à l'expression artistique et à l'engagement civique sont relativement faibles. Elle favorise grandement la créativité et le partage des créations, ainsi qu'un certain degré de mentorat informel permettant aux plus expérimentés de transmettre leurs connaissances aux novices. Dans la culture participative, les membres sont convaincus que leurs contributions ont de l'importance, et ils ressentent entre eux une forme de connexion sociale (au minimum ils se soucient de ce que les autres pensent de leurs créations)"<sup>87</sup> Nous retrouvons dans cette définition le fondement même du fonctionnement des fandoms, à savoir l'importance donnée à l'aspect communautaire et la place accordée à la création, qui est particulièrement présente sur Tumblr et que nous avons abordé précédemment.

Si cette définition s'applique aujourd'hui parfaitement aux usages des membres sur les réseaux sociaux, il est intéressant de rappeler que cette définition avait déjà été donnée par Henry Jenkins en 2006, sur son blog "Confessions of an Aca-Fan"<sup>88</sup>. Cela montre que la culture participative n'est pas apparue en même temps que les réseaux sociaux, mais qu'elle existait bel et bien avant eux, et avant même l'arrivée d'internet, comme le rappelle Hervé Le Crosnier<sup>89</sup>, ancien enseignant-chercheur en informatique et culture numérique à l'université de Caen. En effet, si elle peut être étroitement liée avec la technologie, la culture de la participation n'en est cependant pas dépendante, contrairement à l'interactivité. Henry Jenkins explique ainsi que "l'interactivité appartient à la technologie, tandis que la participation appartient à la culture"<sup>90</sup>. Il ajoute que la participation "émerge à mesure que la culture absorbe et répond à l'explosion des technologies des nouveaux médias qui permettent aux consommateurs lambdas d'archiver, annoter, s'approprier et refaire circuler des contenus médiatiques, en utilisant de nouveaux et puissants moyens."<sup>91</sup> Autrement dit,

---

<sup>86</sup> JENKINS Henry, ITO Mizuko, BOYD Danah. *Culture participative : Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*. C&F éditions, 2017

<sup>87</sup> cf. référence ci-dessus

<sup>88</sup> JENKINS, Henry, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*, publié sur son blog "Confessions of an Aca-Fan" le 19 octobre 2006, [http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html) [Consulté le 09/08/2019]

<sup>89</sup> JENKINS Henry, ITO Mizuko, BOYD Danah. *Culture participative : Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*. C&F éditions, 2017, page 8.

<sup>90</sup> "Interactivity is a property of the technology, while participation is a property of culture"

JENKINS, Henry, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*, publié sur son blog "Confessions of an Aca-Fan" le 19 octobre 2006, [http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html) [Consulté le 09/08/2019]

<sup>91</sup> "Participatory culture is emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways"

la technologie ne suffit pas si les utilisateurs n'ont pas d'abord adopté "les compétences et les connaissances culturelles nécessaires pour utiliser ces outils"<sup>92</sup>

Par ailleurs, ce qui est intéressant de noter, c'est que les membres des fandoms ne considèrent pas obligatoirement qu'il faut participer de manière active, en créant du contenu, pour faire partie d'un fandom. Ainsi, à la question "A votre avis, que signifie 'appartenir à un fandom' ? Qu'est-ce qui fait qu'une personne appartient à un fandom ?" de notre étude<sup>93</sup>, la plupart des participants considéraient que le fait d'apprécier une série et de soutenir les créations des autres fans permettait de déduire qu'une personne faisait partie d'un fandom. Autrement dit, pour les membres, être un membre actif d'un fandom peut passer par une participation plus passive.

D'autre part, Henry Jenkins explique que la culture participative peut prendre plusieurs formes, à savoir l'affiliation, l'expression, la résolution de problèmes de manière collaborative ou encore la diffusion<sup>94</sup>. L'affiliation, tout d'abord, "désigne l'adhésion à un groupe, qu'elle soit formelle ou informelle, dans des communautés en ligne regroupés autour de différentes formes médiatiques, tels que Facebook ou des forums"<sup>95</sup>. Ensuite, la forme expressive de la culture participative désigne le fait de "produire de nouvelles formes créatives, telles que des [...] fanvidéos, des fanfictions ou encore des mash-ups."<sup>96</sup> La résolution de problèmes de manière collaborative, quant à elle, désigne le fait de "travailler en équipe, de manière formelle ou informelle, dans le but de compléter un tâche et de développer de nouvelles connaissances, notamment par le biais de Wikipédia [...] ou le

---

JENKINS, Henry, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*, publié sur son blog "Confessions of an Aca-Fan" le 19 octobre 2006, [http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html) [Consulté le 09/08/2019]

<sup>92</sup> "A focus on expanding access to new technologies carries us only so far if we do not also foster the skills and cultural knowledge necessary to deploy those tools toward our own ends."

JENKINS, Henry, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*, publié sur son blog "Confessions of an Aca-Fan" le 19 octobre 2006, [http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html) [Consulté le 09/08/2019]

<sup>93</sup> Cf. annexe n° 11

<sup>94</sup> JENKINS, Henry, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*, publié sur son blog "Confessions of an Aca-Fan" le 19 octobre 2006, [http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html) [Consulté le 09/08/2019]

<sup>95</sup> "Affiliations -- memberships, formal and informal, in online communities centered around various forms of media, such as Friendster, Facebook, message boards, metagaming, game clans, or MySpace)." JENKINS, Henry, cf. référence ci-dessus.

<sup>96</sup> "Expressions -- producing new creative forms, such as digital sampling, skinning and modding, fan videomaking, fan fiction writing, zines, mash-ups)" JENKINS, Henry, cf. référence ci-dessus.

spoiling"<sup>97</sup> Enfin, la diffusion désigne le fait de "*mettre en forme le flux du médias, à travers un podcast ou un blog*"<sup>98</sup>.

Autrement dit, la culture participative est un concept riche pour désigner la participation active des usagers, qui peut être appliqué à divers domaines et se présenter sous de nombreuses formes. Dans le cas des fandoms que nous analysons, nous nous intéresserons principalement à la participation réflexive, c'est-à-dire la résolution de problèmes de manière collaborative, et la participation créative, à savoir la forme expressive de la participation.

## **2) LA PARTICIPATION RÉFLEXIVE : EXEMPLES DES FAN THEORIES ET DES PLOT HOLES**

Comme nous venons de le voir, la culture participative prend plusieurs formes, notamment la participation réflexive. Cette dernière est utilisée pour décrire les réflexions plus intellectuelles des fandoms. Autrement dit, il s'agit plutôt des productions des fans permettant d'analyser un personnage ou bien la série en elle-même. Elle fait également référence à ce qu'appelle les *fan theories*, c'est-à-dire des hypothèses que vont émettre les fans suite à une lecture poussée de l'univers narratif d'une série.

Les *fan theories* sont particulièrement présentes sur Reddit, qui comme nous l'avons expliqué précédemment, peut s'apparenter à un forum. Il existe d'ailleurs un subreddit spécialement dédié à ces théories de fans<sup>99</sup>, tous fandoms confondus. Les utilisateurs peuvent y retrouver des hypothèses émises sur des sagas cultes, telles que *Star Wars* ou l'Univers Marvel, ou bien des séries comme *Friends* ou *Stranger Things*. La variété des sujets fait de ce subreddit consacré à des théories de fans un mélange très hétérogène. Ce subreddit n'est bien entendu pas le seul endroit sur les sites où les fans partagent leurs hypothèses. Ces dernières sont également publiées sur le *thread* dédié à la série.

Parfois, ces théories deviennent si populaires, qu'elles font l'objet d'articles sur divers blogs, aussi bien de fans que de médias spécialisés, tel que Screenrant, ou encore de chaîne Youtube, ce qui permet aux théories de se propager davantage. Par conséquent,

---

<sup>97</sup> "*Collaborative Problem-solving -- working together in teams, formal and informal, to complete tasks and develop new knowledge (such as through Wikipedia, alternative reality gaming, spoiling)*" JENKINS, Henry, cf. référence ci-dessus.

<sup>98</sup> "*Circulations -- Shaping the flow of media (such as podcasting, blogging)*" JENKINS, Henry, cf. référence ci-dessus.

<sup>99</sup> <https://www.reddit.com/r/FanTheories/>

d'autres fans peuvent apporter leurs propres visions et arguments allant en faveur ou à l'encontre de cette théorie. Autrement dit, les fans vont donc collaborer et débattre d'une théorie afin d'aboutir à de nouvelles connaissances, ce qui entre dans la forme de participation qu'Henry Jenkins appelle "résolution de problèmes de manière collaborative".

Ces théories sont en effet le résultat de spéculation, et donc de connaissances. En effet, pour émettre une théorie, l'utilisateur doit apporter une certaine réflexivité sur la série ou le film dont il parle. Cela sous-entend également qu'il possède une connaissance accrue de son objet d'étude, puisqu'il va se servir d'éléments qui peuvent paraître anodins pour un simple téléspectateur, et s'en servir pour fonder son hypothèse. Il y a ainsi une prise de hauteur par rapport à l'objet, qui permet d'offrir à la communauté une nouvelle lecture de la série.

Si bien sûr, comme pour chaque genre de séries ou films, il existe des théories de fans pour les comédies, comme *The Office* ou encore *30 Rock*, certaines séries se prêtent plus ou moins aux théories de fans. En effet, des programmes comme *Brooklyn Nine-Nine* ou encore *Superstore* suivent le quotidien de personnages tout à fait ordinaires. Chacun peut se retrouver dans un des personnages ou dans une situation qu'ils vivent, puisque ces séries sont ancrées dans la vie "réelle", c'est-à-dire un univers qui pourrait tout à fait ne pas être fictif. Les théories de fans porteront alors davantage sur la psychologie d'un personnage ou bien expliqueront les raisons d'un personnage de se comporter comme il le fait. Toutefois, des séries comme *The Good Place*, qui possèdent un Univers plus étendu, de par la complexité même des intrigues, génèrent des théories plus poussées.

En effet, *The Good Place* s'ancre dans un univers sumaturel, où le champ des possibles est infini. A cela s'ajoute le fait que le programme maintient constamment ses téléspectateurs en haleine grâce à un arc narratif très complexe. Ainsi, chaque épisode est synonyme de complications pour les personnages principaux et se termine par un *cliffhanger*. Une autre caractéristique de la série, qui explique en partie le succès de la série, est la quasi impossibilité pour les fans d'anticiper la suite des événements. En effet, à la suite de chaque épisode, les membres du fandom sur Reddit émettent des hypothèses qui sont ensuite adressées dans l'épisode suivant, ce qui peut déboussoler les fans qui pensaient avoir enfin une idée de la direction que prenait la série. Enfin, la série fourmille de références cachées pour les fans, autrement dit d'Easter Eggs<sup>100</sup>, ce qui pousse d'autant plus les fans à chercher des indices qui auraient été dissimulés et qui donneraient des indications sur la suite des événements. Tous ces éléments incitent alors les fans à combiner leurs connaissances afin de résoudre ce qui pourrait s'apparenter à une sorte de puzzle, à savoir émettre des hypothèses sur la suite de la série.

---

<sup>100</sup> Œuf de Pâques

Aussi, la participation réflexive permet aux fans de déceler les "*plot holes*", c'est-à-dire les incohérences des intrigues ou encore de chronologie. Par exemple, un utilisateur sur Reddit<sup>101</sup> reprend une citation de la saison 2 de Brooklyn Nine-Nine où le Capitaine Holt explique qu'il n'a pas de télévision dans sa chambre, car c'est déconseillé. Or, dans un épisode de la saison précédent qui se déroule chez lui, deux personnages se retrouvent dans sa chambre où on peut y voir une télévision. C'est d'ailleurs un élément qui est utilisé dans l'intrigue, puisque Amy, désirant à tout prix sympathiser avec son Capitaine, fouille dans ses programmes enregistrés. Autre exemple, avec un *crossover*<sup>102</sup>, autrement dit la rencontre entre deux univers fictifs différents, entre Brooklyn Nine-Nine et la série New Girl. En effet, deux acteurs jouent des rôles différents dans ces deux séries, ce qui constitue un *plot hole* dans les univers narratifs. Encore une fois, la découverte de ces incohérences narratives montre à quel point les fans connaissent l'Univers de leur série sur le bout des doigts, si bien qu'ils arrivent à mettre en évidence les illogismes.

Si les fans peuvent participer de manière cérébrale, ils peuvent également laisser libre cours à leur créativité pour étendre l'Univers de leurs fandoms.

### **3) LA PARTICIPATION CRÉATIVE : EXEMPLES DES FANVIDÉOS ET DES FANFICTIONS**

En effet, la participation créative, qu'Henry Jenkins réfère à une participation expressive, est une activité très particulièrement présente au sein des fandoms. Cette création peut se présenter sous diverses formes, telles que les fanarts, les fanvidéos ou encore les fanfictions.

Tout d'abord, les fanarts regroupent à la fois les GIFS et les gifsets que nous évoquions dans la première partie, mais également les montages<sup>103</sup> que les fans peuvent faire. Ces montages peuvent être assimilés à des collages digitaux. S'il n'y a pas de règles prédéfinies et chaque fan peut apporter sa propre patte, ces montages reprennent généralement des captures d'écran accompagnées de citations, issues le plus souvent de la série ou encore de paroles de chansons. Ces fanarts peuvent également être des productions plus traditionnellement associées à l'art, comme de la peinture ou des dessins.

Viennent ensuite les fanvidéos, c'est-à-dire des vidéos montées par les fans à partir des épisodes de la série à des fins très diverses. A l'image des gifsets présents sur Youtube,

---

<sup>101</sup> Cf. annexe n°12

<sup>102</sup> Littéralement "mélange de différents styles"

<sup>103</sup> Cf. annexe n°13

les fanvidéos peuvent assembler de situations similaires de la série ou sur un thème donné. Ainsi, les *shippers*, c'est-à-dire les fans qui soutiennent un couple spécifique, pourront assembler les temps forts dans l'histoire de ce couple. Tels que les fanarts, les fanvidéos peuvent aussi bien être montées de manière chronologique ou encore désordonnées afin de suivre le rythme d'une chanson que les shippers associent à leur ship fétiche. Mark Duffett, enseignant chercheur à l'Université de Chester (UK) explique que les fanvidéos "*émergent en tant qu'une nouvelle forme narrative artistique*"<sup>104</sup> en prenant l'exemple des clips musicaux qui avaient été faits par des fans pour la série Miami Vice. Ces vidéos offrent aux fans une manière de s'exprimer de manière créative. Comme le rappelle Mark Duffett, pour Henry Jenkins, "*les fanvidéos font à la fois des commentaires sur le texte original et aident les communautés de fans à créer des liens. Elles témoignent du dévouement des personnes qui les ont créés et elles expriment les intérêts mutuels des communautés de fans, leurs compréhensions partagées, ainsi que leurs fantaisies collectives*"<sup>105</sup>. Les fanvidéos est un dispositif si répandu parmi les fans que l'activité a donné lieu à un verbe pour décrire le fait de faire une fanvidéo, à savoir le *vidding*, à l'image du *giffing* qui décrit le fait de créer des gifs.

Enfin, les fanfictions, c'est-à-dire les histoires écrites par les fans, constituent une autre activité phares auprès des fans. Si dans certaines communautés de fans les fanfictions sont mal perçues, car considérées comme étant une sorte de "viol du personnage"<sup>106</sup>, ce n'est pas le cas dans les fandoms que nous étudions. Lors de notre étude quantitative réalisée auprès de 112 utilisateurs de Tumblr<sup>107</sup>, nous avons constaté que les fanfictions avaient été mentionnées à plusieurs reprises, que ça soit à la question "Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait d'appartenir à un fandom ?" ou encore "Comment contribuez-vous à votre fandom ?", preuve du rôle prégnant qu'occupe les fanfictions dans l'éco-système des fandoms soumis à notre objet d'étude. Plusieurs raisons peuvent motiver les fans à écrire des fanfictions. Cela peut-être pour compléter des ellipses temporelles, modifier des scènes qui ne leur auraient pas plu ou encore inventer des scènes futures. Parfois, les auteurs de fanfictions vont encore plus loin et replacent les personnages dans un univers complètement différent de celui auxquels ils appartiennent dans la version originale. Cette pratique a donné son nom à un genre de fanfiction bien spécifique : les *alternate universe*<sup>108</sup> (AU). Par

---

<sup>104</sup>"*Fan videos emerged as a new narrative art form*" DUFFETT Mark, *Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury, 2013

<sup>105</sup> "*Fan videos both comment on the original text and help to bond the fan community. They are a testament to the dedication of the people who made them and they also articulate the fan community's mutual interests, shared understandings and collective fantasies*" DUFFETT Mark, cf. référence ci-dessous

<sup>106</sup> DUFFETT Mark, *Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury, 2013, p.171

<sup>107</sup> Cf. annexe n°11

<sup>108</sup> Littéralement "univers alternatifs"

exemple, une fanfiction de Brooklyn Nine-Nine reprend les personnages de la série, mais ces derniers sont des joueurs de hockey ou des patineurs artistiques<sup>109</sup>. Parfois, ces "AU" peuvent également faire figurer des éléments surnaturels ou fantastiques à une série ancrée dans la "vie réelle", comme des voyages dans le temps. Ces "AU" s'opposent aux fanfictions "*headcanons*", qui pourraient se traduire par des éléments qui seraient "canon" pour les fans. Autrement dit, ces fanfictions découlent de l'interprétation de ses auteurs et sont, en théorie, fidèles aux descriptions données officiellement dans la série. Mark Duffett explique que les fanfictions "*permettent aux fans de se sentir plus investis dans les personnages et de les explorer dans des univers narratifs plus riches et plus profonds. Elles permettent aux personnes de spéculer à propos d'épisodes manquants ou bien de prolonger leur plaisir en créant des variations d'un thème*"<sup>110</sup> Cela est d'autant plus vrai pour les *shippers*, qui écrivent et réécrivent de multiples manières l'histoire d'amour de leur couple préféré. Ces fanfictions sont bien souvent publiées sur des sites spécialisés, comme *fanfiction.net*<sup>111</sup> ou encore *archiveofourown.org*<sup>112</sup>, souvent appelé par les fans "AO3".

Dans d'autres fandoms, certaines fanfictions faisant parties du genre AU ont connu un tel succès que leur auteur a décidé de les publier, en changeant les noms des personnages, pour des raisons légales et afin de prendre les traits d'une fiction originale. C'est le cas par exemple des romans pour adultes *Fifty Shades of Grey*. Son auteur, E.L. James, a en effet originellement publié sa trilogie sous forme de fanfiction de Twilight<sup>113</sup>.

Ces différentes créations des fans sont un symbole de la réappropriation des personnages et de leur série fétiche qui permettent à l'univers fictif d'une série d'être étendu. Toutefois, ce n'est pas la seule conséquence de ces activités

---

<sup>109</sup> <https://startofamoment.tumblr.com/tagged/b99+au/>

<sup>110</sup> "*Fan fiction therefore allows fans to feel more invested in characters and to explore them in richer, deeper narrative worlds. It allows people to speculate on missing episodes or to extend their pleasures by creating variations on a theme*" DUFFETT Mark, *Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. Bloomsbury, 2013

<sup>111</sup> <https://www.fanfiction.net/>

<sup>112</sup> <https://archiveofourown.org>

<sup>113</sup> CUCCINELLO Hayley C., "*Fifty Shades Of Green: How Fanfiction Went From Dirty Little Secret To Money Machine*" publié sur Forbes.com le 10/02/2017 <https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2017/02/10/fifty-shades-of-green-how-fanfiction-went-from-dirty-little-secret-to-money-machine/> [Consulté le 20/08/2019]

### 1) DES PARTICIPATIONS COLLECTIVES

Si les participations réflexives et créatives que nous venons d'évoquer sont possibles, c'est grâce aux talents multiples des membres du fandom. Henry Jenkins explique ainsi que *"dans ce monde, beaucoup vont s'essayer à quelque chose, d'autres vont aller encore plus loin et certains vont maîtriser les compétences les plus estimées au sein de la communauté"*<sup>114</sup>

Autrement dit, les connaissances acquises d'un fandom et les productions créatives de ce dernier sont le fruit d'un travail collectif des fans. Ainsi, à l'image de notre société où les membres exercent un métier différent pour le bien commun, les membres des fandoms vont se spécialiser dans une ou plusieurs fonctions, afin d'apporter leur pierre à l'édifice. Nous pourrions alors convoquer l'image d'une "usine", où les fans seraient des travailleurs. Leur rôle consisterait ainsi à "obéir" au rôle qu'il leur est attribué, afin d'en faire bénéficier l'ensemble du fandom.

Ces participations sont multiples, c'est-à-dire qu'elles ne se résument pas seulement à la participation réflexive et collective, et sont très différentes les unes des autres. Mélanie Bourdaa propose une typologie des activités des fans<sup>115</sup> qui peuvent se ranger en cinq catégories. Premièrement, les activités génératrices de lien social qui prennent forme dès la création de la communauté virtuelle, mais aussi dans les conventions ou les *live-tweets* avec des *hashtags* officiels ou créés par des fans. Ensuite, les activités de médiation culturelle, qui passent par la création de sous-titres pour les autres fans, par exemple. L'intelligence collective constitue la troisième catégorie d'activités. Celle-ci fait référence à tout le travail de recherche mis en place par les fans pour collecter diverses données relatives à l'univers de fiction. Puis viennent les activités créatives qui désignent tous les contenus produits par les fans, tels que les *fanfictions*, les *fanvidéos* ou les *fanart*. Enfin, l'engagement civique et l'activisme qui désigne le fait de soutenir une cause caritative IRL<sup>116</sup> pour dénoncer des problèmes liés à l'univers de fiction.

---

<sup>114</sup> *"In such a world, many will only dabble, some will dig deeper, and still others will master the skills that are most valued within the community"*

JENKINS, Henry, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century (Part One)*, publié sur son blog "Confessions of an Aca-Fan" le 19 octobre 2006, [http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html) [Consulté le 09/08/2019]

<sup>115</sup> Mélanie Bourdaa, *LA PROMOTION PAR LES CRÉATIONS DES FANS, Une réappropriation du travail des fans* par les producteurs, Presses de Sciences Po, 2016, p.101-113  
<sup>116</sup> *In Real Life* : dans la vie réelle

Ainsi, ces participations répondent aux différents besoins des fandoms. Les activités créatives permettent ainsi d'offrir un contenu artistique à ceux qui n'auraient pas les capacités de les produire eux-mêmes. Parfois, les créateurs artistiques permettent aux autres membres d'avoir une identité graphique pour montrer leur appartenance au fandom. Sur Tumblr, par exemple, certains fans mettent à disposition des icônes, c'est-à-dire les avatars qui vont représenter l'utilisateur, ou encore des bannières pour leur blog.

La médiation culturelle permet ainsi à n'importe quel fan, quel que soit son pays, de suivre les épisodes au fur et à mesure de leur diffusion, et ce, quelle que soit sa langue. Cela est rendu possible grâce aux fans qui vont mettre en ligne les épisodes juste après leurs diffusions sur des sites de streaming et ce qui vont créer des sous-titres dans différentes langues. Notre étude<sup>117</sup> a enfin démontré que les fans étaient originaires de pays très différents, aux quatre coins du monde, allant des Etats-Unis, du Canada, de l'Equateur, en passant par la France, la Pologne, l'Australie ou encore l'Inde. Nous devons cependant noter que ces fans qui regardent les épisodes sous-titrés dans leur langue natale sont moins susceptibles de participer activement au fandom, puisque c'est bel et bien l'anglais qui est utilisé. Toutefois, nous pourrions également nous demander si cela ne peut pas constituer une motivation supplémentaire de la part de ces fans d'apprendre l'anglais.

L'intelligence collective, quant à elle, contribue grandement au fandom. Avec les *wikis* que nous évoquions précédemment par exemple, un historique détaillé sur chaque personnage, chaque épisode ou encore chaque interaction entre différents personnages, permet aux fans de retrouver une information rapidement. Certains sites comme *theninenine.com*<sup>118</sup> ont une partie entièrement dédiée aux citations de la série, rangées par épisode ou personnage. Ces sites permettent peuvent servir de manière informative, pour un fan qui souhaiterait en apprendre davantage sur une série par exemple, ou bien servir de base de recherche pour les analyses plus approfondies des fans.

## 2) DES PARTICIPATIONS QUI (RE)DONNENT VIE AUX PERSONNAGES

Comme nous venons de le voir, par leur participations réflexives et créatives, les fans permettent d'étendre l'Univers de leur série fétiche. Dans d'autres cas, ces participations, notamment réflexives, peuvent donner lieu à des analyses approfondies des personnages, aussi bien sur leurs histoires que sur leur psychologie. Tels les fans-détectives qu'ils sont, ils

---

<sup>117</sup> Cf. annexe n°11

<sup>118</sup> <https://theninenine.com/quotes/>

vont chercher les moindres indices glissés dans le décor ou encore les citations, afin de les analyser et en tirer des conclusions.

Ces exemples d'analyses approfondies et détaillées permettent aux autres membres de la communauté d'avoir un nouveau regard sur leur série phare. Lors de notre étude réalisée auprès d'un panel de 112 utilisateurs de Tumblr<sup>119</sup>, une réponse commune à la question "Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait d'appartenir à un fandom ?" était d'avoir un nouveau point de vue sur la série, une nouvelle lecture.

Ainsi, sur Tumblr<sup>120</sup>, une fan de *Brooklyn Nine-Nine* a analysé différentes captures d'écran montrant l'appartement d'Amy sous différents angles, afin d'en imaginer le plan de son appartement. Ainsi, le fan a, par exemple, déduit qu'il existait des pièces "cachées" qui n'avaient jamais été vues à l'écran. D'autres fans ont également complété son analyse, en y apportant des données sur son salaire, par exemple. En faisant ce travail de recherche très pointu et très détaillé, le fan a pu faire ressortir des caractéristiques propres au personnage, tel que son sens de l'organisation qui se reflétait dans le rangement de ses livres. Autrement dit, les fans se réapproprient une nouvelle fois l'œuvre originale et apportent leur propre réflexivité.

D'autres exemples d'analyses approfondies réalisées par les fans concernent les relations avec les personnages. Dans ce contexte, les fans vont alors analyser différentes interactions entre deux personnages, afin de partager leur propre interprétation. Cela peut alors créer un sous-groupe qui adhérera à ces théories au sein même du fandom. C'est le cas du fandom de *Brooklyn Nine-Nine*. Certains fans sont en effet devenus des *shippers* Dianetti, contraction du nom de famille de deux personnages féminins : Diaz, celui de Rosa, et Linetti, celui de Gina. Cette théorie a été d'autant plus renforcée à la suite de 99, l'épisode 9 de la saison 5 où Rosa annonce à un collègue qu'elle est bisexuelle. Dans l'épisode suivant "Game Night", cette annonce a été suivi par un passage où Gina rétorque à Rosa "*Tu sais, dans une autre vie, toi et moi ont aurait formé un couple vraiment sexy*"<sup>121</sup>, ce à quoi Rosa répond "Je suis d'accord"<sup>122</sup>. Cet échange a alors poussé certains fans à analyser méthodiquement leurs interactions précédentes afin d'y chercher des indices qui auraient pu prédire la naissance d'une relation entre ces deux personnages. S'il s'agit d'une théorie qui fait débat au sein du fandom, Stephanie Beatriz et Chelsea Peretti, les actrices qui incarnent

---

<sup>119</sup> Cf. annexe n°11

<sup>120</sup> Cf. annexe n°14

<sup>121</sup> " *Ehh, you know, in another lifetime, you and I would've made a hot ass couple*"

<sup>122</sup> " *Agreed*"

respectivement Rosa Diaz et Gina Linetti, ont partagé leur soutien à cette théorie sur les réseaux sociaux.<sup>123</sup>

Or, si ces théories de fans apportent des éléments pouvant être considérés comme étant très convaincants, au point d'obtenir le soutien d'acteurs de la série, ils ne sont pas officiellement reconnus par les producteurs. Autrement dit, ces théories peuvent aller à l'encontre de la volonté des scénaristes. Se pose alors la question de l'aspect juridique des fandoms, et notamment la notion de droit d'auteur.

### 3) DES PARTICIPATIONS QUI NE PRENNENT PAS EN COMPTE L'ASPECT JURIDIQUE

Henry Jenkins explique "*Une fois que les personnages de télévision sont largement diffusés, qu'ils s'immiscent dans nos salons, qu'ils envahissent le tissu social, ils appartiennent au public, et non plus uniquement à leurs créateurs*"<sup>124</sup> Toutefois, qu'en est-il dans les faits ? La question de l'aspect juridique concernant les créations de fans a tendance à se poser surtout en ce qui concerne leurs activités créatives. Lorsqu'ils utilisent des personnages pour écrire des fanfictions, les épisodes pour en faire des GIFS, des montages ou des fanvideos, les fans peuvent enfreindre les droits d'auteurs.

En effet, faire des fanvideos ou des GIF sous-entend généralement télécharger des épisodes. Comme nous l'avons expliqué précédemment, les fans font rapidement des GIF d'un épisode et ce, dès sa diffusion. En d'autres termes, avant même que ces épisodes soient proposés en téléchargement légal. Cela montre donc qu'ils ont eu recours à des téléchargements illégaux, ou alors qu'ils ont enregistré les épisodes eux-mêmes. Dans le cas des fanfictions, les fans vont utiliser un univers fictif, ainsi que les noms et les caractéristiques de ses personnages sans l'accord explicites de leurs auteurs. Nous pourrions également évoquer les fans qui mettent à la disposition de leurs communautés les bonus issus de DVD.

Pour Rebecca Tushnet, professeur de droit à Georgetown spécialisé dans les lois concernant la propriété intellectuelle et le Premier Amendement, "*De nos jours, les fans*

---

<sup>123</sup> KRISHNA Rachael, "*Two "Brooklyn Nine-Nine" Actors Basically Confirmed This Ship And People Are Losing It*" publié sur Buzzfeed le 05/09/2017 <https://www.buzzfeed.com/krishrach/dianetti-is-real> [Consulté le 19/08/2019]

<sup>124</sup> "*Once television characters enter into a broader circulation, intrude into our living rooms, pervade the fabrics of our society, they belong to their audience and not simply to the artists who originated them*" JENKINS Henry, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Routledge, 2013

pensent bien souvent que les créations de fans comptent comme étant des 'usages acceptables', et par conséquent qui ne violent pas le droit d'auteur, du moins tant que personne ne fait de profit en les vendant."<sup>125</sup> L'auteur, qui a également co-fondé *The Organization for Transformative Works* (OTW)<sup>126</sup> qui a pour mission de protéger et défendre les activités non-commerciales des fans explique que souvent, des clauses de non-responsabilité sont utilisés par les fans au début de leur fanfiction. Toutefois, elle note que c'est une pratique qui peut se faire plus rare désormais. Elle explique cela par le fait que "De moins en moins de créateurs s'inquiètent d'en quelque sorte faire quelque chose de mal, et sont plus susceptibles d'imaginer que leurs lecteurs comprennent leur préambule."<sup>127</sup> En effet, avec ce qu'on pourrait décrire comme une sorte de démocratisation des fanfictions dans les fandoms, les lecteurs savent que ce qu'ils lisent a été écrit par leurs pairs. Autrement dit, ils ont bien conscience du fait que les personnages et le cadre de l'action ont été empruntés à leurs auteurs originels, ici leur série télévisée.

De plus, comme l'explique Henry Jenkins, "les jeunes qui créent et diffusent leur propre média [notamment les remises] sont plus susceptibles de respecter la propriété intellectuelle des autres car ils comprennent la plus grande part dans la culture économique"<sup>128</sup> Nous pourrions également soutenir que les fans qui produisent des créations artistiques sont davantage sensibilisés à la notion de droit d'auteur de par leur expérience. En effet, s'il est presque impossible pour les fans de s'attribuer la création d'un univers d'une série diffusée globalement, certains membres de fandoms peuvent s'appropriier les créations d'autres fans. Si l'acte n'est pas forcément réalisé dans une démarche malveillante, il peut tout de même agacer et frustrer les créateurs. Plus concrètement, imaginons un utilisateur de Tumblr qui publie le gifset qu'il a réalisé. Comme nous l'avons expliqué précédemment, il est coutume pour les autres utilisateurs de la plateforme de *liker* et/ou *reblogguer* le gifset pour montrer à l'auteur qu'ils apprécient sa contribution et pour le remercier. Rappelons également que le fonctionnement du fandom repose sur l'économie digi-gratis théorisée par

---

<sup>125</sup> "More commonly these days, fans think that fan creations count as 'fair use', and thus as noninfringing, at least as long as no one is making any money from selling them" TUSHNET Rebecca, *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World. Second Edition*. New York University Press, 2017

<sup>126</sup> Littéralement "L'organisation pour les travaux transformés"

<sup>127</sup> "Fewer fan creators are worried that they are somehow doing something wrong, and they are more likely to expect that their readers will understand their basic premises." TUSHNET Rebecca, *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World. Second Edition*. New York University Press, 2017

<sup>128</sup> "Young people who create and circulate their own media [including remixes] are more likely to respect the intellectual property rights of others because they feel a greater stake in the cultural economy" JENKINS Henry, avec PURUSHOTMA Ravi, WEIGEL Margaret, CLINTON Katie et ROBISON Alice J. *Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century*, MIT Press, 2009

Paul Booth<sup>129</sup>. Autrement dit, le créateur est en quelque sorte payé en reconnaissance de la part des autres membres de la communauté qui se manifeste à travers le nombre de notes qu'il reçoit. Toutefois, lorsqu'un utilisateur sauvegarde ces GIF et le republie à son tour au lieu de les *reblogguer*, il donne l'impression d'être l'auteur du post. Par conséquent, des fans peuvent alors *reblogguer* ce second post, à la place de l'original, privant ainsi le véritable auteur de la reconnaissance qu'il lui est dû. Dans d'autres cas, lorsqu'un créateur offre des icons ou des bannières aux autres membres, il leur demande de lui attribuer le crédit. Cette démarche s'inscrit alors dans une logique de droit d'auteurs, mais également de publicité. En effet, si les autres membres respectent ce principe de droit d'auteur, le créateur original peut à son tour gagner davantage de reconnaissance au sein du fandom, voire d'abonnés.

Nous avons donc vu à travers les explications de formes de participations des fandoms qu'elles permettaient à la fois de prolonger les univers des séries, mais également de redéfinir ces derniers. Toutefois, une des caractéristiques propres à toutes ces formes de participation réside dans la relation entre les producteurs et les consommateurs.

---

## C. LE PARADOXE DES FANDOMS

---

### 1) LES FANDOMS, DÉPENDANTS DES PRODUCTEURS

Afin de créer des contenus pour leur communauté, les fans utilisent ce qui est mis à leur disposition par les producteurs, à savoir les épisodes des séries dans le cas des fandoms soumis à notre étude. Très logiquement, chaque épisode constitue alors la base principale pour les participations de fans, qu'elles soient participatives ou réflexives. On retrouve alors un premier degré naturel de dépendance vis-à-vis des producteurs. En effet, les fans ont besoin des contenus mis à disposition par les producteurs pour mener leurs activités participatives. Cela explique d'ailleurs ce phénomène de contestation, devenu courant sur les réseaux sociaux, à l'annonce de l'annulation d'une série, qui symbolise l'arrêt des aventures des personnages, tel un livre qui s'arrêterait avant la fin. Outre la possibilité de voir les intrigues se résoudre, les fans doivent également dire adieu aux personnages et d'une certaine manière, en faire le deuil. Autrement dit, lorsqu'une série est annulée, les producteurs arrêtent de fournir du contenu inédits et surtout canon aux fans. Dès lors, la seule possibilité qui s'offre à eux pour clôturer les chapitres est d'avoir recours à l'imagination des fans, qui passe notamment par les fanfictions. Nous pourrions aller jusqu'à

---

<sup>129</sup> BOOTH Paul, *Digital Fandom 2.0: New Media Studies*, Peter Lang Publishing, 2016

comparer cette situation à une sorte de "sevrage narratif" brutal, où les fans présenteraient des carences dues à l'arrêt trop précoce de leurs séries. Ainsi, lorsque FOX avait annoncé en mai 2018 sa décision d'annuler Brooklyn Nine-Nine, certains fans faisaient part de leur tristesse à l'idée de ne pas voir le renouvellement des vœux du Capitaine Holt et de son mari à l'écran ou encore Jake et Amy devenir parents. S'il peut également se manifester lorsqu'une série s'arrête à la volonté des producteurs, ce "sevrage narratif" est perçu comme étant moins violent de la part des fans. Ainsi, lorsque les comptes officiels de la série *The Good Place* ont partagé un communiqué de presse de Mike Schur, le créateur de la série, pour annoncer que la saison 4 serait la dernière, les réactions étaient plus contrôlées. Si bien évidemment les fans ont montré leur peine, notamment en utilisant des GIF issus de la série<sup>130</sup>, une majeure partie des commentaires exprimaient leur compréhension et le fait qu'ils faisaient confiance en les choix des producteurs.

Un autre degré de dépendance envers les producteurs est palpable lorsqu'il s'agit des contenus additionnels, tels que les scènes coupées ou les bêtisiers. Ces derniers permettent aux fans d'avoir un aperçu de ce qu'il se passe derrière la caméra et d'avoir la sensation de faire partie de privilégiés qui y ont accès. Cela peut alors renforcer la relation de proximité que les fans peuvent ressentir envers leur série. Les scènes coupées, ainsi que les versions rallongées de scènes, permettent, quant à elles aux fans, d'avoir des contenus supplémentaires de la part des producteurs. Cette mise à disposition des coulisses est très intéressante pour conforter l'hypothèse du fan travailleur. En effet on lui donne accès au procédé de création et à une matière qui n'est pas uniquement celle du produit culturel fini. Autrement dit, on l'intègre au processus total

Il y a une relation de dépendance envers les producteurs, dans le sens où c'est bien ces derniers qui choisissent ou non de les révéler au public. Par ailleurs, ces contenus sont plus ou moins canoniques. En effet, le fait que les scènes aient été coupées signifie qu'elles n'appartiennent pas véritablement à l'univers de la série. Pourtant, dans certains cas, les fans choisissent de les considérer comme telle. Ce cas est particulièrement parlant pour les fans déçus de l'épisode final d'*How I Met Your Mother*. Lorsque la fin alternative, présente dans les bonus du DVD, a été diffusée sur Youtube, de nombreux fans ont exprimé leur volonté de la considérer comme la véritable fin de la série, celle qu'ils espéraient. Enfin, ces scènes coupées peuvent également servir les fans qui analysent la psychologie des personnages, ou encore les créatifs, qui s'en servent pour faire des gifs, des photos montages ou encore des fanvidéos.

---

<sup>130</sup> Cf. annexe n°15

Dans ce contexte, il semblerait alors que le rapport entre les fans et les producteurs soit traditionnel. Autrement dit, que les producteurs aient une relation dominante par rapport aux fans. Or, ce n'est pas toujours le cas.

## 2) UN RAPPORT DE FORCE INVERSÉ

L'exemple le plus concret du pouvoir que peuvent exercer les fandoms, et qui, par conséquent, traduit un rapport de force inversé, réside une nouvelle fois dans le cas des séries annulées. Cette fois, c'est surtout la plateforme Twitter qui va permettre aux fans de faire entendre leurs voix. Cela passe alors par la création d'un hashtag spécifique, commençant par "Save"<sup>131</sup> et/ou "Renew"<sup>132</sup> et par un engagement constant de la part des fans, qui viennent souvent d'autres plateformes pour apporter leur soutien et augmenter le volume de *tweets*. Si bien sûr ces mobilisations actives n'aboutissent pas toujours à une victoire pour les fandoms, cela témoigne tout de même d'un phénomène particulier. En effet, à l'annonce de l'annulation de leur série fétiche, le premier instinct des fans est de créer une campagne pour la sauver. En faisant cela, les fans montrent qu'ils ont conscience qu'ils peuvent exercer un certain pouvoir sur les producteurs. En montrant que de nombreux fans sont mobilisés pour une série annulée, ils espèrent ainsi faire passer un message fort : il y a des téléspectateurs fidèles et engagés, même si les audiences de la série ne sont pas à la hauteur des espérances des producteurs. Par conséquent, cela montre qu'il y a un potentiel commercial à exploiter par ces derniers, que ce soit à travers les spots publicitaires ou les produits dérivés. Dans une certaine mesure, cela peut également remettre en cause la manière dont les audiences sont calculées. On pense notamment à *Brooklyn Nine-Nine* qui avait été annulé, faute d'audiences sur la FOX. Or, le premier épisode diffusé sur NBC a réuni 3,6 millions de téléspectateurs, soit 71% de plus que le premier épisode de la saison précédente<sup>133</sup>. Si bien sûr il ne faut pas négliger l'effet de curiosité que peut provoquer le changement de chaîne d'une série, nous pourrions également supposer que la série a gagné de nouveaux fans entre temps. En effet, le mouvement des fans de *Brooklyn Nine-Nine* a fait beaucoup de bruit sur les réseaux sociaux, avec notamment des tweets de grands noms tels que Mark Hamill, connu pour son rôle de Luke Skywalker dans la saga *Star Wars*, qui possède elle-même un fandom colossale, Guillermo del Toro, le réalisateur du film oscarisé *La Forme de L'Eau*, ou encore Lin-Manuel Miranda, auteur de la comédie musicale à

---

<sup>131</sup> Sauvez

<sup>132</sup> Renouvelez

<sup>133</sup> HIBBERD James, "Brooklyn Nine-Nine gets biggest ratings in 2 years after NBC move", publié sur EW.com le 11/01/2019 <https://ew.com/tv/2019/01/11/brooklyn-nine-nine-ratings-nbc/> [Consulté le 12/01/2019]

succès *Hamilton: An American Musical*.<sup>134</sup> Ce mouvement a été repris par de nombreux sites, tels que BuzzFeed ou The Guardian, ce qui a à son tour permis au mouvement de gagner de l'ampleur. Par conséquent, des utilisateurs lambdas de Twitter ont inévitablement entendu parler de *Brooklyn Nine-Nine*. Cet engouement pour la série a incité une partie des utilisateurs à commencer la série, afin de comprendre pourquoi tant de gens se battaient pour la garder à l'écran. Autrement dit, en tenant de sauver leur série, les membres du fandom ont indirectement contribué à la promotion de la série.

Similairement, cette promotion de série peut également avoir lieu sur Tumblr. Lors de notre étude menée sur des utilisateurs de Tumblr<sup>135</sup>, nous avons remarqué qu'ils faisaient généralement parties de plusieurs fandoms. Par conséquent, lorsqu'un membre du site suit un autre blog, il est susceptible de rencontrer des productions créatives issues d'autres fandoms. Comme nous l'avons expliqué précédemment, il est très courant de retrouver une scène d'une série découpée en plusieurs GIF, ce qui forme un gifset. Ainsi, chaque utilisateur peut être en contact avec de nouvelles séries qu'ils n'auraient pas connues autrement.

Enfin, la force des fandoms réside dans son aspect communautaire. A la question *"Qu'est-ce qui vous plaît dans le fait d'appartenir à un fandom ?"* une des sondées répond *"La possibilité d'échanger sur une série avec des gens aussi fans que nous et pas seulement des "casual fans". Tous les gens talentueux qu'on peut rencontrer et les amis qu'on peut se faire grâce à cette passion commune aussi!"*<sup>136</sup> ce qui montre à quel point cette notion de communauté virtuelle est essentielle dans le fonctionnement des fandoms. La personne ne parle pas seulement de "pairs" ou "d'autres fans" qui caractériseraient une relation plus distancée, mais bel et bien d'"amis", preuve que les liens créés sont très forts et que la relation est familière. Dans ce contexte, nous pouvons nous imaginer que lorsque les individus échangent, notamment grâce au service de discussion privée que propose chaque plateforme, ils parlent de leur série fétiche, mais également d'autres séries. Dès lors, il y a une recommandation de manière plus directe, mais qui est également susceptible d'être suivie, puisqu'il a déjà été établi que les deux individus partagent le même intérêt pour une série, et ont donc des goûts similaires.

Cette promotion faite pas les fans va donc à l'encontre de la relation traditionnelle entre les producteurs et les consommateurs. Dans ce contexte, quelle place est donnée aux producteurs ?

---

<sup>134</sup> GALLUCCI Nicole, *"Lin-Manuel Miranda, Mark Hamill, and celebs who helped save 'Brooklyn Nine-Nine' now have a group chat"* publié sur Mashable.com le 15/05/2018 [Consulté le 23/02/2019]

<sup>135</sup> Cf. annexe n°11

<sup>136</sup> Ibidem

### 3) ENTRE TENSION ET DIALOGUE

Il semble donc que les fandoms soient devenus des acteurs à part entière. Mais quelle attitude les producteurs doivent-ils adopter ? Mélanie Bourdaa explique que deux cas de figure peuvent apparaître. Les producteurs peuvent alors entrer dans une situation de "tension" ou de "dialogue" avec les fandoms.

Pour illustrer les tensions entre les producteurs et les récepteurs, elle reprend l'exemple de Warner Bros et de ses actions contre des sites de fans d'Harry Potter pour cause de violation de la loi du copyright américaine, ce qui a provoqué un mouvement de colère chez les fans.<sup>137</sup> En effet, lorsque les producteurs entrent dans cette relation de tension, voire de défense envers les fans, cela peut avoir un impact négatif pour leur image. Les fans peuvent se sentir injustement punis pour quelque chose qui leur paraît anodin. Nous pourrions imaginer que cela puisse prendre des proportions conséquentes, comme l'appel au boycott, par exemple. En effet, si les fandoms peuvent se mobiliser de manière vertueuse pour sauver une série, l'inverse est également possible. Dès lors, il y a une situation de méfiance mutuelle qui semble contre-productive.

Dans ce même article, Mélanie Bourdaa évoque également l'exemple de la chaîne câblée américaine AMC, qui diffusait *Mad Men*. Celle-ci a en effet demandé à des fans de clôturer les comptes qu'ils avaient créés et qui étaient gérés comme s'il s'agissait des personnages de la série. Toutefois, les départements web et marketing sont revenus sur leur décision quelques jours plus tard, lorsqu'ils ont pris conscience "*du potentiel promotionnel de cette activité de fans auprès du fandom de la série, mais également de téléspectateurs potentiels usagers du réseau social.*"<sup>138</sup>, montrant ainsi qu'il est préférable de nouer une relation de collaboration avec les fans dans une logique promotionnelle.

Mélanie Bourdaa cite Lucy Bennett et Bertha Chin pour expliquer que "*l'arrivée et l'usage des réseaux sociaux a offert de nouveaux moyens de connecter les fans et les producteurs, permettant des communications directes qui outrepassent les filtres traditionnels, à savoir le manager et le PR*"<sup>139</sup> Autrement dit, les réseaux sociaux permettent

---

<sup>137</sup> Mélanie Bourdaa, *LA PROMOTION PAR LES CRÉATIONS DES FANS, Une réappropriation du travail des fans* par les producteurs, Presses de Sciences Po, 2016

<sup>138</sup> Cf. référence citée ci-dessus

<sup>139</sup> "*The arrival and use of social media has offered new avenues for connections between producers and fans, allowing for seemingly direct communications that bypass previous filters such as management and news media*"

Lucy Bennett et Bertha Chin, « Exploring fandom, social media, and producer/fan interactions: An interview with Sleepy Hollow's Orlando Jones », *Transformative Works and Cultures*, no 17, 2014 (<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/601/436>)

de mettre en place de nouveaux dispositifs de communication et de promotion à destination des fans.

S'adresser directement aux fans et instaurer une relation de dialogue avec eux est une stratégie que NBC a bien comprise. C'est pour cela que la chaîne entre dans une relation de collaboration avec les fans et redouble d'efforts pour jouer avec eux.

### III. LES FANDOMS AU CŒUR DES STRATÉGIES PROMOTIONNELLES DES PRODUCTEURS

---

Nous avons vu dans la partie précédente que les activités participatives des fandoms permettent de faire la promotion de leur série fétiche, entraînant ainsi un déséquilibre dans le rapport des fans et des producteurs. Dans cette partie, il sera question de montrer que si ce rapport peut être déséquilibré, les producteurs continuent d'être les acteurs clés pour faire la promotion de leurs séries. Toutefois, nous démontrerons que les fandoms sont bel et bien pris en compte dans la stratégie promotionnelle des producteurs. Après avoir analysé ces dernières, nous montrerons que les producteurs pensent à des dispositifs transmédiatiques sur-mesure à destination des fans pour prolonger la série. Nous verrons également comment NBC propose une expérience ultime pour les fans, à savoir la participation au Comic Con de San Diego, convention généralement dédiée à la science-fiction.

#### A. UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION PENSÉE POUR LES FANS

---

Bien que les fans participent à la promotion de leur série phare, nous montrerons ici que les stratégies de communication traditionnelles sont toujours de rigueur. Toutefois, nous verrons que ces dernières sont aujourd'hui pensées pour un public d'experts. Autrement dit, l'objectif est de toucher les membres des fandoms.

##### 1) MÉTHODE TRADITIONNELLE DE PROMOTION : EXEMPLE DU *TRAILER* DE *BROOKLYN NINE-NINE*

Si les fandoms participent activement à la promotion de leur série fétiche, les méthodes de promotion traditionnelles ne sont pas pour autant révolues. L'affichage publicitaire est toujours de rigueur, tout comme les spots publicitaires. NBC a ainsi diffusé une bande-annonce à gros budget réalisée pour annoncer l'arrivée de *Brooklyn-Nine-Nine* sur sa chaîne, série qui était jusqu'ici diffusée sur FOX.

Dans cette bande-annonce d'une minute et quarante-six secondes, où y retrouve Jake Peralta, le personnage principal de la série, qui reproduit une scène du film *Piège de Crystal*<sup>140</sup> pour sauver ses collègues. La mise en scène est digne des plus gros *blockbusters* hollywoodiens, avec des effets spéciaux et des cascades. Si la parodie peut faire sourire par son humour absurde, elle fourmille en réalité de références pour les fans.

---

<sup>140</sup> *Die Hard*, réalisé par John McTiernan (1988)

En effet, la référence aux films *Die Hard* n'est pas anodine. Au cours des cinq saisons diffusées sur la FOX, il a été établi que Jake est un fan incontestable de ces films. Les références qu'il fait à la franchise sont si nombreuses qu'elles en sont devenues un *running gag*<sup>141</sup> et une caractéristique propre au personnage. Si bien que des intrigues de *Brooklyn Nine-Nine* reposent sur l'amour inconditionnel qu'a Jake pour *Die Hard*. Dans *Bachelor/ette Party*<sup>142</sup>, par exemple, un des acteurs du film, Reginald VelJohnson, joue son propre rôle et est invité à l'enterrement de vie de garçon de Jake. Mais l'exemple le plus significatif reste le 10<sup>ème</sup> épisode de la saison 3 intitulé *Yippie Kayak*. Dans cet épisode, Jake et deux de ses collègues, Charles et Gina, se retrouvent pris au piège dans le magasin où ils étaient venus y faire leurs achats de Noël, quand des braqueurs arrivent. L'intrigue de cet épisode est largement inspirée de celle d'un des films de la franchise *Die Hard* et les scénaristes ne s'en cachent pas. En effet, lorsque Jake se rend compte de la situation, il s'exclame "*Oh my God, it's real life Die Hard*"<sup>143</sup>, des étoiles dans les yeux. Le reste de l'épisode repose sur les multiples comparaisons avec l'intrigue du film et ce qu'ils vivent. Par exemple, Jake reprochera aux braqueurs de ne pas être des terroristes allemands, comme dans son film favori, et il se plaindra d'une citation incorrecte d'une réplique culte du film par un autre personnage au moment de libérer les otages.

Cette référence à une des blagues récurrentes de la série n'est pas le seul indice qui a été glissé pour les fans. Si nous nous intéressons à la piste sonore, nous pouvons remarquer que la musique du générique a été réutilisée de manière plus lente et plus "épique" au point culminant de la bande-annonce pour coller au ton de la vidéo. Si cela peut paraître anecdotique, c'est également une bonne manière de faire réagir les fans sur les réseaux sociaux. Ils sont en effet fiers de partager leur interprétation de la bande-annonce sur la plateforme de leur choix.

Il est intéressant de noter que NBC a diffusé des fins alternatives selon les réseaux sociaux. Ainsi, la bande-annonce diffusée sur Twitter n'est pas la même que celle proposée sur Instagram. Quant à Facebook, seul le *teaser*<sup>144</sup> de la bande-annonce a été diffusé, et non pas l'intégralité. Cela montre que la chaîne a conscience que les fans ne sont pas les mêmes selon les différentes plateformes utilisées. En diffusant des fins alternatives, NBC incite les fans à aller sur les différents réseaux dédiés à la série, ce qui peut comporter plusieurs avantages. Tout d'abord, découvrir et s'abonner à un autre réseau si ce n'est pas déjà le cas. Dans une certaine mesure, cela alimente également une forme de promotion

---

<sup>141</sup> *Running gag*: blague récurrente

<sup>142</sup> Saison 5, épisode 19

<sup>143</sup> "Oh mon dieu, c'est *Die Hard* pour de vrai !"

<sup>144</sup> *teaser*: extrait

pour les plateformes en elles-mêmes. Cela concernera surtout les fans moins aguerris, car comme nous l'avons vu précédemment, avoir une plateforme de prédilection ne veut pas dire se fermer aux autres. C'est également une manière pour NBC de s'assurer d'avoir une audience puissante sur chaque réseau sociaux. Ensuite, fidéliser sur les autres pages, puisque NBC montre que les contenus seront différents d'une plateforme à une autre, invitant donc les fans à suivre toutes les pages de la série pour pouvoir bénéficier de tous les contenus. Enfin, le dernier avantage que constitue cette méthode réside dans le fait qu'en créant des fins alternatives, les fans peuvent partager sur chacun de leurs réseaux sociaux les différentes versions et donc, les différentes pages de la série.

Ainsi, en créant une bande-annonce parodiant *Die Hard*, NBC a réussi à toucher directement les fans de la série et à générer du trafic. Les statistiques parlent d'elles-mêmes : sur Twitter, la bande-annonce a fait 5,12 millions de vues et a généré 128 000 *likes*, 54 000 *retweets* et plus de 2 300 réponses. Sur Youtube, les chiffres sont assez similaires avec plus de 4 millions de vue, 101 000 *thumbs up*<sup>145</sup>, et plus de 3 200 commentaires pour la version originale et 2,1 millions de vues, 26 000 *thumbs up* et 821 commentaires pour la version alternatives. Si les résultats sur Instagram sont plus modestes, ils restent tout de même significatifs avec plus de 572 000 vues et plus de 7 600 commentaires.

Avec cette bande-annonce qui s'inscrit dans la continuité de la série et qui est spécifiquement adaptée aux fans, NBC a également pu leur faire passer un message fort. Outre le caractère divertissant de la bande-annonce auquel n'importe quel téléspectateur pouvait être sensible, l'utilisation d'un des running gag les plus utilisés dans la série montre aux fans que l'esprit et l'humour qui caractérisent *Brooklyn Nine-Nine* ne seront pas perdus à la suite du changement de chaîne. Cette stratégie semble avoir eu l'effet escompté, puisque les fans ont montré sur les réseaux sociaux qu'ils étaient rassurés et ont également fait part de leur joie de retrouver leur série fétiche sur NBC.

## 2) REPRISE DES CODES DES FANDOMS

Au-delà des méthodes traditionnelles de promotion que nous venons d'analyser, NBC utilise aussi les réseaux sociaux pour s'adresser aux fans. Cela permet de créer une relation de proximité avec eux, tout en continuant de les fidéliser à la série. Nous verrons ici que les réseaux sociaux officiels des séries de notre corpus se positionnent comme des fans de la série et reprennent les codes des fandoms dans leur ligne éditoriale.

---

<sup>145</sup> thumbs up : pouce vers le haut

Cela passe tout d'abord par une imitation de leurs pratiques. Par exemple, nous évoquons dans notre sous-partie sur Twitter que le live-tweet était une activité où s'engageaient les fans pour commenter en direct des épisodes de leur série préférée. Lors de ces live-tweets, le compte officiel de la série prend également part à la conversation avec les fans en veillant à bien utiliser le *hashtag* officiel de la série. Il y poste des réactions et des gifs inédits, comme s'il était lui-même un fan. Autrement dit, il y a une personnification de la page, qui s'apparente alors à la figure du fan. Dans ce contexte, il n'existe plus de distinction entre producteur et consommateur, puisque la page apparaît comme étant un fan parmi d'autres dans le fandom. Il y a donc une sorte d'équilibre dans la relation et les interactions sont d'égal à égal. Ainsi, l'utilisation des GIF est intéressante, car elle est caractéristique du langage des fandoms, qui les utilisent pour s'exprimer. Nous pourrions toutefois soutenir que l'utilisation de GIF s'est démocratisée, et n'est donc plus simplement un signe d'appartenance à un fandom. Toutefois, lors de ces live-tweets, le compte Twitter officiel de la série va utiliser des GIFS des épisodes créés pour l'occasion. Cette pratique rappelle celle évoquée précédemment qui est utilisée par les membres de Tumblr, qui se précipitent dès la sortie des épisodes pour créer des gifsets avec les meilleurs passages dudit épisode. En créant des GIF spécialement pour les live-tweets, on peut voir de la part des comptes officiels des séries une forme de participation créative, comme celles des fandoms. Toutefois, ces comptes officiels ne sont pas réellement des fans, mais servent aux diffuseurs. Autrement dit, il est préférable de parler de "création" de la part des producteurs qui imiterait la participation créative des fandoms.

Celle-ci ne se cantonne pas à la création de GIFS. Les comptes officiels vont également reprendre les codes des vidéos de fans, qui consistent à faire un montage de séquences de la série. Ces vidéos peuvent être dédiées à un personnage ou à un thème récurrent dans la série. Dans le cas de *Brooklyn Nine-Nine*, un compte Youtube de fans<sup>146</sup> est réputé pour faire des compilations des meilleurs moments de la série sur un thème précis comme les meilleures séquences en slow motion de la série, toutes les références faites à Die Hard ou encore les meilleurs passages de la saison 1. Certaines vidéos passent même le seuil des millions de vues, comme celle montrant toutes les fois où Charles était en admiration devant le couple formé par Jake et Amy, le couple principal de la série<sup>147</sup> qui compte plus d'1,7 million de vues. Ce qu'il est intéressant de noter avec ce compte de fans, c'est qu'il utilise la charte graphique du générique de la série. Autrement dit, les vidéos et les miniatures de vidéos renvoient une image professionnelle, voire officielle. Les fans peuvent donc être induits en erreur et imaginer qu'il s'agit du compte officiel de la série, comme le

---

<sup>146</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCAVKGmqSYgYHUK4ykslrzsg/videos>

<sup>147</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=-378LN\\_fUqE](https://www.youtube.com/watch?v=-378LN_fUqE)

prétend le compte. Toutefois, nous notons que la photo de couverture correspond aux photos promotionnelles de la saison 5, diffusée sur FOX, ce qui prouve que l'information est incorrecte. Néanmoins, cette chaîne Youtube de fan compte davantage d'abonnés que la chaîne officielle, avec plus de 351 000 abonnés là où la chaîne officielle en compte 324 000. Cela pourrait expliquer pourquoi cette dernière s'est elle aussi mise à faire ce qu'elle appelle des *mashup*, c'est-à-dire des mélanges, tel qu'un best-of des meilleurs cold open, ce qui contraste avec les courts extraits de moins de deux minutes habituellement postés.

Toujours dans une démarche de personnification de la page, les comptes officiels vont imiter les réactions des fans et leurs comportements face à des actualités liées à la série. Ainsi, avant le lancement de la saison 6 sur NBC, les fans de *Brooklyn Nine-Nine* avaient hâte de découvrir pour la première fois Jake et Amy, en tant qu'époux. Lorsque de nouvelles photos étaient publiées, les fans-détectives, dont nous parlions précédemment, se concentraient essentiellement sur la recherche d'alliances à leurs doigts. Si bien que NBC s'est joué d'eux, en publiant une photo promotionnelle de Jake et Amy avec comme légende "*zooms in on the wedding ring*"<sup>148</sup> Cette boutade peut être interprétée comme davantage qu'une simple plaisanterie. En effet, cela prouve une nouvelle fois à quel point NBC connaît son audience et les attentes du fandom. Cela semble également montrer que NBC prenne sérieusement en compte les attentes des fans de la série dans ses mécanismes promotionnels. Par conséquent, cela permet à la chaîne de mettre en place des stratégies de communication percutantes. Car si les fans sont heureux de partager des *inside jokes* avec les comptes officiels, ils seront plus susceptibles de relayer les posts, et donc de participer une nouvelle fois à la promotion de la série. Les intérêts des fans pour leurs personnages préférés peuvent parfois aller jusqu'à être inclus dans le média original. Ainsi, lors de la saison 6, les fans se lamentaient de ne pas voir de baisers entre les nouveaux époux, Jake et Amy. Dans l'épisode final de la saison, Charles, symbolisant le *shippers*, se désole d'avoir raté le moment où les mariés s'embrassaient. A cela, un autre personnage réplique qu'il a vu la scène, et qu'il a trouvé ce geste très peu professionnel. Avec cette référence méta, les scénaristes font un clin d'œil aux fans.

Bien que cela ne concerne pas directement des pratiques des fandoms, les comptes officiels vont également reprendre des *memes* célèbres et les adapter avec des personnages ou des situations de la série. Ces *memes* peuvent être en rapport avec des tendances, comme le *Bottle Cap Challenge*, que l'on pourrait traduire par "le challenge du bouchon de bouteille" qui consiste à ouvrir une bouteille sans utiliser ses mains. Les comptes officiels de *The Good Place* ont ainsi décidé de participer au challenge, tout en

---

<sup>148</sup> « Zoom sur les alliances », Cf. Annexe n°16

rester dans l'Univers de la série. En effet, sur la vidéo<sup>149</sup>, nous retrouvons Janet, connue dans la série pour ses pouvoirs. Contrairement aux autres participants du challenge qui tentent d'ouvrir la bouteille avec leur pied, Janet utilise ses pouvoirs pour enlever le bouchon sans même le toucher. Ces *memes* pourront également utiliser une citation de la série et y ajouter du texte pour les rendre "*relatable*", un terme argotique utilisé sur les réseaux sociaux pour traduire l'idée que le lecteur peut s'identifier à une situation. Cette pratique est intéressante, car ce sont généralement les fans qui vont créer ce type de contenus pour parler de leurs sentiments et leurs angoisses. En utilisant cette méthode, les comptes officiels s'adressent directement aux fans et ce qu'ils peuvent ressentir, et l'utilisation de la série sert de prétexte. L'ancrage des personnages dans un environnement ou des situations liées au quotidien des fans invite également à questionner la notion d'univers de fiction. Ainsi, les personnages de fiction quittent d'une certaine manière leur univers original, afin de rejoindre « la vie réelle » des fans. Cela permet de rendre les protagonistes plus accessibles et ainsi, flouter les frontières entre réalité et univers fictif.

De plus, les comptes officiels des séries vont reprendre des phrases cultes des fandoms pour alimenter leur communication en ligne. Si nous nous intéressons aux descriptions des comptes Twitter et Instagram de chaque série, nous remarquons que la phrase d'accroche est une citation connue est appréciée des fans. Ainsi, pour Brooklyn Nine-Nine, la citation sera "*Hot damn!*" en référence au cold open de Jake and Sophia<sup>150</sup>, pour Superstore "*Have a heavenly day!*", la phrase prononcée par les employés de Cloud 9 à leurs clients. Les comptes Twitter et Instagram de The Good Place sont les seuls à avoir des citations différentes, à savoir "*Welcome! Everything is fine*", qui est affiché sur les murs, au tout début de la série, et "*But here's the thing, my little chili babies*" en référence à l'épisode 4 de la saison 3 où Chidi devient fou. Ces citations célèbres ne sont pas seulement utilisées dans les descriptions des comptes officiels, mais également en légende de photos ou encore en réponse à des fans.. Aussi, sur les comptes Instagram de *The Good Place* et *Brooklyn Nine-Nine*, les fans peuvent trouver des fonds d'écrans pour leur téléphone portable. Ces fonds d'écrans reprennent des citations de la série de manière artistique<sup>151</sup>. Dans une certaine mesure, nous pourrions les comparer aux activités créatives des fans, dans la mesure où les producteurs se sont servis de l'œuvre originale, à savoir les citations, pour se les réapproprier et les interpréter graphiquement. Toutefois, il semblerait plus probable d'y voir une forme déguisée de promotion pour la série. En effet, si les fans adoptent ces fonds d'écrans, ils mettent en valeur la série et deviennent, d'une certaine façon, des hommes sandwiches. Néanmoins, l'utilisation de citations pour s'adresser aux fans renvoie une image

---

<sup>149</sup> <https://www.instagram.com/p/Bz3AiOcALXm/>

<sup>150</sup> Saison 2, épisode 6

<sup>151</sup> Cf. annexe n°17

de marque positive auprès des fans. Ces derniers peuvent alors se sentir proche du compte en question et le considérer comme étant "l'un d'entre eux". La stratégie de personnalisation de la page se révèle donc être efficace, dans la mesure où il n'y a pas de rapport de hiérarchie entre producteurs et fans.

### 3) PROMOUVOIR LES FANS

Les réseaux sociaux officiels des séries ne se contentent pas seulement de reprendre les codes des fandoms dans leur stratégie promotionnelle. Ils vont également entrer dans une logique de promotion des fans, ce qui va leur permettre de renforcer leur sentiment d'appartenance.

Ainsi, lorsqu'un des comptes officiels d'une série publie une œuvre faite par un fan en *story* sur Instagram, ou bien qu'il le retweete sur Twitter, il entre dans la logique de *digi-gratis economy*<sup>152</sup>, "économie numérique gratuite", de Paul Booth, qui s'oppose au modèle capitaliste des producteurs. Paul Booth explique que les membres des fandoms "*créent et partagent du contenu, sans attendre d'argent ou de récompense en retour*". Ainsi, lorsque les fans créent des *gifsets* ou tout autre type de *fanart*, ils le font pour contribuer au fandom et rien d'autre, comme un cadeau. Cependant, l'économie numérique gratuite repose sur la théorie du don-contre-don<sup>153</sup> de Marcel Mauss, qui explique qu'un cadeau doit automatiquement faire l'objet d'une réciprocité. Or, il est plus difficile de le faire dans le cadre d'un fandom. En effet, comment remercier un fan pour ses gifs si nous n'avons pas de compétences nécessaires pour offrir quelque chose en retour ? Paul Booth évoque alors la théorie de Karen Hellekson, auteur de *The Fan Fiction Studies Reader*. Pour cette dernière, la meilleure manière de récompenser les fans pour leurs cadeaux faits au fandom est de "s'impliquer... cliquer, lire, commenter". Autrement dit, remercier le créateur en utilisant les moyens mis à disposition par la plateforme utilisée. Cette technique est particulièrement compréhensible sur Tumblr, où deux choix s'offrent aux membres du fandom pour remercier le créateur. Ils peuvent aimer le post ou le reblogguer. Cette dernière est la méthode la plus appréciée de ceux qui créent du contenu, car elle va leur permettre de se propager et de gagner en visibilité. Dans cette culture de l'économie numérique gratuite, plus un contenu aura de notes, c'est-à-dire de *likes* et de *reblog*, plus le créateur se sentira valorisé dans le fandom. Aussi, lorsque les comptes officiels d'une série partagent un *fanart*, non seulement ils entrent dans cette logique d'économie numérique gratuite propre au fandom, mais ils

---

<sup>152</sup> Paul Booth, *Digital Fandom 2.0 New Media Studies, Second Edition*, Editions Peter Lang, (2017)

<sup>153</sup> Marcel Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, (1923-1924)

permettent également de donner la récompense ultime au créateur. En effet, sa création n'est pas reconnue par n'importe quel fan, mais par l'entité qui représente la série en elle-même, à savoir le compte officiel de la série. C'est également une manière de donner de la légitimité au travail du fan, tout en lui permettant de gagner en visibilité dans le fandom.

Cette promotion des fans ne concerne pas seulement les créations artistiques des fans, mais s'applique également à leurs *tweets*. De la même manière que les créateurs de *fanart*, les fans seront récompensés lorsque le compte officiel de Twitter aimera leurs *tweets* ou les partagera sur son profil avec la fonction des *retweets*. Dans une certaine mesure, c'est pour eux une manière de faire partie intégrante de l'univers de la série et d'être reconnu pour leur qualité de fan et membre du fandom.

Toutefois, en partageant un contenu créé par un fan, la chaîne met en avant le fait d'avoir des fans, ce qui à son tour permet de faire la promotion de la série. En effet, montrer leur existence signifie que la série arrive à mobiliser l'investissement des fans, aussi bien de manière artistique que discursive. Cela est d'autant plus vrai sur Twitter, lorsque le compte officiel de la série retweete les fans louant les mérites de la série, ou expliquant pourquoi il l'aime autant. En effet, qui de mieux placés que les fans pour faire passer le message que l'on souhaite ? Par exemple, imaginons que le compte Twitter officiel de *Brooklyn Nine-Nine* explique qu'il faut regarder la série, car les membres du casting sont représentatifs d'origines multiples et que malgré le fait qu'elle soit une comédie, la série traite de sujets de société importants, tels que la discrimination ou le harcèlement sexuel. Dans ce cas de figure, la réception du message pourrait être négative, dans le sens où ces exemples pourraient être perçus comme des éléments promotionnels pour attirer des communautés spécifiques de téléspectateurs, ou du *queerbaiting*, sorte de piège pour attirer les membres LGBTQ+. Par conséquent, cela pourrait créer un *bad buzz*, c'est-à-dire "*un phénomène de bouche à oreille négatif*"<sup>154</sup> et renvoyer une mauvaise image. Inversement, en *retweetant* un *tweet* de fan qui le dit, le compte officiel ne fait que partager un avis de fan et arrive tout de même à faire passer son message indirectement.

En ce sens, la promotion des fans sur les réseaux sociaux peut être considérée comme une ultime reconnaissance pour les fans, mais servir à des fins marketing pour les producteurs. En mettant en valeur les fans, NBC prouve également le rayonnement de ses séries, et par conséquent leur succès, puisqu'elles rassemblent des fans qui s'investissent de manière créative.

---

<sup>154</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/bad-buzz/>

## B. DES PRODUCTIONS TRANSMÉDIATIQUES SUR-MESURE

---

Dans cette sous-partie, nous montrerons qu'en parallèle des stratégies de marketing promotionnel, NBC propose aux fandoms des dispositifs transmédiatiques permettant d'étendre l'univers des séries. Nous pourrions également parler de *transmedia storytelling*, qu'Henry Jenkins définit comme étant un "*processus dans lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur plusieurs plateformes médiatiques dans le but de créer un divertissement coordonné et unifié.*"<sup>155</sup>

### 1) NBC, TOUJOURS PROCHE DES FANS

Avant-même que les réseaux sociaux soient très développés et que les fandoms existent en ligne, NBC a su tirer partie des communautés de fans. Nous reviendrons ici sur des expériences transmédiatiques pensées pour les fans de *The Office* et *Parks & Recreation*, deux séries qui font partie de l'Univers Mike Schur.

Diffusée pour la première fois en 2005, *The Office* est une comédie américaine adaptée de la version originale britannique du même nom. A sa sortie, la série faisait figure d'ovni dans le paysage audiovisuel de l'époque. En effet, il s'agit d'un mockumentary, c'est-à-dire que la série est filmée comme s'il s'agissait d'un documentaire, qui suit le quotidien des employés de Dunder Mifflin, une entreprise qui vend du papier. A l'époque, les audiences n'étaient pas au rendez-vous pour la première saison, ce qui n'a pas empêché NBC de recommander une nouvelle saison. En effet, la chaîne avait remarqué que la série fonctionnait très bien sur iTunes et a donc décidé de donner une seconde chance à la série<sup>156</sup>. Si cela peut paraître anecdotique aujourd'hui, nous pourrions comparer cela aux mobilisations des fandoms sur les réseaux sociaux, à une époque où ils étaient moins visibles, dans le sens où ce ne sont pas uniquement les audiences qui ont été prises en compte dans les décisions de la chaîne. Ce qui a payé pour NBC, car la série a rencontré un grand succès par la suite, et possède encore aujourd'hui un fandom très actif.

Le cas de *The Office* est particulièrement intéressant pour les dispositifs transmédiatiques qui avaient été mis en place à l'époque où la série était diffusée, entrant dans la logique de stratégie transmédia de NBC de 2006-2007. Comme l'explique Henry Jenkins, "*le modèle transmédia est étroitement lié aux évolutions plus larges de la manière*

---

<sup>155</sup> Henry Jenkins, *La culture de la convergence, des médias au transmédia*, Editions Armand Colin, 2006

<sup>156</sup> Jeff SMYKIL, " How iTunes saved The Office", publié sur arstechnica.com le 11/01/2006 [Consulté le 05/07/2019] <https://arstechnica.com/gadgets/2006/11/5814/>

dont l'industrie de la télévision, aux Etats-Unis, considère ses consommateurs : en gros, on est passé d'un modèle fondé sur le rendez-vous à un modèle fondé sur l'engagement."<sup>157</sup> Il continue en expliquant que les avancées technologiques, comme les magnétoscopes et plus tard les enregistreurs vidéo numériques, ont permis aux téléspectateurs de voir leurs programmes préférés à l'heure qui leur convenait. Cela a donc obligé les chaînes à proposer du contenu incitant à l'engagement, notamment dans l'arc narrative des séries. Pour Henry Jenkins *"Une fois que ces fans ont été attirés vers un programme, ils ont réclamé de plus en plus de complexité et un rapport de plus en plus fort avec le contenu"*<sup>158</sup>.

C'est ainsi que la chaîne a été amenée à publier 8 mini-séries de webisodes, autrement dit des épisodes inédits exclusivement disponibles sur internet. Ces webisodes étaient centrés sur des personnages secondaires et étaient écrits par les scénaristes de la série. Autrement dit, il y avait une véritable continuité entre la série mère et ces webisodes, bien que les intrigues de ces derniers n'aient pas impacté celle de la série originale. Si pour les fans, cela constituait un véritable prolongement de la série, c'était également un moyen pour NBC de les attirer sur son site internet.

Ces webisodes n'étaient pas le seul atout que NBC avait en main pour générer du trafic sur son site internet. En effet, des blogs rédigés à la manière des personnages de la série étaient également publiés sur le site de NBC. Rainn Wilson, un des acteurs principaux de la série qui incarne Dwight Schrute, explique que *"Pendant les premières années de The Office, j'ai écrit un blog en me mettant dans la peau de Dwight. En 2004, les blogs étaient en train de devenir populaires. J'ai commencé lorsqu'on tournait la saison une, car nous n'avions pas accès à internet et faisons semblant de travailler pour de vrai sur des tableaux Excel ou des documents Word. Alors dans la peau de mon personnage, j'ai commencé à écrire des articles de blog pour Dwight. Je les ai montré aux producteurs et ils ont appelé NBC qui a commencé à les publier sur son site internet."*<sup>159</sup> Plus tard, l'écriture des articles de ce blog a été confiée à des scénaristes de *The Office*. Si l'idée de créer un blog pour les personnages de la série ne venait pas de NBC, c'est bien la chaîne qui a fait le choix de le publier sur son site internet, y voyant son potentiel. Par la suite, deux autres blogs de personnages ont vu le jour sur le site de NBC, dont un qui fait écho à une intrigue de l'épisode 23, de la saison 3. Dans cet épisode, où on y voit Creed, le doyen des employés de Dunder Mifflin, demander au plus jeune de l'aider à créer un blog. Cela permet donc de faire

---

<sup>157</sup> Henry Jenkins, *La culture de la convergence, des médias au transmédia*, Editions Armand Colin (2006)

<sup>158</sup> Ibidem

<sup>159</sup> Rainn Wilson, *The Bassoon King: Art, Idiocy, and Other Sordid Tales from the Band Room*, Editions Dutton (2015)

un lien direct entre un épisode de la série et le dispositif transmédiatique mis en place sur le site NBC.

Faire un lien direct entre un produit médiatique vu dans un épisode de la série, pour le retrouver dans la vraie vie, a aussi été proposé aux fans de *Parks & Recreation*. Sortie en 2009, cette série, assez similaire à *The Office* par son format de mockumentary, montre les tribulations des employés du département des parcs et loisirs (*Parks & Recreation*) au quotidien. Contrairement à *The Office* qui se déroule à Scranton en Pennsylvanie, l'intrigue de *Parks & Recreation* se passe dans à Pawnee, une ville fictive d'Indiana. Celle-ci est très chère au cœur du personnage principal Leslie Knope, directrice adjointe du département des parcs et loisirs, qui est fière d'y vivre. Si bien que l'intrigue *Born & Raised*<sup>160</sup>, l'épisode 3 de la saison 4, repose sur le livre que Leslie a écrit sur sa ville natale intitulé *Pawnee: The Greatest Town in America*, qu'elle décrit comme étant le premier guide historique sur la ville. Dans cet épisode, les téléspectateurs peuvent voir Leslie tenir fièrement son livre entre les mains<sup>161</sup>, tout comme d'autres personnages. Ce livre peut apparaître comme un accessoire utilisé dans une série parmi tant d'autres, mais ce n'est pas le cas. En effet, le livre est véritablement sorti et est écrit sous la plume du personnage fictif qu'est Leslie Knope. Encore une fois, un lien direct entre la série et le dispositif transmédiatique est créé, mais cela va plus loin. En effet, la distinction entre le personnage et la personne est floue, et les frontières entre l'univers fictif et la vie réelle disparaissent. Après avoir regardé l'épisode, les fans peuvent donc se procurer un exemplaire du livre mentionné dans un épisode, ce qui prolonge leur expérience de la série dans la vraie vie. Dans une certaine mesure, on peut y voir une mise en abîme du livre, dans le sens où Leslie en fait la promotion dans l'épisode. Or, comme il est possible d'acheter le livre, l'épisode peut être vu comme un placement de produit direct pour le livre de Leslie. En effet, au début de l'épisode, on peut le voir dans les mains de tous les personnages secondaires et il réapparaît plusieurs fois au cours de l'épisode. Autrement dit, en faire la promotion dans la série revient également, dans une certaine mesure, à en faire dans la vraie vie. Si c'était un choix voulu par les producteurs, c'est également une manière de faire un clin d'œil aux fans. Cela permet également de créer une sorte d'*inside joke* avec eux, dans le sens où seuls les fans savent que le livre existe vraiment et n'a pas seulement été inventé pour servir l'intrigue d'un épisode.

Nous avons donc vu avec ces exemples de *The Office* et de *Parks & Recreation* que NBC a déjà fait preuve d'inventivité pour proposer aux fans de ses comédies des

---

<sup>160</sup> *Une véritable Pawnienne* en VF

<sup>161</sup> Cf. annexe n°18

expériences transmédias, en leur proposant de plonger les personnages dans l'univers bien réel des fans. Aujourd'hui encore, NBC s'inscrit dans cette démarche.

## 2) THE GOOD PLACE : THE PODCAST

S'il existait déjà de nombreux podcasts sur les séries et les films, le podcast officiel de *The Good Place* lancé le 1<sup>er</sup> juin 2018 est une petite révolution pour les fans. Non seulement est-il produit par NBC, mais il a véritablement été pensé pour eux.

NBC a en effet fait preuve d'inventivité pour offrir aux fans un dispositif médiatique unique. Contrairement à d'autres, *The Good Place : the Podcast* est créé par ceux qui ont contribué à donner vie à l'épisode et non pas des fans ou des journalistes qui vont disséquer les épisodes de la série et partager leur interprétation<sup>162</sup>. Ainsi, ce podcast est animé par Marc Evan Jackson, l'acteur qui incarne le personnage de Shawn dans la série. La proximité avec *The Good Place* est tout de suite instaurée. Elle est d'autant plus renforcée par le fait que ses invités font tous partie du processus de création de *The Good Place*, qu'ils soient acteurs, producteurs, scénaristes, réalisateurs... ou qu'ils exercent des professions moins connues du grand public, comme directeur de casting, scénographe, responsable des effets spéciaux ou encore coordinateur de cascades. En faisant ce choix, NBC montre qu'il prend soin des fans de la série, puisque ce medium qui leur permet de découvrir les coulisses de chaque épisode leur est directement adressé. Les fans ont ainsi pu entendre comment D'Arcy Carden s'était préparée pour le 9<sup>ème</sup> épisode de la saison 3 intitulé *Janet(s)*. Dans cet épisode, elle incarne le rôle de quatre de ses collègues, ce qui lui a demandé de jouer comme eux et de reprendre leur intonation de voix ou encore leurs mimiques.

Ce podcast permet également de partager des anecdotes de tournage ou encore de révéler aux fans les *Easter Egg* qu'ils ont glissé pour eux. Ces *Easter Egg*, ou œuf de Pâques, sont des références, des messages ou des *inside jokes*<sup>163</sup> cachés par le réalisateur ou les producteurs à destination des fans. Et dans *The Good Place*, ils sont très nombreux. Comme nous l'avons vu précédemment, les fandoms se font un malin plaisir de les chercher et de les partager ensuite. Mais parfois, ils sont si nombreux ou si bien cachés qu'ils ne les trouvent pas. Le podcast apparaît alors comme le meilleur moyen de découvrir de nouveaux éléments, et d'avoir un sentiment d'exclusivité, de faire désormais parti du cercle très privilégié de "ceux qui savent" et qui sont au courant des détails les plus secrets. Si cela présente un caractère ludique pour les fans, nous pouvons nous imaginer que c'est aussi

---

<sup>162</sup> <https://www.wired.com/story/the-good-place-podcast/>

<sup>163</sup> Blague d'initiés

une bonne opportunité pour NBC de pousser les fans à revoir les épisodes sur sa plateforme de streaming. Car si en France les épisodes sont ajoutés sur Netflix au lendemain de leur diffusion, les spectateurs américains n'ont pas cette possibilité. Ils sont donc invités à revoir les épisodes en *replay* sur le site de NBC. Aussi, si les fans américains viennent massivement sur le site de NBC, ce dernier pourra ainsi vendre des encarts publicitaires à des annonceurs. Dès lors, derrière la volonté affichée de proposer du contenu exclusif aux fans, nous pouvons penser que les motivations de NBC sont surtout financières. Nous pourrions comparer cette stratégie promotionnelle aux bonus présents sur les DVD, tels que les bêtisiers, les *making-of* ou les épisodes commentés qui étaient destinés à pousser la vente de DVD.

Par ailleurs, les fans sont immédiatement plongés dans l'univers de la série, et ce dès les premières secondes du podcast. En effet, ce dernier est tout d'abord introduit par Janet et Michael, deux des personnages principaux de la série, caractérisés par le fait qu'il ne sont pas humains, mais des êtres de l'*afterlife*<sup>164</sup>. La frontière avec l'Univers de la série est d'autant plus floutée qu'ils introduisent le podcast comme étant "*quelque chose que les Humains ont inventé pour procrastiner et ne pas faire de choses importantes, comme vraiment travailler ou passer du temps avec sa famille*"<sup>165</sup>. Le prolongement de la série est d'autant plus renforcé par le fait que cette introduction est suivie par la musique du générique de la série.

De plus, le langage propre à l'univers de *The Good Place* est réutilisé. Autrement dit, les gros mots ne sont pas censurés par des *beeps*, mais par les mots de la série, comme "Fork" ou "Shirt". Le voyage dans l'Univers de la série ne s'arrête pas là. Le podcast est en effet interrompu par des fausses publicités, écrites dans la même veine que la série, tels qu'une publicité pour l'album de Kamilah, la sœur d'un des personnages principaux. Tous ces éléments sont d'autant plus forts qu'ils sont utilisés dans le cadre d'un podcast qui permet de créer un rapport intime avec ce dispositif qui repose sur la voix et les sons. Ainsi, les fans sont véritablement transportés dans le monde de la série.

Comme le podcast de *The Good Place* consacre une émission à chaque épisode de la série, il s'inscrit directement dans sa continuité et son prolongement naturel. Une complémentarité entre la série originale et le podcast est donc instaurée. Autrement dit, pour bénéficier de l'expérience optimale de *The Good Place*, les fans ne doivent pas se contenter

---

<sup>164</sup> Vie après la mort

<sup>165</sup> "A podcast is a thing humans invented to procrastinate from doing important things, like actual work or spending time with their families."

des treize épisodes par saison diffusés sur NBC, mais ils doivent bel et bien prendre en compte chaque épisode du podcast qui leur correspondent. Cela permet donc d'offrir aux fans une expérience transmédiatique unique, tout en les fidélisant.

S'il est toujours difficile de mesurer l'audience de podcast, nous pouvons tout de même affirmer que ce dispositif médiatique a rencontré un franc succès, puisque des déclinaisons du podcast ont été faites, tout en restant rattachés à l'entité "*The Good Place : The Podcast*". L'épisode final de la saison 3 de *The Good Place* ayant été diffusé le 24 janvier 2019, il aurait fallu attendre septembre, autrement dit la diffusion du premier épisode de la saison 4, avant de pouvoir sortir un autre podcast. Un laps de temps suffisamment long pour que les spectateurs puissent oublier l'existence du podcast.

Ainsi, en février 2019, deux épisodes hors-série ont été consacrés à *Brooklyn Nine-Nine*. L'actrice Mélissa Fumero qui incarne Amy dans la série et les producteurs exécutifs Dan Goor et Luke Del Tredici étaient invités au micro de Marc Evan Jackson. Si ce choix peut à première vue paraître inattendu, il est en réalité assez logique. Il existe en effet des liens entre ces deux séries, outre le fait qu'elles soient toutes les deux diffusées sur NBC. Michael Schur, créateur et producteur exécutif de *The Good Place* est également lié à *Brooklyn Nine-Nine* où il occupe également ces deux rôles, mais où il est plus en retrait. C'est surtout Marc Evan Jackson qui fait office de lien entre les deux séries. En effet, il joue dans les deux sitcoms puisqu'il incarne Kevin Cozner, le mari du Capitaine Holt, dans *Brooklyn Nine-Nine*. Dans ce contexte, deux univers fictifs bien différents se mêlent les uns aux autres dans l'espace public.

D'autre part, la dynamique installée dans "*The Good Place : The Podcast*" est également valable pour ces deux épisodes consacrés à *Brooklyn Nine-Nine*. Dédier deux épisodes à une autre série est un choix très judicieux de la part de NBC. Car s'il est vrai que beaucoup de fans de *The Good Place* regardent également *Brooklyn Nine-Nine* et inversement, ce n'est pas une généralité. En faisant ce pari, NBC a attiré les fans de *Brooklyn Nine-Nine* qui n'étaient peut-être pas au courant de l'existence du podcast et les habitués de ce dernier ont pu découvrir, s'ils ne l'étaient pas déjà, la série *Brooklyn Nine-Nine*. Quant à ceux qui sont fans des deux séries, cela constituait une belle surprise. Une opération qui ne présentait donc que des avantages pour NBC. Par ailleurs, trois autres épisodes hors-série mettant en les fans ont vu le jour. Il ne s'agissait toutefois pas de n'importe quels fans, mais des célébrités. Ainsi, les auditeurs ont pu entendre Busy Philipps, actrice américaine qui a également été l'animatrice de sa propre émission, Paul Scheer, acteur, comique et *podcaster*, et Lin-Manuel Miranda, connu pour avoir créé et joué dans

Hamilton et qui a joué dans un épisode de *Brooklyn Nine-Nine*. Ces personnalités n'ont aucun rapport avec la série *The Good Place* et viennent au micro de Marc Evan Jackson simplement en qualité de fans. Ces derniers peuvent s'identifier à eux, puisque les invités expliquent ce qui leur plaît dans la série, comment ils l'ont découvert ou encore quel est leur personnage préféré. Dans une certaine mesure, nous pouvons dire que NBC continue de faire la promotion des fans de *The Good Place*. Toutefois, comme il ne s'agit pas de fans lambdas, nous pouvons également y voir une sorte de stratégie promotionnelle. Tout d'abord, inviter des personnes célèbres s'inscrit dans une logique de fidélisation des fans, puisqu'il s'agit d'invités de prestige. En effet, une des clés du succès du podcast est incontestablement le choix des invités qui apportent une valeur ajoutée en parlant de leur expérience de tournage ou en coulisses. En faisant le choix de créer des numéros spéciaux centrés sur les fans, tout en gardant cet axe rattaché au monde média, NBC parvient à la fois à conserver un des ingrédients magiques du podcast, tout en créant la curiosité chez les auditeurs. Cela constitue également un autre avantage. Ces célébrités cumulent à elles trois plus de quatre millions de *followers* sur Twitter. Si Lin-Manuel Miranda en possède un peu plus de la moitié, il est incontestable que chacun possède sa propre base de fans. En les faisant ainsi apparaître dans le podcast dédié à *The Good Place*, NBC s'assure à la fois la promotion de la série, mais aussi du podcast.

Enfin, il est bon de noter que *The Good Place : The Podcast* a également ouvert la voie à d'autres diffuseurs qui s'en sont inspirés, à l'image de Netflix et son podcast *Behind The Scenes: Stranger Things 3*<sup>166</sup> ou encore *The Chernobyl Podcast* lancé par HBO. Cela atteste donc une nouvelle fois du succès du format originalement créé par NBC.

### 3) HALLOWEEN HEIST 2.0

Chaque saison de *Brooklyn Nine-Nine* possède un épisode culte grandement apprécié des fans : le casse d'Halloween, ou *Halloween Heist*. Lors de ces épisodes, chaque personnage entre en compétition pour voler, avant minuit, un objet défini et ainsi obtenir le titre de L'Humain/Génie Ultime<sup>167</sup>. Ces types d'épisodes sont particulièrement appréciés des fans, car ils possèdent de nombreux rebondissements et de trahisons entre les personnages, qui les laissent dans le suspense jusqu'au dénouement final.

Avec le changement de chaîne subit en 2018, la saison 6 de *Brooklyn Nine-Nine* a débuté au mois de janvier sur NBC, ce qui signifie que la série n'a pas pu avoir son épisode

---

<sup>166</sup> <https://podcasts.apple.com/us/podcast/behind-the-scenes-stranger-things-3/id1470336961>

<sup>167</sup> The Ultimate Human/Genius

annuel de *Halloween Heist*, au grand désespoir des fans<sup>168</sup>. Cependant, les scénaristes ont trouvé une manière d'offrir ce traditionnel épisode aux fans, malgré les contraintes de calendrier, en faisant en sorte qu'il se déroule lors du *Cinco de Mayo*, c'est-à-dire le Cinq Mai. Le *Cinco de Mayo* est une célébration annuelle mexicaine pour commémorer la victoire de l'armée mexicaine sur celle de l'Empire français.

Pour promouvoir la diffusion de l'épisode, en mai 2019, NBC a joué avec cet engouement des fans pour ces épisodes phares en leur permettant de participer à leur manière à cet épisode spécial tant attendu sur Twitter. Avec un *hashtag* conçu pour l'occasion, #B99Heist, le compte officiel de la série a invité les fans à montrer leur soutien pour un des personnages<sup>169</sup>. Pour se faire, les fans devaient alors ajouter un *emoji* cœur correspondant au code couleur de leur personnage fétiche et mettre en photo de couverture la bannière correspondante<sup>170</sup>, c'est-à-dire une bannière de la couleur attribuée au personnage, avec au centre la mention #Team suivi du nom du personnage, et le *hashtag* officiel de la série, #Brooklyn99.

Le *tweet* était accompagné d'une vidéo d'1 minute et 9 secondes, où les acteurs de la série s'adressaient directement aux fans et leur demandaient de rejoindre leur équipe. Ils entraient ensuite dans un exercice de conviction, en donnant les raisons pour lesquelles les fans devaient soutenir leur personnage plutôt qu'un autre.

Si cette expérimentation était avant tout une stratégie marketing promotionnelle pour l'épisode à venir, elle peut également être vue comme une expérience interactive. En effet, en utilisant les acteurs de la série pour inciter les fans à participer, cela donnait alors l'impression aux fans d'avoir la possibilité de faire partie intégrante de l'épisode, puisqu'ils décidaient de rejoindre l'équipe d'un des personnages. Encore une fois, la frontière entre univers fictif et quotidien des fans est floutée, puisque ce sont les acteurs qui invitent les fans à rejoindre l'équipe du personnage qu'ils incarnent.

Par ailleurs, cette compétition instaurée entre les fans reflétait celle de la série, et chaque équipe voulait voir son favori gagner. Par conséquent, le visionnage de l'épisode prend une tout autre ampleur, puisque les fans sont d'autant plus investis dans l'intrigue de l'épisode, étant donné qu'ils portent les couleurs d'un personnage en particulier sur les réseaux sociaux. Cela donne également lieu à une expérience communautaire pendant les

---

<sup>168</sup> Nick Venable, " How Brooklyn Nine-Nine Is Pulling Off A Halloween Episode On NBC" publié en mai 2018 sur cinemablend.com [Consulté le 2 juin 2019]  
<https://www.cinemablend.com/television/2470971/how-brooklyn-nine-nine-is-pulling-off-a-halloween-episode-on-nbc>

<sup>169</sup> <https://twitter.com/nbcbrooklyn99/status/1126210920022065152>

<sup>170</sup> Cf. annexe n°19

live-tweets, puisque les membres d'une même équipe partagent leur désir de voir gagner leur personnage favori et partagent leur joie si c'est leur personnage préféré qui a gagné. Nous retrouvons donc un fort sentiment d'appartenance, propre au fandom, dans le fait d'appartenir à une équipe, qui rappelle la sensation d'être une famille.

---

## C. COMIC-CON : L'EXPÉRIENCE ULTIME POUR LES FANS

---

Après avoir montré la manière dont les producteurs s'adressaient aux fandoms sur les réseaux sociaux, notamment en reprenant les codes des fandoms, nous nous intéresserons plus particulièrement à la présence des comédies de NBC au Comic Con de San Diego, qui s'est tenu du 18 au 22 juillet 2019. Nous montrerons comment, en s'invitant à la plus grande convention, NBC prouve que la chaîne répond aux attentes des fans.

### 1) COMIC-CON INTERNATIONAL: SAN DIEGO: LES FANDOMS IRL

Au fil du temps, Comic-Con International: San Diego est devenue la plus grande conventions pour les fans. Fondée en 1970, Comic-Con était d'abord destiné aux fans de bande-dessinée, d'où l'origine de son nom "*Comic*" signifie "Bande-Dessinée" et "*Con*" est l'abréviation de "Convention". Avec le temps, la convention s'est développée et diversifiée. Les fans ne viennent plus seulement pour les bandes-dessinées, mais aussi pour les films et les séries. Si de nombreux panels, c'est-à-dire des sortes de tables rondes géantes où les acteurs et scénaristes viennent à la rencontre des fans pendant une heure, sont dédiés aux films de science-fiction de l'Univers Marvel, on y retrouve également des panels pour les séries, comme *Veronica Mars*, les *Simpsons* ou encore *Game of Thrones*. Aujourd'hui, Comic-Con accueillent plus de 130 000 fans lors de l'événement qui dure pendant 5 jours, ce qui fait d'elle le point central mondial dans le monde des conventions.<sup>171</sup>

Cette année, NBC a mis à l'honneur trois de ses comédies diffusées sur sa chaîne, à savoir *Brooklyn Nine-Nine*, *The Good Place* et *Superstore*. Chaque série a eu le droit à un panel et une expérience immersive pour les fans, sur laquelle nous reviendrons plus tard. Cela renvoie donc une image forte aux fans. En prenant part au Comic Con, NBC montre qu'il met à l'honneur les fans de ses séries. Pour ces derniers, cela constitue une récompense ultime, puisqu'ils peuvent rencontrer les acteurs de la série et leur poser des questions. Toutefois, c'est également une manière pour NBC de faire plonger ses fans dans l'univers fictif des séries, et ainsi brouiller les frontières entre ces deux mondes.

---

<sup>171</sup> <https://www.comic-con.org/about>

Cette présence au Comic-Con a été lourdement mis en valeur, notamment avec une bande-annonce digne d'un blockbuster<sup>172</sup>, qui a été diffusé sur tous les comptes officiels de chaque série. Sur cette bande-annonce, la musique "épique" rappelle les bandes-annonces de films Marvel, qui instaure une ambiance anxiogène. Les trois panneaux annonçant la présence des séries à la convention "*This Summer*" / "*They are coming*" / "*To the Con*"<sup>173</sup> sont entrecoupés par une succession rapide de plans de chaque série, afin de créer une attente et un fort enthousiasme. Ce qui est intéressant dans cette bande-annonce, c'est que les extraits choisis des séries, sont des passages où tous les personnages sont déguisés. La plupart des plans proviennent ainsi d'épisodes d'Halloween, par exemple. Ce qui permet ensuite de faire passer le second message de la vidéo "*Suit up at Comic Con*"<sup>174</sup>. Cela fait donc directement référence au cosplay. Cette pratique qui consiste à se déguiser comme le personnage d'une série, d'un film ou encore d'un jeu vidéo, est courante et valorisée lors des conventions. Pour chaque série, les comptes officiels ont également donné des tutoriels pour s'habiller comme leur personnage préféré, avec notamment les accessoires indispensables pour recréer ces looks<sup>175</sup>. Ainsi, NBC prouve aux fans qu'elle sait s'adresser à elles et qu'elle connaît les codes des fandoms et que ses personnages ne sont pas uniquement présentés comme des personnages.

Toutefois, nous pourrions également y voir en Comic-Con un moyen pour NBC de réinstaurer un rapport de force. En effet, ce sont les producteurs qui sont à l'origine de cet événement et c'est eux qui décident ou non de diffuser des contenus inédits (comme des bêtisiers). Il ne faut pas non plus oublier que Comic-Con est avant tout un lieu de promotion, notamment du fait du nombre de visiteurs chaque année, qui en fait un rendez-vous incontournable à ne pas rater. Dès lors, pendant cette période, la presse spécialisée multiplie les articles sur l'événement. Pour Anne Gilbert<sup>176</sup>, Comic Con est "*à la fois une convention pour les fans et un événement majeur pour l'industrie marketing*"<sup>177</sup>. Autrement dit, même si la convention est un lieu de rencontre entre les fans et les producteurs, Comic Con leur rappelle leur statut de consommateur.

---

<sup>172</sup> <https://www.instagram.com/p/BzyQTiDjpn6/>

<sup>173</sup> Cet été / Ils arrivent / A la convention

<sup>174</sup> Déguisez-vous pour le Comic Con !

<sup>175</sup> Cf. annexe n°20

<sup>176</sup> Jonathan Gray, *Fandom : identities and communities in a mediated world, Second Edition*, 2017

<sup>177</sup> "*Comic Con's identity as both a fan convention and major industry marketing event*"

## 2) LA FICTION IRL : PLONGER LES FANS AU CŒUR DE L'UNIVERS

Etant donné que Comic-Con est une convention véritablement dédiée aux fans et pensée pour eux, elle apparaît alors comme l'endroit le plus propice pour leur proposer une expérience inédite immersive.

En 2018, NBC avait ainsi mis en place tout un dispositif rappelant l'univers de *The Good Place*, qui lui a valu une nomination aux Emmy Awards 2019 pour l'*Outstanding Creative Achievement In Interactive Media Within A Scripted Program*<sup>178</sup>. Les fans étaient invités à suivre un parcours de visite et des figurants incarnaient les personnages de la série. Ce dispositif a connu un tel succès que l'expérience a été renouvelée cette année pour les trois séries. Ainsi, les fans de *The Good Place* ont pu manger et boire dans un restaurant aux couleurs de *The Interdimensional Hole of Pancakes*, endroit de l'au-delà aperçu dans la saison 3. Afin de pousser l'expérience, le menu était composé de plats et de boissons portant le nom d'autres séries télévisées de NBC, comme *Friends*, *Seinfeld*, *Parks & Recreation*, *The Office* ou encore *30 Rock*, ou bien des citations cultes. De la même manière, un magasin géant a été mis à disposition pour les fans de *Superstore*, reprenant les caractéristiques du magasin à l'écran. Les produits présentés étaient également issus d'autres comédies de NBC, comme du papier de Dunder Mifflin, ou des bonbons de Sweetums, l'usine à bonbons de *Parks & Recreations*. Toutefois, ces produits n'étaient pas à vendre. Enfin, c'est bel et bien l'expérience pour les fans de *Brooklyn Nine-Nine* qui était la plus immersive. Plongés dans un décor identique au commissariat de la série, les fans étaient divisés par groupes pour participer à un *escape game* et ainsi revivre une *Heist* digne d'un épisode de la série.

Ces expériences immersives permettent aux fans d'être plongés au cœur de l'Univers de leur série préférée. C'est également une manière de récompenser leur expertise sur la série. En effet, une grande attention est portée à chaque détail, afin de leur offrir une réplique la plus proche possible de la série. Par exemple, sur chaque bureau des policiers, des photos de leur conjoint(e) étaient encadrées<sup>179</sup>. Par ailleurs, des détails faisant référence à la personnalité des personnages étaient également présents. Ainsi, sur le bureau d'Amy Santiago, connue dans la série pour son amour de l'organisation et de la papeterie, de multiples dossiers de couleurs différentes étaient posés sur son bureau. Quant à Terry Jeffords, le lieutenant qui répète sans cesse qu'il adore les yaourts, les fans ont pu trouver sur son bureau une pyramide de pots de yaourts. En apportant autant de réalisme à ces

---

<sup>178</sup> Meilleure performance créative dans un média interactif à l'intérieur d'un programme scénarisé

<sup>179</sup> Cf. Annexe n°21

dispositifs, les producteurs invitent également les fans à retrouver toutes les similarités avec le décor original et à faire attention aux détails. Ainsi, lorsque les fans chanceux de *Brooklyn Nine-Nine* ont posté des photos des décors et de leur expérience, les internautes ont tout de suite remarqué que des références à d'autres comédies de NBC. Ils ont en effet fait des zooms sur les photos et montré que des magnets Dunder Mifflin étaient posés sur le réfrigérateur, une référence à la société où travaillent les employés de *The Office*.

Si ces expériences immersives ravissent les fans, elles sont également un moyen pour les producteurs de les fidéliser à la série. En effet, ces dispositifs prolongent l'Univers de la série et leur accorde un sentiment d'exclusivité. Elles permettent également aux fans de se sentir reconnus et valorisés, ce qui crée un attachement d'autant plus fort à la série.

## CONCLUSION

---

L'élaboration de ce mémoire a été l'occasion d'analyser le fonctionnement des fandoms de *Brooklyn Nine-Nine* et *The Good Place* et de se demander : dans quelle mesure la participation créative et réflexive des fandoms se joue-t-elle dans un rapport de force avec les institutions, fondé sur des mécanismes complexes, entre travail du fan et soumission des producteurs aux volontés du fandom ?

Nous avons tout d'abord vu l'importance accordée par les fandoms à l'aspect communautaire. Celui-ci se traduit sous diverses formes, notamment par un sentiment d'appartenance fort, accompagné par le partage d'un même langage, comme l'utilisation de répliques cultes, par exemple. Si les fans sont présents sur différentes plateformes possédant toutes leurs propres spécificités, ils fonctionnent malgré tout comme une « grande famille », avec les mêmes codes. La culture des fandoms est si forte, que NBC a choisit de s'en servir pour sa communication sur les réseaux sociaux. Ainsi, les pages officielles sont personnifiées par la figure d'un fan de la série, ce qui permet de créer une relation de proximité avec les membres du fandom. Nous avons également vu que cette reprise des codes passe par la réutilisation du langage des fans, aussi bien son vocabulaire, comme le fait de « *fangirl* », que par ses pratiques, telle que l'utilisation d'un GIF issu de la série pour s'exprimer. Si NBC choisit de s'adresser aux fans sur les réseaux sociaux de cette manière, c'est que cela entre dans sa stratégie promotionnelle. Ce n'est toutefois pas une obligation pour les producteurs, puisque les chaînes peuvent choisir de réfuter ces codes, dans une situation de tension avec les fans. En cela, nous ne pouvons valider que partiellement notre première hypothèse qui expliquait que les fandoms possèdent leurs propres codes et les institutions doivent adapter leurs discours en conséquence.

Ensuite, nous avons montré que les fandoms s'ancraient dans une démarche de culture participative. Ainsi, leurs activités, aussi diverses soient-elles, témoignaient de l'évolution dans la relation fans/producteurs, qui n'était plus classique. En effet, les fans ne sont plus seulement des consommateurs passifs, mais deviennent des producteurs de contenus, aussi bien réflexifs que créatifs. Nous avons également expliqué que les fandoms fonctionnaient par le biais de l'économie digi-gratis<sup>180</sup>. Autrement dit, les *producers* partagent leurs créations sans attendre à être rémunérés de manière monétaire. Toutefois, pour montrer sa reconnaissance, la coutume des fandoms explique qu'il faut aimer, commenter et ou partager les créateurs. De cette manière, les contenus médiatiques créés par les fans se propagent, et présentent ainsi la possibilité de toucher d'autres utilisateurs, qui ne feraient

---

<sup>180</sup> BOOTH, Paul, *Digital Fandom 2.0. New Media Studies*, Peter Lang Publishing, 2016

pas partie de ce fandom précis. Dans un autre contexte, les fandoms peuvent se mobiliser pour sauver leur série annulée, ce qui va générer une sorte de « *buzz* » permettant par la suite de faire connaître ladite série à d'autres utilisateurs. Dès lors, il nous semble possible de valider notre deuxième hypothèse qui voulait que *par leurs activités participatives, les fans garantissent la présence en ligne d'une série et deviennent donc un vecteur promotionnel pour les séries*. Toutefois, il nous semble important de nuancer cette affirmation. En effet, si les activités des fans permettent de faire rayonner leur série préférée, elles ne permettent toutefois pas de remplacer les méthodes traditionnelles de promotion utilisées par les chaînes, telles que la réalisation d'une bande-annonce diffusée massivement ou encore les affichages publicitaires.

Enfin, nous avons émis l'hypothèse que les fandoms peuvent être considérés comme des « usines » et le travail qu'ils fournissent est exploité par les producteurs. En effet, les fandoms fonctionnent comme des sortes de sociétés, où chaque individu possède un rôle bien spécifique pour favoriser le bon fonctionnement des fandoms. Certains membres seront alors davantage disposés à produire du contenu artistique, tels que des GIF ou des fanfictions, tandis que d'autres s'engageront plutôt dans des théories de fans. Nous avons également vu que NBC entrait dans une logique de promotion des fans, doublement bénéfique pour la chaîne. D'un côté, partager les œuvres de fans entrait dans une démarche de relation de proximité et de personnification de fan, puisque le fait de répandre les créations des membres fait partie des règles des fandoms. Cela permet également à NBC de promouvoir le fait d'avoir des fans. En cela, nous pourrions valider cette troisième hypothèse. Toutefois, nous devons tout de même préciser que cette promotion des fans ne concerne pas toutes les activités de fandoms. Ainsi, NBC partagera surtout des créations artistiques, comme des peintures ou des dessins, mais certaines créations comme des fanfictions ou des gifsets ne fera pas l'objet de mise en avant.

Nous nous sommes intéressés au cas de la chaîne NBC et en avons conclu qu'elle se positionnait dans une démarche collaborationniste avec les fans. En effet, NBC prend en compte ces derniers dans sa stratégie promotionnelle et n'hésite pas mettre en valeur leurs participations créatives. Nous pourrions voir dans cette tactique une sorte de fidélisation des téléspectateurs dans un objectif marketing. Ainsi, en créant une relation de proximité avec les fans, NBC présente une image de marque positive. Dans une certaine mesure, nous pourrions également penser que les fans des séries deviennent des fans de la chaîne. Cela peut alors avoir des conséquences positives sur les audiences et ainsi permettre à la chaîne d'augmenter les espaces publicitaires pour les annonceurs. Outre cet aspect économique plutôt évident, il est également possible que cela impacte les activités touristiques de NBC. En effet, le 30 Rockefeller Plaza, qui accueillent des studios de NBC, est un endroit qui se

visite et qui possède sa propre boutique. Ainsi, si les fans des séries deviennent des fans de NBC, ils pourront avoir d'autant plus tendance à vouloir visiter ses studios, et s'arrêter à la boutique de produits dérivés.

Si nous avons pu, en partie, vérifier nos hypothèses, ce mémoire comporte tout de même de nombreuses limites. La première étant au niveau de l'enquête quantitative. En effet, la totalité des réponses provenait d'utilisateur de Tumblr. Or, seulement 38,4% utilisait Twitter, 37,5% Instagram et 12,5% Reddit. Cela a donc certainement faussé les réponses.

Par ailleurs, nous n'avons pas pris en compte Youtube comme étant une plateforme utilisée par les fandoms. Or, on y retrouve aussi bien des fanvidéos que des vidéos sous forme de dissertation, servant à présenter une analyse et un point de vue sur un personnage ou une idée.

Ensuite, il aurait été intéressant d'élargir le panel représentatif de comédies, en incluant notamment *Superstore*. Cette série créée par Justin Spitzer, ancien scénariste de *The Office*, montre le quotidien d'employés d'un magasin fictif, partageant des ressemblances avec Walmart. Lors du San Diego Comic-Con de 2019, la série était également présente, aux côtés de *Brooklyn Nine-Nine* et *The Good Place*, preuve que NBC souhaite les associer ensemble dans l'imaginaire des téléspectateurs. Pourtant, et malgré des audiences correctes, la série ne semble peut avoir trouvé de fandom actif. Si le nombre de fans sur Facebook semble convenable, avec près de 226 500 fans, là où *The Good Place* en compte plus de 274 000, les nombres d'abonnés sur Twitter et Instagram semblent dérisoires par rapport aux deux séries que nous avons étudiées.

Série	Facebook	Twitter	Instagram	Reddit
Brooklyn Nine Nine	1 204 168	667 900	1 500 000	399 000
The Good Place	274 257	205 300	518 000	90 800
Superstore	226 499	46 000	97 300	16 600

*Chiffres issus des pages officielles des séries.  
Reddit est inclus dans cette liste afin de représenter les fandoms.*

En effet, il aurait été pertinent de présenter les stratégies promotionnelles utilisées par NBC pour des séries sans fandom bien déterminés. Il aurait également été intéressant de se pencher sur le cas des comédies annulées au bout d'une saison par la chaîne, telle que *Abby's*<sup>181</sup>. Nous aurions en effet pu penser que la série allait connaître un certain

<sup>181</sup> ANDREEVA Nellie, « 'Abby's', 'The Village' & 'The Enemy Within' Canceled By NBC After One Season », deadline.com, [En ligne] <https://deadline.com/2019/05/abbys-the-village-the-enemy-within-canceled-nbc-aone-season-1202607291/>, mis en ligne le 30/05/2019, consulté le 27/08/2019

succès, de par l'implication de Mike Schur, pourtant cette série n'a pas rencontré son audience.

Enfin, notre recherche s'est majoritairement appuyée sur les travaux d'Henry Jenkins, qui « analyse de l'intérieur de la communauté », contrairement à la méthode utilisée par Camille Bacon-Smith, qui « analyse en surplomb de la communauté »<sup>182</sup>. La mise en perspective et la confrontation de ces deux méthodes de recherche aurait apporté davantage de substance à notre réflexion.

La recherche sur les fandoms est un domaine très riche et fécond. Afin de prolonger notre questionnement, nous pourrions envisager de l'élargir à l'étude des publics. Notre étude quantitative a en effet montré que les membres des fandoms soumis à notre objet d'étude étaient très majoritairement féminin (84,8%), pour une minorité de fans masculins (5,4%). Ces statistiques ne doivent pas négliger les 9,8% des participants qui se considéraient comme étant non-binaire, bigenre ou autre. Si ces données peuvent être influencée par le fait que chaque participant utilise Tumblr, il nous semble très pertinent d'étudier cette piste et de comparer la réception de *Brooklyn Nine-Nine* et *The Good Place*, à d'autres comédies et d'autres genres narratifs. Il semble en effet que le domaine de la science-fiction soit majoritairement masculin, mais qu'en est-il dans les faits ?

Il serait également intéressant de comparer la relation qu'entretien NBC avec d'autres fandoms, notamment de série dramatique, telle que *This is US*. NBC utilise-t-elle les mêmes procédés pour promouvoir la série ? Le rapport que la chaîne entretient avec cette communauté est-il le même ? Il serait d'autant plus intéressant de s'y attarder, car c'est une série qui repose sur le suspens, et où les éléments temporels se mélangent. Autrement dit, il s'agit d'une série qui semble davantage propice aux *fans theories*.

Enfin, nous pourrions également envisager d'élargir notre corpus à des comédies diffusées sur d'autres chaînes, afin de comparer les fandoms et la relation qu'ils ont avec les différents diffuseurs.

Quoi qu'il en soit, il semble que les producteurs devront désormais composer avec les fandoms, devenus des acteurs engagés et actif incontournables.

---

<sup>182</sup> BOURDAA Mélanie, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », Belphegor [En ligne], <https://journals.openedition.org/belphegor/1701>, mis en ligne le 18 avril 2019, consulté le 18/08/2019



## BIBLIOGRAPHIE

---

### CORPUS

---

Les pages officielles de *Brooklyn Nine-Nine* :

- Facebook : <https://www.facebook.com/BrooklynNineNine/>
- Twitter : <https://twitter.com/nbcbrooklyn99>
- Instagram : <https://www.instagram.com/nbcbrooklyn99/>
- Youtube : [https://www.youtube.com/channel/UCSUSlzRr\\_tOotEhjkNrzbXw](https://www.youtube.com/channel/UCSUSlzRr_tOotEhjkNrzbXw)

Les pages officielles de *The Good Place* :

- Facebook : <https://www.facebook.com/NBCTheGoodPlace/>
- Twitter : <https://twitter.com/nbcthegoodplace>
- Instagram : <https://www.instagram.com/nbcthegoodplace/>
- Youtube : <https://www.youtube.com/channel/UCtRa82x1BwQdnpHf0Es4gcQ>

Bande-annonce de la saison 6 de *Brooklyn Nine-Nine* :

- <https://www.youtube.com/watch?v=HblwLcAR4r4>

Bande-annonce de la saison 6 de *Brooklyn Nine-Nine* :

- <https://www.youtube.com/watch?v=HblwLcAR4r4>
- [https://www.youtube.com/watch?v=GnD\\_WQmWp3Y&t=30s](https://www.youtube.com/watch?v=GnD_WQmWp3Y&t=30s) (fin alternative)

Podcasts *The Good Place* :

- <https://podcasts.apple.com/us/podcast/the-good-place-the-podcast/id1388743215>
- <https://podcasts.apple.com/us/podcast/special-brooklyn-nine-nine-episode-part-1-2-melissa/id1388743215?i=1000429125952> (épisode spécial *Brooklyn Nine-Nine*, partie 1)
- <https://podcasts.apple.com/us/podcast/special-brooklyn-nine-nine-episode-part-2-2-melissa/id1388743215?i=1000429612951> (épisode spécial *Brooklyn Nine-Nine*, partie 2)
- <https://podcasts.apple.com/us/podcast/whats-good-lin-manuel-miranda/id1388743215?i=1000442527074> (Invité spécial : Lin-Manuel Miranda)

### OUVRAGES

---

BOOTH, Paul, *Digital Fandom 2.0. New Media Studies*, Peter Lang Publishing, 2016

DAYAN Daniel, KATZ Elihu, *La télévision cérémonielle. Anthropologie et histoire en direct*, Presses Universitaires de France - PUF, 1996

DUFFETT Mark, *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, Bloomsbury, 2013

GLEE James Paul, *Situated Language and Learning : A Critique of Traditional Schooling*, New York, Routledge, 2004

GRAY Jonathan, SANDVOSS Cornel, HARRINGTON C.LEE, *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, New York University Press, 2017

GRAY Jonathan, *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York University Press, 2010

JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Editions Non Standard, 2014

JENKINS Henry, ITO Mizuko, BOYD Danah. *Culture participative : Une conversation sur la jeunesse, l'éducation et l'action dans un monde connecté*. C&F éditions, 2017

JENKINS Henry, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*, New York University Press, 2006

JENKINS Henry, FORD Sam, Green Joshua, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, 2018

JENKINS Henry, *La culture de la convergence. Des médias au transmédia*, Éditions Armand Colin, 2013

JENKINS Henry, « La filk et la construction sociale de la communauté des fans de sciencefiction », dans Hervé Glévarec, Eric Macé, Eric Maigret, *Cultural Studies. Anthologie*, Armand Colin-INA, 2008

JENKINS Henry, *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. Routledge, 2012

STANFILL Mel, *Exploiting Fandom: How the Media Industry Seeks to Manipulate Fans*, University of Iowa Press, 2019

---

## REVUES

---

BOURDAA Mélanie, « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », Presses de Sciences Po, 2016,

BOURDAA Mélanie, « Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur », Belphegor [En ligne], <https://journals.openedition.org/belphegor/1701>, mis en ligne le 18 avril 2019, consulté le 18/08/2019

MARIE-LAURE Florea, « Alice Krieg-Planque et Caroline Ollivier-Yaniv (coord.), « Les "petites phrases" en politique », *Communication et Langages* 168 », Semen [En ligne], <http://journals.openedition.org/semen/9776>, mis en ligne le 23 avril 2015, consulté le 08/08/2019

---

## ARTICLES EN LIGNE

---

Rolling Stone, « Alec Baldwin and Tina Fey on the End of '30 Rock' », [www.rollingstone.com](http://www.rollingstone.com), [En ligne] <https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/alec-baldwin-and-tina-fey-on-the-end-of-30-rock-78018/>, mis en ligne le 16/03/2013, consulté le 06/02/2019

KEVENEY Bill, « *From 'Star Trek' to 'Timeless,' fan TV-show rescues evolve, but passion remains paramount* », [eu.usatoday.com](http://eu.usatoday.com) [En ligne] <https://eu.usatoday.com/story/life/tv/2018/12/03/fan-campaigns-save-our-tv-shows/2159748002/>, mis en ligne le 03/12/2018, consulté le 25/07/2019

WAGNER Curt, « Netflix cancels 'Sense8' after 2 seasons », tvshowpatrol.com [En ligne] <https://tvshowpatrol.com/news/sense8-canceled-netflix-exclusive/>, mis en ligne le 01/06/2017, consulté le 25/07/2019

TSOUMBAKOS Rachel. « Netflix Cancels 'Sense8,' Fans Immediately Start Petitions And A Hashtag To Bring It Back », Inquisitr.com [En ligne] <https://www.inquisitr.com/opinion/4262544/netflix-cancels-sense8-fans-start-a-petition-to-bring-it-back-renewsense8/>, mis en ligne le 01/06/2017, consulté le 18/02/2019

The Guardian, « Your love has brought Sense8 back to life': cancelled Netflix show wins two-hour finale », theguardian.com, [En ligne] <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2017/jun/30/your-love-has-brought-sense8-back-to-life-cancelled-netflix-show-wins-two-hour-finale>, mis en ligne le 30/06/2017, consulté le 28/02/2019

LYONS Margaret, « From Trekkies to Twihards: How to Name Your Fandom », vulture.com, [En ligne] <https://www.vulture.com/2012/10/from-trekkies-to-twhards-how-to-name-a-fandom.html>, mis en ligne le 17/10/2012, consulté le 23/07/2019

SCHNEIDER Michael, « Most-Watched Television Networks: Ranking 2017's Winners and Losers, 2017 » indiewire.com [En ligne] <https://www.indiewire.com/2017/12/highest-network-ratings-2017-most-watched-hbo-cbs-espn-fx-msnbc-fox-news-1201911363/> mis en ligne le 28/12/2017, consulté le 15/01/2019

HERMAN Alison, « NBC's Must See TV Is Back (Again) », The Ringer, [En ligne] <https://www.theringer.com/tv/2018/2/1/16960398/ap-bio-great-news-good-place-must-see-tv-2018>, mis en ligne le 01/02/2018, consulté le 09/02/2019

ANDREEVA Nellie, "'Brooklyn Nine-Nine' Saved: NBC Picks Up Comedy After Fox Cancellation", <https://deadline.com/2018/05/brooklyn-nine-nine-saved-picked-by-nbc-1202389168/>, mis en ligne le 11/05/2018, consulté le 06/02/2019

DEHESDIN Cécile, "2 millions de dollars pour le film «Veronica Mars» sur Kickstarter: la porte ouverte à toutes les majors?", [En ligne] <http://www.slate.fr/culture/69425/veronica-mars-kickstarter-film-major-warner-bros-cofinance>, mis en ligne le 13/03/2013, consulté le 21/02/2019

PROVOST Lauren, "TVShow Time, l'appli française qui change la façon de regarder les séries télé", huffingtonpost.fr, [https://www.huffingtonpost.fr/2015/07/15/tvshow-time-appli-series-tele-tv-television-application\\_n\\_7785942.html](https://www.huffingtonpost.fr/2015/07/15/tvshow-time-appli-series-tele-tv-television-application_n_7785942.html), mis en ligne le 15/07/2015, consulté le 03/06/2019

MCKEE Ruth, "Brooklyn Nine-Nine saved by NBC after outcry on social media", theguardian.com [En ligne] <https://www.theguardian.com/media/2018/may/12/brooklyn-nine-nine-saved-by-nbc-after-social-media-outcry-guillermo-del-toro>, mis en ligne le 12/05/2018, consulté le 03/06/2019

POTEET Britt, "Friends: 20 Crazy Fan Theories That Might Be True", screenrant.com [En ligne] <https://screenrant.com/friends-fan-theories-might-be-true/>, mis en ligne le 18/07/2018, consulté le 05/06/2019

CE Hudspeth, "Legendary 'How I Met Your Mother' Fan Theories" publié sur www.ranker.com [En ligne] <https://www.ranker.com/list/how-i-met-your-mother-fan-theories/cehudspeth>, consulté le 05/06/2019

AFP, "David Karp, fondateur de Tumblr, un 'geek' qui veut ringardiser Facebook", publié sur www.lexpress.fr [En ligne] [https://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/david-karp-fondateur-de-tumblr-un-geek-qui-veut-ringardiser-facebook\\_1078785.html](https://www.lexpress.fr/actualites/1/actualite/david-karp-fondateur-de-tumblr-un-geek-qui-veut-ringardiser-facebook_1078785.html), mis en ligne le 03/02/2012, consulté le 29/05/2019

Anthony Cuthbertson, "Tumblr porn ban: one-fifth of users have deserted site since it removed adult content" sur independent.co.uk [En ligne] <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and->

[tech/news/tumblr-porn-ban-nsfw-verizon-yahoo-adult-content-a8817546.html](http://tech/news/tumblr-porn-ban-nsfw-verizon-yahoo-adult-content-a8817546.html), mis en ligne le 11/03/2019, consulté le 23/05/2019

BAYM Nancy, *Social network sites: Migration or multiple residency?*, [En ligne] <https://www.onlinefandom.com/archives/social-network-sites-migration-or-multiple-residency/index.html>, mis en ligne le 03/12/07, consulté le 23/06/2019

JENKINS Henry, "Confessions of an Aca-Fan", [En ligne] [http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting\\_the\\_challenges\\_of.html](http://henryjenkins.org/blog/2006/10/confronting_the_challenges_of.html), mis en ligne le 19/10/2006, consulté le 09/08/2019,

CUCCINELLO Hayley C., *"Fifty Shades Of Green: How Fanfiction Went From Dirty Little Secret To Money Machine"* Forbes.com [En ligne] <https://www.forbes.com/sites/hayleycuccinello/2017/02/10/fifty-shades-of-green-how-fanfiction-went-from-dirty-little-secret-to-money-machine/>, mis en ligne le 10/02/2017, consulté le 29/07/2019

KRISHNA Rachael, "Two *"Brooklyn Nine-Nine"* Actors Basically Confirmed This Ship And People Are Losing It" publié sur BuzzFeed [En ligne] <https://www.buzzfeed.com/krishrach/dianetti-is-real>, mis en ligne le 05/09/2017, consulté le 29/07/2019

HIBBERD James, *"Brooklyn Nine-Nine gets biggest ratings in 2 years after NBC move"*, EW.com [En ligne] <https://ew.com/tv/2019/01/11/brooklyn-nine-nine-ratings-nbc/>, mis en ligne le 11/01/2019, consulté le 12/01/2019

SMYKIL Jeff, " How iTunes saved The Office", publié sur arstechnica.com [En ligne] <https://arstechnica.com/gadgets/2006/11/5814/>, mis en ligne le 11/01/2006, consulté le 05/07/2019

VENABLE Nick, " How Brooklyn Nine-Nine Is Pulling Off A Halloween Episode On NBC" cinemablend.com [En ligne] <https://www.cinemablend.com/television/2470971/how-brooklyn-nine-nine-is-pulling-off-a-halloween-episode-on-nbc>, mis en ligne en mai 2018, consulté le 02/06/2019

## ANNEXES

---

[Annexe 1 - Exemples du casting de \*Brooklyn Nine-Nine\* live-tweetant des épisodes avec les fans](#)

[Annexe 2 - Exemples de GIFSETS établissant des parallèles](#)

[Annexe 3 - Exemples de "tag" sur Tumblr](#)

[Annexe 4 - Exemples de jeux sur Tumblr](#)

[Annexe 5 - Exemple du langage de \*The Good Place\* réutilisé par les fans sur Reddit](#)

[Annexe 6 - Exemples de produits dérivés officiels de \*Brooklyn Nine-Nine\*](#)

[Annexe 7 - Exemples de produits dérivés officiels \*The Good Place\*](#)

[Annexe 8 - Exemples de produits proposés sur Redbubble.com](#)

[Annexe 9 - Wiki de \*Brooklyn Nine-Nine\* et \*The Good Place\*](#)

[Annexe 10 - Exemples de posts du "fan-détective"](#)

[Annexe 11 - Synthèse de l'étude quantitative réalisée auprès de 112 fans](#)

[Annexe 12 - Exemple de \*plot hole\*](#)

[Annexe 13 - Exemples de montage de fans](#)

[Annexe 14 - Exemples d'analyse approfondie](#)

[Annexe 15 - Exemple de réaction suite à l'annonce de la fin de \*The Good Place\*](#)

[Annexe 16 - Exemple de post de NBC sur Instagram](#)

[Annexe 17 - Exemples de fond d'écran créés par NBC](#)

[Annexe 18 - Livre de \*Parks & Recreation\*](#)

[Annexe 19 - Bannières proposées par NBC](#)

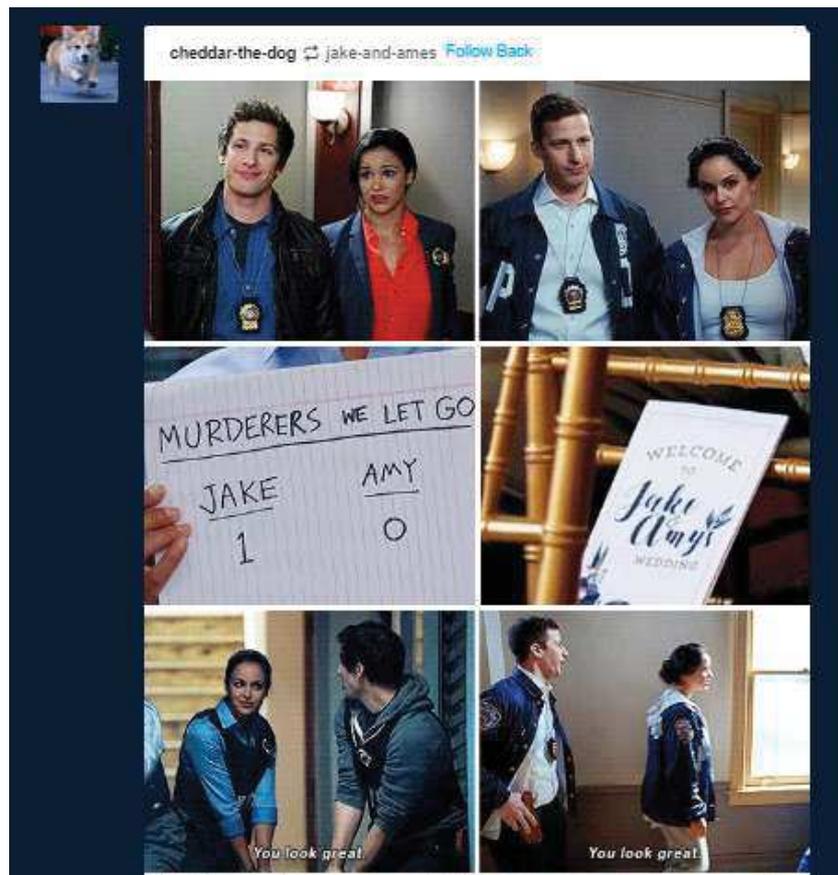
[Annexe 20 - Propositions de cosplay de NBC](#)

[Annexe 21 - Décor de \*Brooklyn Nine-Nine\* recréé pour Comic-Con](#)

## ANNEXE 1 - EXEMPLES DU CASTING DE *BROOKLYN NINE-NINE* LIVE-TWEETANT DES ÉPISODES AVEC LES FANS



ANNEXE 2 - EXEMPLES DE GIFSETS ÉTABLISSANT DES PARALLÈLES

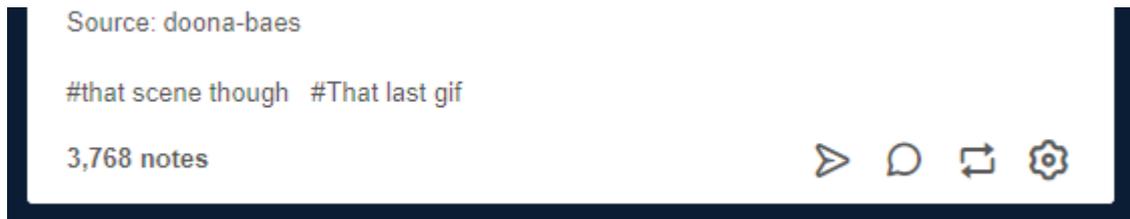


### ANNEXE 3 - EXEMPLES DE "TAG" SUR TUMBLR

Source: doona-baes

#that scene though #That last gif

3,768 notes



Source: nocontextb99

#deserved an emmy for this scene #b99 #raymond holt #rosa diaz

2,120 notes



### ANNEXE 4 - EXEMPLES DE JEUX SUR TUMBLR

julesbeauchamp Follow

spectral-ask-memes

## Flower Asks

**Alisons:** Sexuality?

**Amaranth:** Pronouns/Gender?

**Amaryllis:** Birthday?

**Anemone:** Favorite flower?

**Angelonia:** Favorite t.v. show?

**Arum-Lily:** What's the farthest you'd go for a stranger?

**Aster:** What's one of your favorite quotes?

**Aubrieta:** Favorite drink?

**Baby's Breath:** Would you kiss the last person you kissed again?

**Balsam Fir:** Have you ever been in love?

**Baneberries:** Favorite song?

three-drink-amy

julesbeauchamp asked:  
Coneflower & California Poppy!

**Coneflower - Dream job?**  
Writer, Novelist or for a tv show. Either way.

**California Poppy - Height?**  
A humble 5'2.

Thanks for asking @julesbeauchamp!

Ask three-drink-amy a question

2 notes



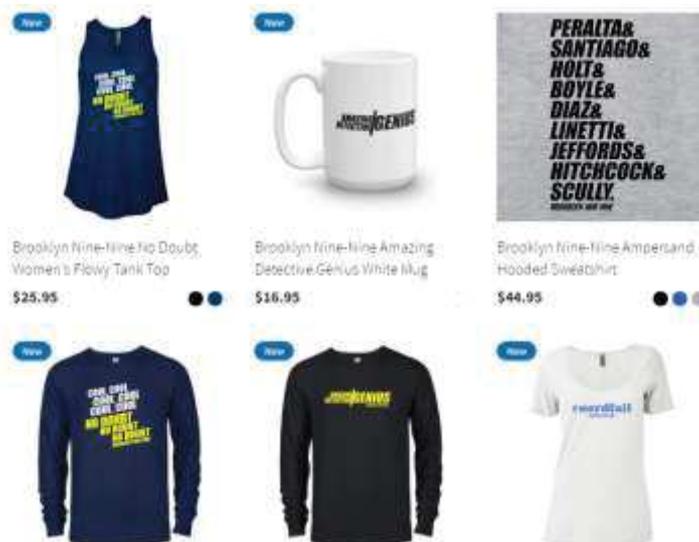
## ANNEXE 5 - EXEMPLE DU LANGAGE DE *THE GOOD PLACE* RÉUTILISÉ PAR LES FANS SUR REDDIT

 r/TheGoodPlace · Posted by u/hoezales 1 day ago

Holy Forking Shirt BALLS! Possible Good Place Points for the Soul Squad?

Season Three  spoiler

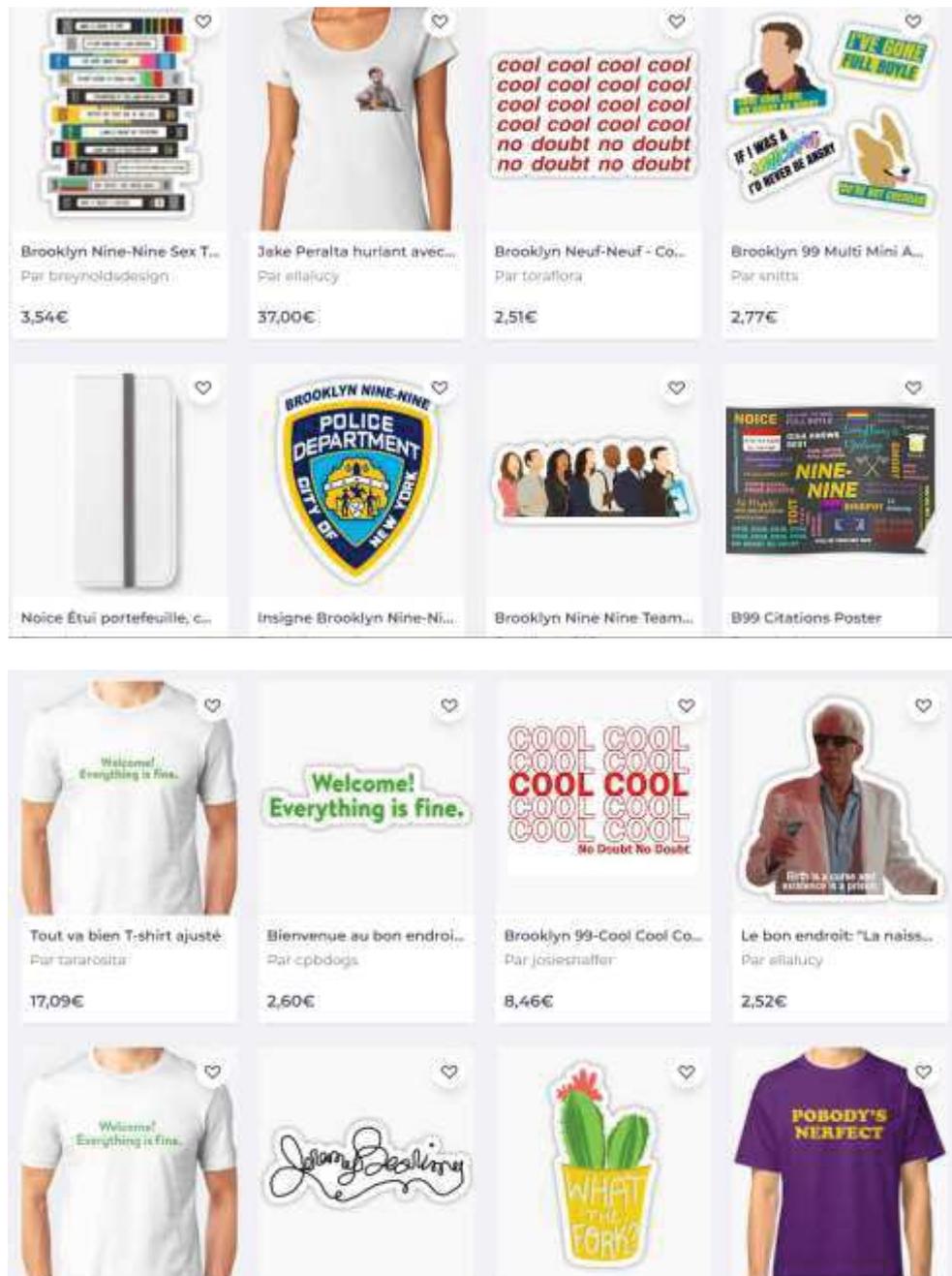
## ANNEXE 6 - EXEMPLES DE PRODUITS DÉRIVÉS OFFICIELS DE *BROOKLYN NINE-NINE*



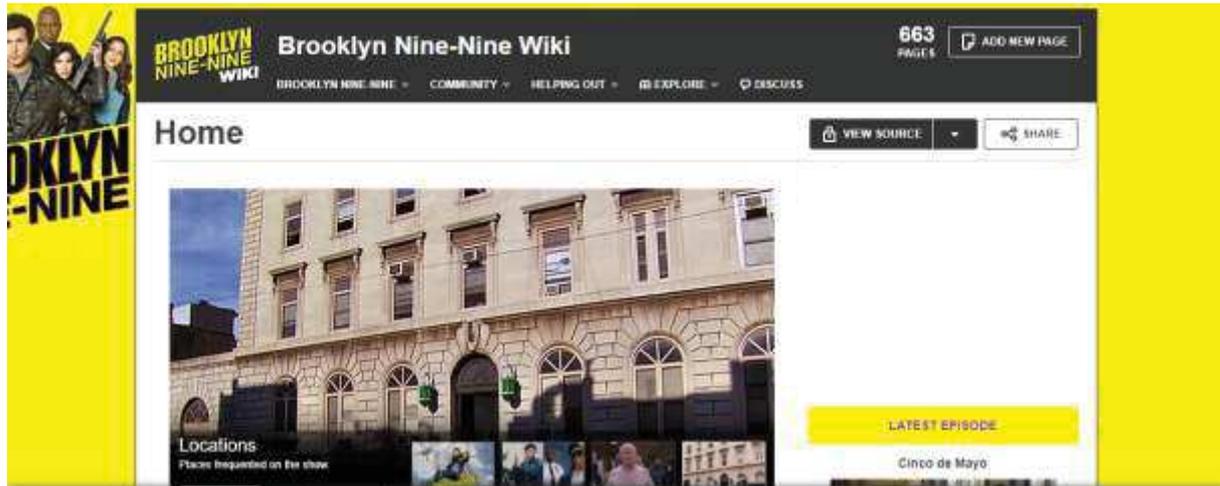
## ANNEXE 7 - EXEMPLES DE PRODUITS DÉRIVÉS OFFICIELS *THE GOOD PLACE*



## ANNEXE 8 - EXEMPLES DE PRODUITS PROPOSÉS SUR REDBUBBLE.COM



## ANNEXE 9 - WIKI DE *BROOKLYN NINE-NINE* ET *THE GOOD PLACE*



## ANNEXE 10 - EXEMPLES DE POST DU "FAN-DÉTECTIVE"

**amystiago**  
omg they did that thing where the tweets started with the letters from BLOOPERS ARE COMING and no one notice kdjaskd

**amystiago**

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 17 de dez  
Brace yourselves, LA! We're swinging into the @theatre\_acedtla at 7pm. If you've got your #B99Party tickets, don't be late!

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 16 de dez  
Looks like our kind of lineup! #B99Party

**Sara B. @RioDax**  
#B99party

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 16 de dez  
Ooh how cool is this! Have fun at your #B99Party screening!

**Brvan Douglass. PLS @JeffcoPLS**

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 16 de dez  
Oh dang! Have fun! #B99Party

**gretchen** @gretchenoliver  
I have a reminder set in my calendar for @nbcbrooklyn99 season 6 on January 10 as if there's any chance I'll forget

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 16 de dez  
Everyone psyched to Party with the Precinct today?

If you're joining us at @AlamoDrafthouse, make sure you use #B99Party on your posts so we can see how much fun you're having!

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 16 de dez  
References on POINT. 📌 #Brooklyn99

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 15 de dez  
Step back y'all. Emily Goldfinch is MAD.

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 15 de dez  
Answer: UM. OF COURSE.

**maddie** @jakefumeros  
@nbcbrooklyn99 weird question, but will you be live tweeting with us on January 10th??

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 14 de dez  
Refresh the page and it should work! We gotchu, international squad. 🌟

**festive juana • 22!** @peraltony  
Em resposta a @nbcbrooklyn99 @terrycrews  
help 🙏🙏

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 14 de dez  
Every single minute of this is golden! Watch @terrycrews get crafty this holiday season.

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 14 de dez  
Can you imagine anything more erotic?

**stella** @virtualtanshee  
wow- had no idea charles boyle was a ghostwriter for mitski @nbcbrooklyn99

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 14 de dez  
Our #Brooklyn99 squad shows off their secret talents to the @AGT judges. Think they've got what it takes? (Via @tvline)

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 14 de dez  
I amied. As. Heck.

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 13 de dez  
In 28 days! See you January 10 on NBC.

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 13 de dez  
Never better, why?

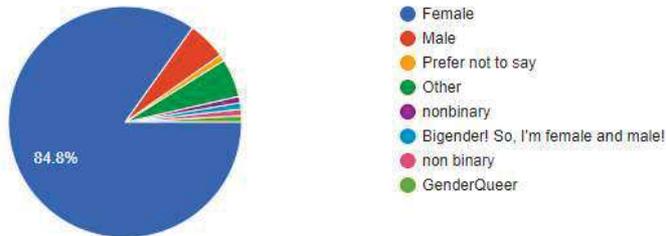
**maddie** @jakefumeros  
Em resposta a @nbcbrooklyn99  
are you guys good??

**Brooklyn Non-Non Denominational Winter Holiday** @nb... · 13 de dez  
Gonna just leave this here...

# ANNEXE 11 - SYNTHÈSE DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE RÉALISÉE AUPRÈS DE 112 FANS SUR TUMBLR

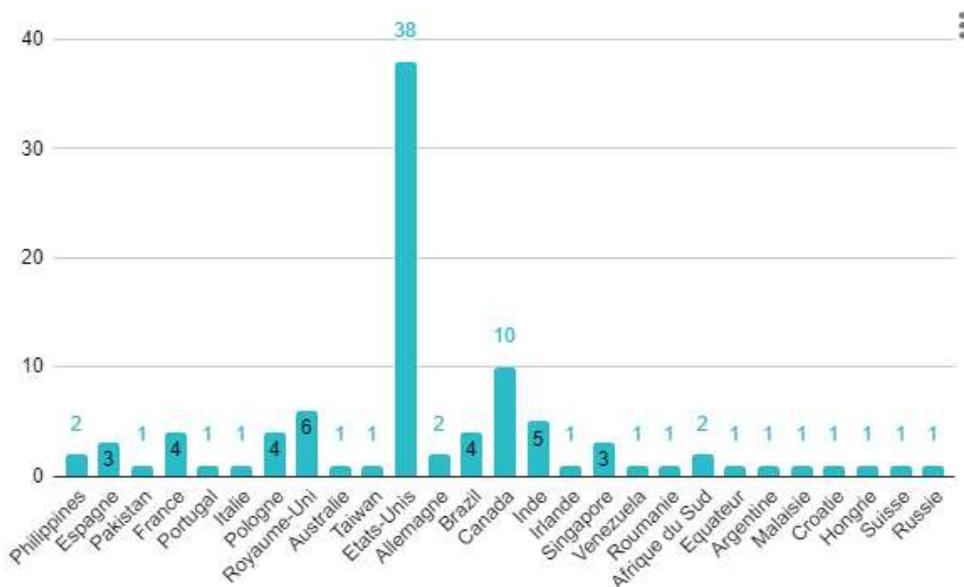
## You are...

112 responses



## How old are you?

112 responses



Etude complète : [https://docs.google.com/spreadsheets/d/15KCKvP9\\_IETPdqd98-2DBYJFfQlsz6269xR\\_qtpDTQ8/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/15KCKvP9_IETPdqd98-2DBYJFfQlsz6269xR_qtpDTQ8/edit?usp=sharing)

## ANNEXE 12 - EXEMPLE DE PLOT HOLE

Posted by u/samburger2005 1 year ago

### Brooklyn 99 plot hole

Did anyone else notice in season 2 episode 12 "beach house" holt says "I know they say it's not good to have a TV in the bed room. ... with is why I dont" but in the episode where it is the captains party we see santiago sitting on there bed looking through a TV in the earlier season. Plot hole

13 Comments Give Award Share Save Hide Report

74% Upvoted

## ANNEXE 13 - EXEMPLES DE MONTAGE DE FANS



## can we talk about amy santiago & her apartment for a sec??

- we already know she has a pretty large dining area, perfect for hosting parties/gatherings



- she obvi knows how to arrange a proper table setting (*camila didn't raise no slob*) + she weirdly but unsurprisingly knows enough about napkin folding to recognize that "the crown is more showy, but the bishop [hat fold] has a certain dignity"

- she has a separate room **just for reading**?????? i can't find a good screencap but if you watch closely during the mr. santiago ep, that little room deadass only has big bookshelves and a chair



- it seems like she did some rearranging over the years... do y'all think that maybe she and jake worked together to redecorate the place when he moved in?



- i love this other angle of the bedroom bc you can see her pastel binders and what's probably a little desk area in the corner!! so cute



- we don't get a clear shot of this, but i'm p sure this apartment also comes with an extra/guest bedroom??? (we see another room down the hallway when the squad runs away from nikolaj the turkey)



## ANNEXE 15 - EXEMPLE DE RÉACTION SUITE À L'ANNONCE DE LA FIN DE *THE GOOD PLACE*



## ANNEXE 16 - EXEMPLE DE POST DE NBC SUR INSTAGRAM



## ANNEXE 17 - EXEMPLES DE FOND D'ÉCRAN CRÉÉS PAR NBC



## ANNEXE 18 - LIVRE DE PARKS & RECREATION



## ANNEXE 19 - BANNIÈRES PROPOSÉES PAR NBC

**Brooklyn Nine-Nine** @nbcbrooklyn99 · May 8  
Replying to @nbcbrooklyn99  
All in on #TeamAmy? Add a 🍌 in your display name and use this as your Twitter header!



Melissa Furber  
92 216 1.3K

**Brooklyn Nine-Nine** @nbcbrooklyn99 · May 8  
Buddying up with #TeamBoyle? Add a 🍌 in your display name and use this as your Twitter header!



Joel L. Truitt

**Brooklyn Nine-Nine** @nbcbrooklyn99 · May 8  
Honing in on #TeamHolt? Add a 🍌 in your display name and use this as your Twitter header!



Andre Braugher  
25 113 868

**Brooklyn Nine-Nine** @nbcbrooklyn99 · May 8  
Joining #TeamJake? Add a 🍌 in your display name and use this as your Twitter header!



The Lonely Island  
60 236 1.3K

**Brooklyn Nine-Nine** @nbcbrooklyn99 · May 8  
Love #TeamLazyBoys? Add a 🍌 in your display name and use this as your Twitter header!



Joel McEnnon Miller and Dirk Blocker  
38 145 1.5K

**Brooklyn Nine-Nine** @nbcbrooklyn99 · May 8  
Teaming up with #TeamTerry? Add a 🍌 in your display name and use this as your Twitter header!



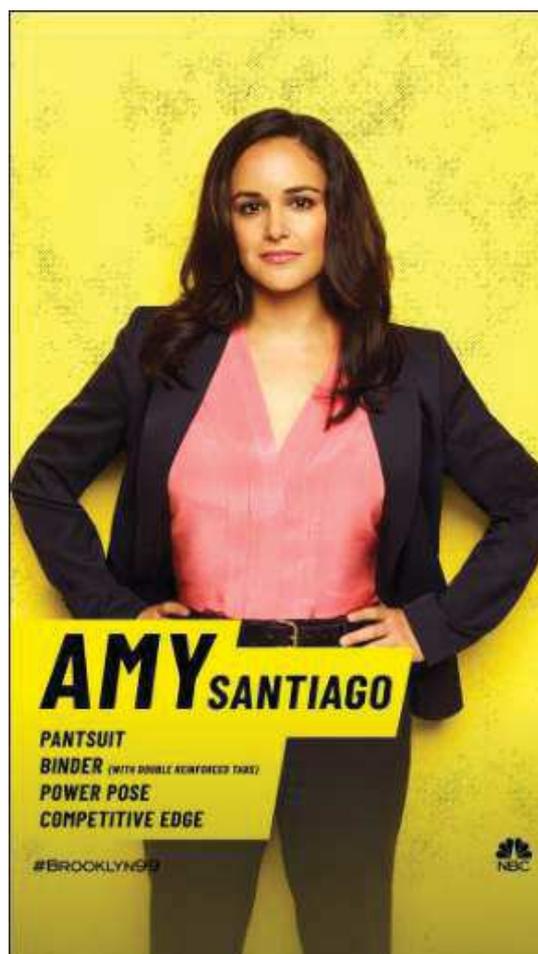
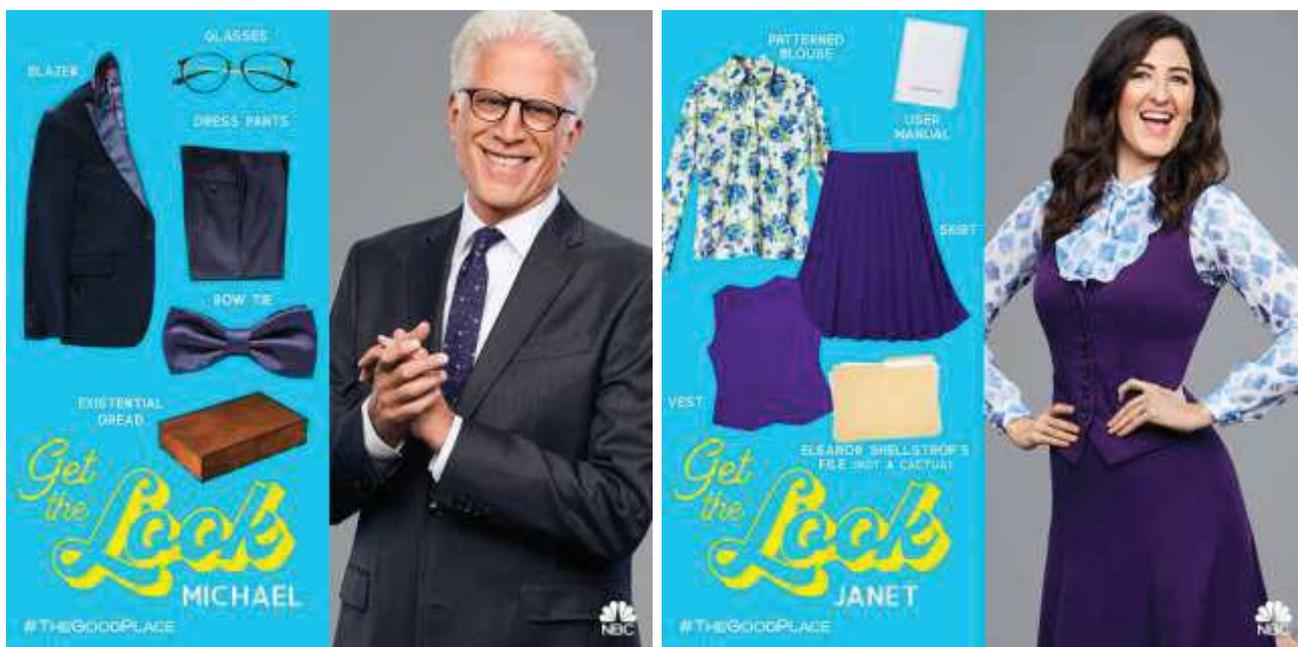
27 109 1.1K

**Brooklyn Nine-Nine** @nbcbrooklyn99 · May 8  
Rooting for #TeamRosa? Add a 🍌 in your display name and use this as your Twitter header!



Stephanie Beatriz

ANNEXE 20 - PROPOSITIONS DE COSPLAY DE NBC



**ANNEXE 21 - DÉCOR DE *BROOKLYN NINE-NINE* RECRÉÉ POUR COMIC CON**



## RÉSUMÉ

---

Souvent présentée de manière péjorative et stéréotypée dans les médias, la figure du fan reste majoritairement incomprise. Pourtant, cette dernière est symbole de réussite pour un contenu médiatique. Ce mémoire s'intéresse plus particulièrement aux fandoms en ligne, semblables à des communautés de fan. Il sera question d'analyser son fonctionnement à travers le prisme de deux comédies de NBC, *Brooklyn Nine-Nine* et *The Good Place* et de montrer la relation entre la chaîne et les fandoms, une relation qui se joue dans un rapport de force fondé sur des mécanismes complexes, entre travail du fan et soumission des producteurs aux volontés du fandom.

### Mots clés :

- Fandoms
- Fans
- Communauté
- Culture de la participation
- Brooklyn Nine-Nine
- The Good Place
- NBC