



HAL
open science

Réception et appropriation de la série Supergirl par la communauté de fans Supercorp et analyse de leur agentivité : une ethnographie en ligne du fandom Supercorp

Christelle Valverde Forestier

► To cite this version:

Christelle Valverde Forestier. Réception et appropriation de la série Supergirl par la communauté de fans Supercorp et analyse de leur agentivité : une ethnographie en ligne du fandom Supercorp. Sociologie. 2022. dumas-03822402

HAL Id: dumas-03822402

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03822402>

Submitted on 20 Oct 2022

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Mémoire de Master 2
Études sur le genre ÉGALITÉS

*Réception et appropriation de la série Supergirl par la
communauté de fans Supercorp et analyse de leur agentivité.
Une ethnographie en ligne du fandom Supercorp*

Christelle VALVERDE FORESTIER

Sous la direction de

Madame Stéphanie TRALONGO
HDR, enseignante-chercheuse en Sociologie

Remerciements

Mes remerciements vont en premier lieu aux enquêté·es-fans ayant accepté de me consacrer un peu de leur temps pour partager avec moi leurs expériences. La majorité des entretiens épistolaires ayant duré en moyenne deux semaines chacun, je les remercie pour leur disponibilité, pour leur confiance et pour la sincérité de nos échanges. Je souhaite également remercier le *fandom* Supercorp¹ qui – sur *Twitter* – a largement partagé/diffusé mon tweet de recherche d'enquêté·es ce qui m'a ainsi permis d'intégrer la communauté.

Je remercie ensuite sincèrement Stéphanie Tralongo pour avoir accepté d'encadrer mes travaux dans le cadre de ce mémoire. Nos échanges, ses conseils et ses encouragements ont été une aide précieuse dans le cheminement de mon processus de recherche.

Je la remercie également, avec Laurine Thizy, pour avoir encadré sur l'année le cours de Travaux Dirigés « Séminaire de Recherche ».

Je remercie les membres du jury pour leur lecture attentive et l'appréciation de mon travail.

D'une manière plus générale, je remercie l'équipe enseignante du Master Études sur le genre ÉGALITÉS de l'Université Lumière Lyon II pour l'enrichissement intellectuel que représentent ces deux années de formation.

Je souhaite également remercier Caroline pour son accompagnement tout au long de cette année.

Je tiens enfin à remercier ma famille et en particulier mon frère aîné, Damien, pour ses conseils avisés et ses remarques constructives ainsi que ma mère, Paola, pour ses multiples relectures et les heures passées à m'écouter parler de mon mémoire. Je la remercie également pour son soutien sans faille dont elle a fait preuve tout au long de ma scolarité. Merci de n'avoir jamais douté de moi.

¹ La communauté de fans du couple Supergirl/Lena Luthor se nomme Supercorp, contraction des mots « Supergirl » et « L.Corp » (nom de l'entreprise de Lena Luthor).

Avant-propos : Protocole rédactionnel non-discriminant

Afin d'assurer, dans ce mémoire, une égalité de représentations entre les femmes et les hommes, je veillerais à employer des procédés langagiers non-discriminants explicités ci-après.

Désignation des collectifs mixtes

Aussi souvent que possible, les doublets lexicaux (ex : les acteurs et les actrices, celles et ceux) sont privilégiés ainsi que le recours aux termes épiciènes englobants (ex : les fans, les membres, les adeptes).

Pour les formes conjointes (regrouper au sein d'un même mot les formes au masculin et au féminin), le point médian est utilisé (ex : enquêté·e, un·e). La forme du pluriel est marquée à la fin du mot sans séparation (enquêté·es). Les pronoms de la troisième personne du singulier et du pluriel ainsi que les déterminants sont employés avec une séparation typographiée par la barre oblique (ex : il/elle, ils/elles, le/la).

Accord selon le genre des noms de fonctions, grades, métiers et titres

Les noms de fonctions, grades, métiers et titres sont employés au féminin lorsqu'il s'agit d'une femme selon les règles et la liste établies par le rapport public *Femme, j'écris ton nom...*² (ex : professeure, directrice, dirigeante).

Accord de proximité des adjectifs, participes passés et pronoms

La règle de proximité qui consiste à accorder le genre et le nombre avec le terme le plus proche (ex : toutes celles et ceux, les acteurs et actrices présentes) est appliquée.

Traitement des verbatims

Le protocole rédactionnel non-discriminant ne s'applique pas aux *verbatim* qui seront retranscrites conformément à la parole des enquêté·es. En fonction des expressions qu'ils/elles emploient, les citations sont rédigées soit au masculin dit « neutre » soit en écriture non-discriminante. Si un·e enquêté·e emploie le masculin pluriel pour désigner un collectif mixte (ex : les acteurs pour parler des acteurs et des actrices), le masculin est employé dans l'ensemble

² Centre National de la Recherche Scientifique – Institut National de la Langue Française, 1999, *Femme, j'écris ton nom... Guide d'aide à la féminisation des noms de métiers, titres, grades et fonctions*.

de la retranscription. Si un·e enquêté·e emploie le féminin et le masculin à l'oral, la retranscription est alors rédigée en écriture non-discriminante.

La majorité des entretiens réalisés sont en anglais. Dans la traduction des *verbatim* en vue d'une exploitation dans le mémoire, l'écriture inclusive sera employée seulement si les enquêté·es ont utilisé en anglais des formes non-discriminantes comme le pronom « *they* » - équivalent de « iel » en français - au lieu de « *she* » ou « *he* ». Dans le cas contraire, le masculin dit « générique » est utilisé pour la traduction des retranscriptions.

Lexique employé par la communauté de fans Supercorp

Arrowverse : univers de fiction partagé, centré sur plusieurs séries télévisées diffusées sur la chaîne *The CW*. Il regroupe les séries *Arrow*, *The Flash*, *Supergirl*, *Legends of Tomorrow*, *Constantine*, *Batwoman* et *Black Lightning*.

Fandom : regroupement de fans autour d'une pratique, synonyme de communauté et de *fanbase*.

Fanfiction : récit proposé par un fan sur Internet, qui fait suite à une fiction préexistante ou en constitue une variation.

Fanart : toute œuvre d'art (peinture, dessin, croquis, etc.) réalisée par un·e artiste-fan qui met en scène un ou plusieurs personnages, un lieu ou une scène d'un autre univers fictionnel.

Fansubbing : copie illégale d'un film, d'une série ou d'une émission télévisuelle, sous-titrée par des fans dans une langue donnée.

Femships : se réfère à une relation affective et/ou sexuelle entre deux personnages féminins.

Femslashes : fictions mettant en scène une relation amoureuse entre deux femmes.

Queerbaiting : « stratégie par laquelle les scénaristes et les chaînes tentent d'attirer l'attention des spectateurs *queer* via des allusions, des blagues, des gestes et du symbolisme suggérant une relation particulière entre deux personnages, puis en niant catégoriquement cette possibilité. Le déni et la moquerie rétablissent alors un récit hétéronormatif qui ne risque pas d'offenser les téléspectateurs traditionnels au détriment des fans *queer* »³.

mlm ships : [*men-loving-men*] cette expression fait référence aux contenus artistiques se focalisant sur une relation sexuelle et/ou affective entre deux personnages masculins.

Ship : ce terme fait référence à la relation réelle ou supposée entre deux personnages.

Shipper : désigne le fan qui « *ship* » la relation réelle ou supposée entre deux personnages, ici la relation entre Kara & Lena.

³ BOURDAA Mélanie, « « #Clexa love is not a fight » : queerbaiting, pratiques toxiques et activisme dans la communauté des fans de #Clexa », *tic&société*, 20 mai 2021, Vol. 15, N° 1 | 1er semestre 2021, p. 209-227, p.217.

Slash story : fiction mettant en scène une relation amoureuse entre deux personnages de mêmes sexes.

Supercorp : nom choisi par la communauté de fans pour s'auto-identifier. Il est la contraction des termes « Supergirl » et « L.Corp » (nom de l'entreprise familiale des Luthor) faisant respectivement référence aux personnages de Kara Danvers *alias* Supergirl et Lena Luthor.

Vidding : faire des montages vidéo centrées sur des personnages précis à partir d'extraits d'une série télévisée.

Wiki : site web collaboratif, au développement duquel les visiteurs peuvent participer par l'écriture de pages web et la création de liens.

wlw ships : [*women-loving-women*] cette expression fait référence aux contenus artistiques se focalisant sur une relation sexuelle et/ou affective entre deux personnages féminins.

Sommaire

Remerciements

Avant-propos : Protocole rédactionnel non-discriminant

Lexique employé par la communauté de fans Supercorp

Sommaire

Introduction

Partie I

La difficulté d'un terrain numérique conjugué au peu d'appétence du monde académique pour les séries

Chapitre I :

L'appréciation par le monde académique de la réception des séries par leurs fans

Chapitre II :

Le terrain numérique, l'obligation de recours à un « bricolage » méthodologique

Partie II :

Analyse de l'identité et de l'agentivité du fandom Supercorp

Chapitre I :

L'identité comme marqueur d'appartenance

Chapitre II :

Les fans : de l'amateurisme au professionnalisme

Conclusion générale

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction

Force est de constater aujourd'hui, en particulier grâce à l'émergence des plateformes de *streaming* telles que *Netflix*, *Amazon Prime Video* ou encore *Disney+*, que les séries prennent une place de plus en plus importante dans les habitudes culturelles et médiatiques des individus.

En effet, comme le met en évidence le portail statistique en ligne *Statista*⁴, en l'espace de dix ans, le nombre d'abonnés au service *streaming Netflix* dans le monde a explosé passant de moins de cinquante millions d'abonnés en 2011 à plus de deux cent millions en 2021.

Faisant partie de la génération Z⁵, entendue comme une génération née alors que les communications numériques étaient déjà bien installées dans les usages de la société, mon appétence pour les séries a augmenté au fur-et-à-mesure que je prenais de l'âge passant progressivement du *medium* télévisuel aux plateformes de *streaming*. Les séries ont toujours fait partie de ma vie et m'ont accompagnées dans les différentes étapes d'apprentissage qui la compose. Au-delà du simple divertissement qu'elles procurent, je me suis peu à peu passionnée pour les mécanismes ainsi que pour les processus de fabrications des séries puis enfin pour l'analyse de celles-ci.

Faisant moi-même partie d'une population minorisée et ayant eu du mal à m'identifier aux protagonistes des séries, mon intérêt s'est alors porté sur les questions de représentation télévisuelle. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle j'en ai fait l'objet d'étude de mon mémoire de Licence où je me suis intéressée aux représentations télévisuelles ainsi qu'aux néo-stéréotypes des femmes afro-américaines dans les séries judiciaires *Scandal* et *How to get away with murder* qui ont respectivement été diffusées de 2012 à 2018 et de 2014 à 2020.

Dans ce mémoire, j'ai choisi de m'intéresser non plus seulement aux séries en tant que telles, mais plus particulièrement à la réception et à la réappropriation de celles-ci par leurs publics. Cet intérêt pour ce sujet est parti d'un constat que j'ai pu dresser à la fois lors des visionnages de séries et sur les réseaux sociaux.

⁴ *Statista* est un portail en ligne allemand offrant des statistiques issues de données d'instituts, d'études de marché et d'opinion ainsi que de données provenant du secteur économique.

⁵ La génération Z désigne les personnes nées entre 1997 et 2010. La génération Z désigne, ici, les personnes qui sont nées ou qui ont grandi avec une forte présence de l'informatique et d'internet. La génération Y, quant à elle, fait référence aux personnes nées entre 1980 et 1996 alors que la génération X désigne les personnes nées entre 1966 et 1979. Le terme « génération » est à nuancer car il suggère une homogénéité de pensée, de comportement et de perception entre des personnes en se basant uniquement sur la variable de l'âge.

En effet, « la saison sérielle américaine 2015-2016 a connu une explosion de décès de personnages lesbiens. [...] En réalité, toutes chaînes confondues, des trente-cinq personnages lesbiens à la télévision sur la saison 2015-2016, dix sont mortes en l'espace de cinq mois »⁶. De cette « hécatombe », largement dénoncée par les fans, est née une mobilisation mondiale qui s'est répandue comme une trainée de poudre sur les réseaux sociaux avec l'utilisation des *hashtags* « bury your gays » (« enterrez les gays ») et « dead lesbian syndrome » (littéralement « syndrome de la lesbienne morte »). Ces *hashtags* permettent de dénoncer le mauvais traitement scénaristique dont les personnages *queer* ont été l'objet.

Ces milliers de réactions sur les réseaux sociaux se sont fait l'écho du sentiment de trahison ressenti par les fans à l'égard des *showrunners*⁷. Les fans dénoncent également l'usage du *queerbaiting* dans les productions sérielles comme étant à l'origine de ce sentiment de trahison. Dans son article *Moriarty's Ghost: Or the Queer Disruption of the BBC's Sherlock* (2015), Judith Fathallah définit le *queerbaiting* comme « une stratégie par laquelle les scénaristes et les chaînes tentent d'attirer l'attention des spectateurs *queer* via des allusions, des blagues, des gestes et du symbolisme suggérant une relation particulière entre deux personnages, puis en niant catégoriquement cette possibilité. Le déni et la moquerie rétablissent alors un récit hétéronormatif qui ne risque pas d'offenser les téléspectateurs traditionnels au détriment des fans *queer* »⁸.

Il n'est aujourd'hui plus rare de rencontrer dans les séries des personnages *queer* dans la mesure où les producteurs cherchent à s'assurer le soutien des *fandoms*⁹ *queer* qui se caractérisent par une forte implication sur les réseaux sociaux. En manque de représentations fictionnelles de qualités, les membres de ces *fandoms* produisent des contenus artistiques mettant en scène les personnages ou couples qu'ils/elles affectionnent. Cette activité aide, même indirectement, à promouvoir la série par « des phénomènes de circulations dans les communautés et dans la sphère publique »¹⁰.

⁶ BOURDAA Mélanie, « Les réponses des fans aux représentations lesbiennes fictionnelles : le cas de The 100 et Wynonna Earp », *Études de communication*, 15 septembre 2020, vol. 54, n° 1, p. 71-86.

⁷ Le *showrunner* est le/la directeur·trice ou l'auteur·trice, producteur·trice d'une série et est responsable du suivi quotidien de cette dernière.

⁸ BOURDAA Mélanie, « « #Clexa love is not a fight » : queerbaiting, pratiques toxiques et activisme dans la communauté des fans de #Clexa », *tic&société*, 20 mai 2021, Vol. 15, N° 1 | 1er semestre 2021, p. 209-227, p.217.

⁹ Les *fandoms* désignent des groupes de fans qui se retrouvent autour d'une même passion et font « communauté ».

¹⁰ BOURDAA Mélanie, « « #Clexa love is not a fight » : queerbaiting, pratiques toxiques et activisme dans la communauté des fans de #Clexa », *tic&société*, 20 mai 2021, Vol. 15, N° 1 | 1er semestre 2021, p. 209-227, p.218.

J'ai choisi dans ce mémoire de me concentrer sur la série américaine *Supergirl* – composée de six saisons qui ont été diffusées entre 2015 et 2021. Il s'agit plus particulièrement de s'intéresser à la réception qu'en a eu le *fandom* Supercorp¹¹.

Supergirl est une série produite et diffusée par la chaîne américaine *The CW* connue notamment pour son usage abusif du *queerbaiting* dans ses séries. Cette série en particulier relate l'histoire de Kara Zor-El (Supergirl), cousine de Kal-El (Superman), une kryptonienne arrivée sur Terre à l'âge de 13 ans. Elle avait pour mission de protéger son cousin alors bébé. Son vaisseau étant resté coincée dans une bulle spatio-temporelle, elle arrive sur Terre avec vingt-quatre ans de retard et ne peut accomplir sa mission, son cousin étant devenu adulte depuis. Elle est alors adoptée par la famille Danvers qui lui apprend à contrôler ses pouvoirs et surtout à les cacher au reste du monde. Une fois adulte, elle travaille comme assistante puis comme reporter pour Cat Grant au sein du groupe de média CatCo, dans la ville de National City. Un jour alors que l'avion dans lequel se trouve sa sœur adoptive est sur le point de s'écraser, Kara – grâce à ses pouvoirs et à sa force surhumaine – parvient à éviter la catastrophe. Les habitants de la ville ayant vu ses capacités incroyables la surnomment Supergirl. Avec sa sœur et ses ami·es, elle protège alors National City des aliens et des humains désireux de faire le mal.

Dans le cadre de cette étude il convient de considérer la série en particulier à partir de la deuxième saison de *Supergirl* qui est marquée par l'apparition du personnage de Lena Luthor, PDG de la multinationale familiale LuthorCorp et demi-sœur de Lex Luthor (ennemi juré de Superman). En dépit de l'animosité de rigueur entre leur famille respective, Lena et Kara vont se lier d'amitié et développer une véritable complicité voir une certaine « *chemistry*¹² » profonde, pour reprendre le terme des enquêt·es-fans. Les producteurs ont rapidement su percevoir l'engouement que cette amitié particulière a suscité auprès des fans. Ils feront donc de l'évolution de la relation Kara/Lena, l'arc narratif central de la série. Pour ce faire ils jouent ainsi sur un certain symbolisme en créant par le biais de stratégies scénaristiques et techniques une ambiguïté, renforcée saison après saison entre ces deux personnages.

Comme la plupart des séries produites et diffusées par la chaîne *The CW*, la relation amoureuse entre ces deux personnages est niée au point de ne jamais voir le jour laissant ainsi

¹¹ « Supercorp is the femslash ship between Kara and Lena from the *Supergirl* fandom. » [Supercorp est le mot-valise désignant pour le fandom de *Supergirl* le couple Kara et Lena] - www.shipping.fandom.com/wiki/Supercorp

¹² Une alchimie.

un goût amer aux fans Supercorp. Cette amertume va générer chez ces derniers une mobilisation et une production de contenus artistiques importantes sur les réseaux sociaux, notamment sur *Twitter*, faisant du *ship*¹³ féminin Supercorp l'un des plus suivi au monde après le *ship* féminin Clexa (Clarke et Lexa de la série *The 100*).

Dans ce mémoire il s'agit donc de s'intéresser à l'agentivité¹⁴, c'est-à-dire à la capacité d'agir et de réagir de la communauté de fans Supercorp mais également de s'interroger sur ce qui fait « communauté » sur internet. Comment fonctionne le groupe ? Par quelles règles et normes est-il régi ? Les membres adoptent-ils une *hexis* spécifique qui conviendrait au « bon » fan ? Comment interagissent-ils entre membres ?

Je m'interrogerai donc tout particulièrement sur les raisons pour lesquelles un individu intègre une communauté de fans et sur la façon dont il s'approprie l'univers fictionnel qu'il affectionne.

Pour ce faire, il me faudra dans un premier temps rendre compte des difficultés liées à l'étude d'un terrain numérique (Partie I) afin de pouvoir procéder, dans un second temps, à une analyse plus détaillée du *fandom* Supercorp (Partie II).

¹³ Le *ship* désigne la relation entre deux personnages en particulier lorsque cette relation est amoureuse et/ou sexuelle.

¹⁴ En sciences sociales, l'*agency* ou l'agentivité est la capacité d'action d'un être face à une structure dominante, à agir sur le monde, les êtres, à les transformer ou les influencer.

Partie I : La difficulté d'un terrain numérique conjuguée au peu d'appétence du monde académique pour les séries

Si dans un premier temps, il me faut exposer la littérature existante dans les champs académiques de l'étude des fans, de l'analyse de la réception ainsi que de la rencontre entre les *Gender Studies* & les fans (Chapitre I) ce n'est que pour mieux décrire ensuite l'approche méthodologique choisie pour répondre à mes questionnements : une ethnographie en ligne suivie d'entretiens semi-directifs (Chapitre II).

Chapitre I : L'appréciation par le monde académique de la réception des séries par leurs fans

Ce chapitre permettra de définir dans un premier temps la notion d'objet sériel ainsi que l'importance du rôle du personnage dans le processus de fidélisation des publics (I) pour, dans un second temps, exposer la littérature académique existante encadrant les notions de « réception » et de « fans » (II).

I. La notion d'objet sériel et la place du personnage

L'évolution et l'émergence de nouvelles technologies ont un impact à la fois sur nos usages et sur la manière dont les producteurs conçoivent leurs séries ; et donc *a fortiori* sur la manière dont nous les réceptionnons. Ainsi, afin de comprendre les usages et pratiques des téléspectateurs, il est nécessaire d'appréhender l'évolution historique des séries (A) avant de pouvoir aborder la question du rôle du personnage dans la fiction (B).

A. Une approche socio-historique de l'objet sériel

La télévision ne devient un média de masse qu'à partir des années 1950 et il apparaît que les séries suivent la même évolution que ce *medium*. Si c'est d'abord aux États-Unis que le « petit écran » se démocratise, ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que les postes de télévision arrivent sur le marché. Cela répond à une certaine logique puisque les États-Unis sont

le pays le moins touché par la guerre sur son sol ce qui permet une prolifération de ce média dans ses ménages. En revanche, en France, l'impact de la guerre se traduit par un « retard » d'une dizaine d'années puisqu'il faut attendre les années 1960 pour que le « petit écran » envahisse les foyers.

Alors que les émissions de variétés, les pièces de théâtres télévisées et les émissions sportives ciblent un public masculin, le domaine de la comédie apparaît tout de suite comme un « domaine de femmes » dans la mesure où il ciblait les ménagères.

Lucile Ball¹⁵ (1911-1989) est la première personne à créer une série télévisée – *L'extravagante Lucy*¹⁶. C'est une innovation majeure et radicale en comparaison aux émissions radio filmées proposées jusqu'alors. Elle est aux prémices de ce qui deviendra la *sitcom*¹⁷ et en invente les codes en imposant notamment le tournage à Hollywood et non plus à New York comme c'était l'usage. Elle innove encore lorsqu'elle décide de tourner sur film plutôt que de jouer en direct¹⁸. Elle innove toujours lorsqu'elle met au point un système d'éclairage à angles multiples lui permettant de réduire les ombres et donc de filmer une même scène sous plusieurs angles.

Le fait de filmer sur pellicule connaît très vite un engouement au sein de cette industrie puisque cela permet entre autres, la conservation des épisodes et *ipso facto* leur revente et leur rediffusion sur d'autres chaînes et à d'autres horaires. On assiste alors aux premiers pas des séries dans le monde télévisé mettant en place des codes et des formes qui vont rester pratiquement inchangés au cours des deux décennies suivantes.

À la suite de *L'extravagante Lucy* vont naître différents genres de série notamment la série policière/judiciaire, la série médicale, la série *western* et la série fantastique. Dans les années 1960 et 1970 – surnommées « l'âge classique »¹⁹ de la télévision – la quasi-totalité des héros de séries sont des hommes blancs d'âge mûr qui se positionnent comme « donneurs de leçon » vis-à-vis des téléspectateurs comme des téléspectatrices. Se met alors en place un art

¹⁵ Actrice, productrice et réalisatrice américaine.

¹⁶ Les intrigues tournent essentiellement autour des rapports hommes/femmes et des désirs contrariés de Lucy.

¹⁷ Les *sitcoms* désignent des comédies de situation tournée en studio, en brefs épisodes, qui présentent des personnages dans des situations sociales familières.

¹⁸ Jouer en direct obligeait les acteurs et les actrices à jouer deux fois par soir pour les deux côtes américaines qui ont un décalage horaire de 3 heures.

¹⁹ COLLECTIF ET SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, DE BOECK SUP, 2017, 282 p, p.35.

de la répétition qui structure chaque épisode afin de diffuser le message pédagogique, la leçon de morale à promouvoir. Chaque épisode se déroule donc avec un schéma rigoureusement identique.

Dans le cadre d'une série policière, un crime est commis, une enquête est menée, un innocent est accusé puis le véritable coupable est démasqué lors d'une confession. La justice et la morale sont préservées et triomphent toujours à la fin de chaque épisode.

Pour la série *Supergirl*, qui est celle qui nous intéresse dans cette étude, le schéma répétitif de chaque épisode est le suivant : un nouvel alien terrorise la ville, Supergirl et ses amies tentent de le maîtriser, ils/elles échouent une première fois puis parviennent à vaincre le méchant en faisant preuve de cohésion d'équipe lors de la bataille finale.

Des années 1960 aux années 1970 on perçoit dans les séries américaines un début de prise de conscience qui se traduit par un effort pour tendre vers une meilleure représentation des afro-américains ainsi que des femmes. Cet élan n'est pourtant que de courte durée puisque l'on assiste à un retour du conservatisme dès la fin des années 1970.

Les années 1980 quant à elles, sont l'occasion de voir naître de nombreux bouleversement technologique dont les plus significatifs sont le magnétoscope, la télécommande et la multiplication des chaînes. Ces innovations modifient les usages des téléspectateurs et des téléspectatrices : les publics deviennent plus volatiles et dispersés.

L'ère du *zapping* commence provoquant une compétition entre les chaînes encore plus ardue. Pour « survivre », elles n'ont alors d'autres choix que de s'adapter et commencent notamment à envisager des nouveaux publics tels que le public adolescent.

Ces évolutions techniques et démographiques font naître ce que Jason Mittell²⁰ nomme la « télévision complexe ». Cette notion désigne « l'invention puis la généralisation des formes de récits qui engagent davantage le téléspectateur »²¹. Les nouvelles technologies rendant les publics plus volatiles, il faut trouver des moyens narratifs pour les « capter » et les « scotcher » à leurs écrans.

Les premiers changements en matière d'écriture de fiction apparaissent à la fin des années 1970 avec le feuilleton *Dallas* qui met en place dès sa deuxième saison des épisodes « à suivre »

²⁰ Jason Mittell est professeur d'études américaines et de culture cinématographique et médiatique à l'Université d'arts libéraux à Middlebury, Vermont, États-Unis.

²¹ COLLECTIF ET SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, DE BOECK SUP, 2017, 282 p, p.35.

d'une semaine à l'autre. Le suspens créé en fin d'épisode et/ou en fin de saison s'appelle un *cliffhanger*. Ce procédé permet aux scénaristes de fidéliser et de rendre « accro » les téléspectateurs et les téléspectatrices en « créant un désir de voir absolument le prochain épisode afin d'obtenir une réponse à la question laissée en suspens [...] »²². Le *cliffhanger* – qui jusque-là était utilisé seulement dans les feuilletons – devient alors un procédé incontournable pour les séries dramatiques diffusées en *prime-time*²³.

Le deuxième outil scénaristique à la disposition des chaînes de télévision pour fidéliser les publics est l'incorporation d'éléments feuilletonnants dans les trames narratives des personnages de séries. Ces personnages ont désormais un passé et une vie privée qui constituent une histoire secondaire et viennent enrichir l'histoire globale de la série. Cette incorporation « accroît l'empathie ressentie à leur égard par le public qui noue souvent des relations émotionnelles fortes avec eux »²⁴.

Pour les chaînes de télévision, les séries télévisées sont des outils essentiels en matière de fidélisation des publics. La programmation, la création de personnages captivants, l'émergence du suspense et le générique sont des procédés qui permettent d'une part, de créer un attachement à la fiction et d'autre part de construire un véritable univers imaginaire partagé.

À titre d'illustration, si l'on considère le générique par exemple, on peut noter que le processus de fidélisation passe ici notamment par des musiques qui imprègnent facilement la mémoire des téléspectateurs et des téléspectatrices. L'émotion ainsi provoquée s'ancre profondément dans l'esprit des publics et forme bien souvent des souvenirs que d'aucuns qualifient de madeleine de Proust.

En termes d'analyse des habitudes et des usages des téléspectateurs et des téléspectatrices, la programmation joue également un rôle non-négligeable dans le processus de fidélisation. Elle vient non seulement perturber une routine dans les pratiques des publics tout en devenant – par le processus de fidélisation – une routine en elle-même. La répétition semaine après semaine, à la même heure, de leurs séries préférées, va instituer peu à peu un *rendez-vous* hebdomadaire pour les téléspectateurs et les téléspectatrices qui auront le plaisir de retrouver leurs héros.

²² *Ibid.*

²³ Partie des programmes de télévision correspondant au début de la soirée, heure de la plus grande écoute.

²⁴ COLLECTIF ET SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, DE BOECK SUP, 2017, 282 p, p.36.

Supergirl ne déroge pas à la règle et fonctionne également sur un modèle de *rendez-vous* avec son public. De la saison 1 à 3, la série est diffusée tous les lundis soir en *prime-time*, c'est-à-dire en début de soirée, puis de la saison 4 à 6 le *rendez-vous* est fixé tous les dimanches soir.

Force est donc de constater que la série est devenue un objet culturel *sui generis*. Emmanuel Diet définit l'objet culturel comme « un être-ensemble, une référence potentiellement commune, partageable comme identifiant les appartenances et repérable comme composant élémentaire du sens commun dans la civilisation »²⁵. On comprend bien ici que la notion de série relève aujourd'hui du sens commun et constitue à ce titre une sous-catégorie d'objet culturel. Pour les besoins de cette étude, j'ai donc décidé de la nommer *objet sériel*.

Ce qui caractérise l'objet sériel est la place prépondérante du personnage qui – par sa récurrence et son évolution – participe pour les chaînes de télévision au processus de fidélisation des téléspectateurs et des téléspectatrices. À ce titre, la série *Supergirl* ne fait pas exception à la règle.

B. Le rôle du personnage

Pour certains théoriciens, le personnage est le lieu « de fixation du goût et de l'intérêt (des adultes et des élèves) en lecture ou en écriture »²⁶. Pour d'autres, le personnage permet « d'articuler les dimensions multiples (textuelles, cognitives, affectives...) qui sont présentes dans un texte »²⁷.

Lorsque l'on s'intéresse à sa nature, ses caractéristiques et les éléments qui le composent, le personnage apparaît comme difficilement définissable. Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov estiment que « la catégorie du personnage est, paradoxalement, restée l'une des plus obscures de la poétique »²⁸.

²⁵ DIET, Emmanuel. « L'objet culturel et ses fonctions médiatrices », *Connexions*, vol. 93, no. 1, 2010, pp. 39-59.

²⁶ SEPULCHRE, Sarah. « Chapitre 4. Le personnage en série », Sarah Sepulchre éd., *Décoder les séries télévisées*. De Boeck Supérieur, 2017, pp. 115-162.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ DUCROT Oswald et TZVETAN Todorov « Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage », 1972.

Ils nous livrent tout de même une définition du personnage à plusieurs niveaux :

« Le personnage est le sujet de la proposition narrative. En tant que tel, il se réduit à une pure fonction syntaxique [...]. En un sens plus particulier, on peut appeler personnage l'ensemble des attributs qui ont été prédiqués au sujet au cours d'un récit. [...] Dans tout texte représentatif, le lecteur « croit » que le personnage est une personne ; cette interprétation se fait selon certaines règles qui se trouvent inscrites dans le texte. »²⁹

Le personnage sériel n'est pas fondamentalement différent de ses protagonistes littéraires ou cinématographiques dans la mesure où il fonctionne de la même manière. Il peut toutefois se distinguer de son jumeau littéraire en ce qu'il est « plus central, plus explicite, moins élaboré, plus stéréotypé et inséré dans un système plus complexe »³⁰.

Pierre Glaudes et Yves Reuter perçoivent le personnage comme un lien entre le texte et le hors-texte : « [le personnage] est ainsi investi par les systèmes de représentations, par des valeurs des individus et de la société »³¹. En ce sens, tout récit véhicule une vision du monde qui peut être analysée dans la fiction.

Le personnage provoque chez le lecteur – dans notre cas le téléspectateur et la téléspectatrice – un investissement psycho-affectif. Pour Freud, la lecture conduit le lecteur à se positionner dans une posture narcissique : les personnages et les situations fictives entrent alors en résonance avec la sensibilité du lecteur. La lecture du texte provoque des effets « d'identification (processus où le sujet assimile un attribut de l'autre et se transforme), d'idéalisation (le sujet se reconnaît dans le héros) et de projection (le sujet projette ses attributs sur le personnage) »³².

Concernant le lien entre téléspectateurs et personnages, Jean-Pierre Esquenazi et Dominique Pasquier parlent davantage d'attachement.

²⁹ *Ibid.* p.288

³⁰ SEPULCHRE, Sarah. « Chapitre 4. Le personnage en série », Sarah Sepulchre éd., *Décoder les séries télévisées*. De Boeck Supérieur, 2017, pp. 115-162, p.156.

³¹ GLAUDES, Pierre et REUTER, Yves. « Personnage et didactique du récit », Collection Didactique des textes, 1996, p.105.

³² SEPULCHRE, Sarah. « Chapitre 4. Le personnage en série », Sarah Sepulchre éd., *Décoder les séries télévisées*. De Boeck Supérieur, 2017, pp. 115-162, p.124.

La relation qu'entretiennent les téléspectateurs et les téléspectatrices avec les séries qu'ils/elles regardent désigne ce que Jean-Pierre Esquenazi nomme « les formes de vie vécues, désirées, parfois regrettées de ces téléspectateurs »³³. Par leurs structures, elles autorisent une certaine familiarité qui provoque – de façon plus forte qu'avec un autre objet culturel – une identification profonde chez les publics.

Le système de *rendez-vous* hebdomadaire permet au personnage de séries télévisées d'entretenir avec les fans une relation au long cours. Son interprétation par les publics participe de manière à part entière à la construction du personnage. En effet sa compréhension résulte alors d'une construction collective entre l'écriture scénaristique, l'interprétation par l'acteur ou l'actrice et la lecture qu'en font les récepteurs, c'est-à-dire les publics. Le personnage est donc ce qui fait le « liant » entre le téléspectateur et la série et c'est sur lui que repose une partie importante du processus de fidélisation.

Lorsque j'ai interrogé mes onze enquêté·es-fans sur leur rapport à la série *Supergirl* et notamment sur ce qui les avait fait « accrocher » à celle-ci, ils/elles m'ont répondu à l'unanimité que c'était pour les personnages. Dix des onze enquêté·es n'adhèrent d'ailleurs même pas à l'intrigue générale de la série qu'ils/elles qualifient de « nulle » parce que « mal écrite ». Ils/elles ne conseilleraient d'ailleurs pas le visionnage de cette dernière à leurs proches. À leurs yeux – et c'est un sentiment partagé par le *fandom* – l'intérêt de la série *Supergirl* repose sur les interactions entre les personnages et notamment entre celui de Kara Danvers *alias* Supergirl et celui de Lena Luthor.

Dans le cas de *Supergirl*, c'est véritablement un système de personnages et non un protagoniste isolé qui compose la série. Supergirl est certes le personnage principal, mais elle est accompagnée au second plan par un groupe d'amie·es dont les arcs narratifs évoluent plus ou moins au fil des saisons.

Les propos de l'enquêtée Adèle résument bien ce sentiment d'attachement aux personnages qui engagent les fans dans la série :

« [...] Là le problème c'est que l'intrigue globale est mal écrite donc au final tu t'accroches à quoi mon gars ? [rire] Non parce que vraiment je pense que... enfin moi personnellement pourquoi je m'accroche à des séries

³³ *Ibid.* p.27

qui sont mal écrites ? ben parce que souvent c'est à cause de la relation entre les personnages. Genre Arrow, The Flash, Supergirl, tout le plot global est pas terrible hein. Mais je suis tellement attachée aux acteurs et aux personnages que je regarde jusqu'à la fin. »

[Adèle, 22 ans, étudiante en histoire, France]

Les *showrunners* ont rapidement saisi que l'intérêt des fans pour la série résidait dans l'interaction entre les personnages. C'est pourquoi ils ont alors fait de la relation Kara/Lena l'arc narratif central délaissant complètement l'intrigue générale et les autres personnages de second plan qui n'évolueront quasiment plus. Selon les enquêtées, ce choix « stratégique » a contribué à appauvrir davantage la série, mais ne les a pas pour autant désengagés du processus de fidélisation dans la mesure où ils/elles restaient très attachés notamment aux personnages de Kara et de Lena.

Supergirl constitue donc l'exemple typique pour illustrer le fait qu'une série inintéressante sur le fond peut tout de même trouver son public du moment que ce dernier parvient à créer un lien affectif avec les personnages.

II. Le point de vue académique sur les notions de réception et de fans

Le monde académique ne peut pas être considéré de manière uniforme puisqu'il faut prendre en compte les différences entre le contexte en France et dans les pays anglo-saxons. Il faut donc analyser l'évolution de la notion de foule, d'abord considérée comme aliénée puis comme publics actifs (A), tout comme les fans sont passés du statut de *fanatiques* à celui de public engagé (B). Il apparaît alors pertinent d'interroger la rencontre entre *Gender studies* et *Fan studies* (C).

A. De la foule aliénée aux publics actifs

Dès l'apparition des médias de masse à partir du XIX^{ème} siècle – la presse, la radio, la télévision – les individus sont considérés comme manipulés, aliénés par ces médias subissant leurs effets en étant dépouillés de toute capacité de réaction. L'avènement de la presse à grand

tirage est le premier média à être catalogué d'« objet manipulateur » qui bercerait d'illusions ses lecteurs. Gustave Le Bon qualifie d'ailleurs ces lecteurs de « foule » dans laquelle chaque individu perd sa capacité à raisonner.

À la même période, Gabriel Tarde s'interroge également sur la notion de « foule » et défend l'idée qu'un individu, une fois inséré dans un groupe, agit par mimétisme : « la personne appartenant à une masse perdrait son identité propre pour se fondre dans le groupe »³⁴. La notion de « foule » est abandonnée au profit de celle de « masse » sans révolutionner le regard porté sur les médias.

La notion de « masse » va peu à peu mener à celle de « culture de masse » faisant référence à la production *industrielle* et *massive* d'objets médiatiques et culturels.

Dans les années 1940, l'École de Francfort³⁵ est le premier courant de pensée à conceptualiser la notion de culture. Le concept de culture de masse – rebaptisée par la suite d'industrie culturelle par l'École de Francfort – a contribué à donner une image négative du média en général, radiographique et télévisuel en particulier.

La « Théorie Critique »³⁶ appliquée aux médias par Theodore Adorno et Max Horkheimer conceptualise la notion de domination idéologique et culturelle : les médias, et plus largement les industries culturelles, participeraient à l'aliénation des individus, perçus comme une masse, les rendant susceptibles d'être manipulés par les nouvelles forces qui gouvernent les sociétés – les médias – auxquelles ils sont confrontés quotidiennement aussi bien dans l'espace public que dans l'espace privé. Cela a fondé l'opposition entre une « haute » culture qui contribuerait à élever les récepteurs et une « basse » culture destinée aux masses qui contribuerait à leur abêtissement et permettrait leur manipulation »³⁷. Ces industries ne s'intéressent à l'individu qu'en tant que consommateur dans la mesure où le capitalisme « s'est emparé de la culture par

³⁴ DOURY, Laurence. « Chapitre 5. Comment analyser les publics des séries télévisées ? », Sarah Sepulchre éd., *Décoder les séries télévisées*. De Boeck Supérieur, 2017, pp. 163-193, p.164.

³⁵ Formé en 1923, l'institut de recherche sociale de Francfort se compose de philosophes juifs allemands. Leur courant de pensée découle du marxisme et l'idée principale est que la philosophie doit être utilisée comme critique sociale du capitalisme et non comme justification et légitimation de l'ordre existant.

³⁶ La théorie critique est une approche de la philosophie sociale qui vise à analyser la société et la culture en mobilisant les sciences sociales afin de révéler et mettre en question les structures de pouvoir. Elle considère que les problèmes sociaux sont créés et influencés davantage par des structures sociales et des présupposés culturels que par des facteurs individuels ou psychologiques.

³⁷ D'OLIMPIO FRAISSE Stéphanie et MARTINACHE Igor, « De la culture vers la réception et les publics ? », *Idées économiques et sociales*, 2009, vol. 155, n° 1, p. 4-5, p.4.

l'intermédiaire des industries culturelles fabriquant des produits tous identiques et dénués de surprises »³⁸.

La question des « effets » des objets médiatiques et culturels sur les individus va devenir centrale notamment pour les sociologues qui vont peu à peu opérer une rupture avec les théories de masses manipulées.

Paul Lazarsfeld est le premier à mettre en évidence les effets limités qu'occasionnent les objets culturels et médiatiques. Dans son ouvrage *The People Choice* (1948), il met en évidence que « les comportements des personnes sont alors pensés en lien avec les groupes et les réseaux sociaux dans lesquels les individus s'inscrivent »³⁹. Les lecteurs ne seraient donc pas directement influencés par les médias mais par ce qu'il appelle des « *leaders* d'opinion » qui appartiennent à leur groupe social.

Pour Pierre Bourdieu, la classe sociale à laquelle appartient un individu déterminerait à la fois ses pratiques culturelles et la manière dont il va les interpréter. Dans son ouvrage *La Distinction* (1979), il introduit la notion d'« *habitus* de classe » entendu comme « l'ensemble des dispositions, des schèmes de perceptions et d'actions incorporés et intégrés aux différents stades de la socialisation »⁴⁰. Pour Pierre Bourdieu, le comportement des individus lié à leurs pratiques culturelles ainsi que la compréhension des médias est donc socialement déterminé.

À la fin des années 1950, un nouveau courant voit le jour au Royaume-Uni – les *Cultural Studies* – qui met en évidence les capacités interprétatives des individus face aux médias.

Richard Hoggart dans *La Culture du pauvre* (1957) démontre que la domination sociale des classes supérieures n'est pas absolue dans la mesure où les classes dominées disposent d'une certaine autonomie notamment dans leur mode de consommation et d'interprétation des objets médiatiques et culturels.

Stuart Hall va fournir les principes théoriques de ce courant en instaurant notamment son modèle « codage/décodage ».

Le « codage » désigne les significations sociales véhiculées par les médias qui doivent être traduites en formes discursives pour être intelligibles. Nous nous situons donc du côté de

³⁸ DOURY, Laurence. « Chapitre 5. Comment analyser les publics des séries télévisées ? », Sarah Sepulchre éd., *Décoder les séries télévisées*. De Boeck Supérieur, 2017, pp. 163-193, p.165.

³⁹ *Ibid.* p.166

⁴⁰ *Ibid.*

l'émetteur, dans notre cas des producteurs/*showrunners*. Pour que les récepteurs, ici les publics, puissent donner un sens aux contenus des médias et les insérer dans leurs pratiques sociales, ils doivent « traduire » le code (phase de décodage). L'apport de Stuart Hall se situe donc sur la réception.

Par ce modèle, il montre que les codes de réception des publics ne correspondent pas nécessairement à ceux des producteurs. Il met en évidence trois positions de décodages possibles des récepteurs :

1. « Dominante-hégémonique : le décodage du récepteur est équivalent au codage de l'émetteur et entretient la domination de la classe dominante ;
2. Négociée : le récepteur comprend et accepte le codage hégémonique mais, dans certains cas, notamment pour défendre ses intérêts personnels, il peut agir à l'encontre du codage initial ;
3. Oppositionnelle : le récepteur s'oppose au codage de la classe dominante et détermine librement son propre codage. »⁴¹

Ce modèle sera peu à peu remis en question notamment par David Morley dans son ouvrage « *Nationwide* » *Audience* (1980) qui questionne le principe selon lequel le décodage dépend uniquement de la classe sociale. Il montre que les différents modèles de décodage reposent également sur les critères d'âge et de sexe ainsi que sur le parcours de vie de l'individu.

La sociologie va également s'emparer des notions de « réception » et de « culture » et deux courants vont se développer : la sociologie de la consommation culturelle et la sociologie de la réception ou de la réappropriation des biens culturels.

La sociologie de la consommation culturelle entend « saisir la distribution inégale des œuvres, des compétences ou des pratiques culturelles. C'est fondamentalement une sociologie des inégalités culturelles et des fonctions sociales des arts »⁴².

La sociologie de la réception s'intéresse davantage aux différentes expériences vécues par les récepteurs face à l'art ainsi qu'aux formes multiples d'appropriation des œuvres culturelles.

⁴¹ HALL Stuart, « Codage/décodage », *Réseaux*, 1994, vol. 68, n° 6, p. 27-39.

⁴² LAHIRE Bernard, « Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle », *Idées économiques et sociales*, 2009, vol. 155, n° 1, p. 6-11, p.7.

Il apparaît bien à travers ces deux définitions que ce qui différencie principalement ces deux courants est le statut accordé aux œuvres.

En sociologie de la consommation culturelle, le « consommateur » doit mettre en place un « code culturel » pour « déchiffrer » l'œuvre. Il faut donc être pourvu à la fois de la culture et de la compétence culturelle, c'est-à-dire connaître grâce à son capital culturel la combinaison pour pouvoir déchiffrer le code. Il s'agit alors d'un fonctionnement binaire : ceux qui possèdent le code (la bourgeoisie) et ceux qui ne le possèdent pas (les classes populaires). Ceci n'est pas sans rappeler les notions de « haute culture » et de « basse culture » théorisées par l'École de Francfort.

Pour la sociologie de la réception, « le sens de l'œuvre n'est, d'une certaine façon, pas inscrit dans l'œuvre, comme attendant d'être dévoilé ou déchiffré, mais se produit dans la rencontre entre l'œuvre et les « récepteurs » (qui sont donc coproducteurs actifs du sens de l'œuvre). Il n'y a donc pas un sens, mais des usages et des significations produits à chaque rencontre »⁴³.

Ces deux domaines de recherche, bien que différents, ne s'excluent pas l'un l'autre et peuvent même être complémentaires. Si l'un s'intéresse aux œuvres l'autre interroge les publics.

La sociologie de la consommation culturelle perçoit le monde à travers des catégories de perception et d'évaluation mises en place par les dominants. On appelle cela le légitimisme culturel.

La sociologie de la réception permet, quant à elle, « d'éviter les pièges du légitimisme culturel en ne surévaluant pas les capacités des dominants à acculturer les dominés »⁴⁴. On prête beaucoup plus attention aux formes de résistances et de réappropriation des récepteurs.

C'est en ce sens que ces savoirs académiques sont pertinents pour le cadre de ma recherche. Ils permettent d'une part de garder à l'esprit qu'il y a une hiérarchisation des arts (des plus légitimes au moins légitimes), une hiérarchisation à l'intérieur de chaque art (hiérarchie entre genre) ainsi qu'une hiérarchisation sociale des publics. Ces trois niveaux de hiérarchisations sont basés sur la perception de la culture établie par les classes dominantes. D'autre part, et c'est ce qui nous intéresse tout particulièrement dans ce mémoire, la sociologie

⁴³ *Ibid.* p.8

⁴⁴ *Ibid.* p.9

de la réception permet de mettre au jour l'agentivité, c'est-à-dire la capacité de résistance des récepteurs face à un message, ici, à une œuvre sérielle.

B. Les fans : du fanatisme aux groupes actifs et engagés

Il faut bien reconnaître que les fans fascinent autant qu'ils effraient. Ils provoquent le rire, le mépris et parfois même la compassion ou le rejet. Toujours est-il qu'ils ne laissent pas indifférents.

Nous pourrions croire, à tort, que les fans sont apparus en même temps que la société du divertissement. Les formes d'admiration et de dévotion se manifestaient déjà auprès des auteurs tels que Shakespeare, Rousseau ou encore Victor Hugo et Flaubert qui recevaient des centaines de lettres d'admirateurs. Le portrait peu flatteur dépeint par les médias qui ne cessent de montrer les fans comme des personnes extrêmes, « hystériques », obsédées et aliénées par leur passion, est sans doute à l'origine du peu d'intérêt que le sujet suscite auprès du monde académique.

En 1992, Linda Lewis s'interrogeait déjà sur le manque d'intérêt de la recherche universitaire pour ce public pourtant particulièrement actif avant même l'ère d'Internet :

« Les fans sont en réalité les publics les plus visibles et identifiables. Comment cela se fait-il, alors, qu'ils aient été laissés de côté ou qu'ils n'aient pas été pris sérieusement comme sujets de recherche par les critiques et les chercheurs ? Et pourquoi sont-ils marginalisés et dramatisés par la presse populaire, incompris du grand public ? »⁴⁵

Le peu de recherches universitaires disponibles sur ce sujet rend très difficile la définition de la notion de « fan » notamment parce qu'elle est bien ancrée dans l'imaginaire populaire : aujourd'hui, tout le monde est « fan » de quelque chose.

Au sens étymologique du terme, *fan* serait un dérivé de *fanatic* provenant lui-même du latin *fanaticus*, « qui appartient au temple ». On trouverait pour la première fois le terme de *fanatisme* dans les écrits de Bossuet et celui de *fan* dans l'Angleterre de la fin du XVII^{ème} siècle. D'abord utilisé pour qualifier le zèle religieux puis politique au XVIII^{ème} siècle, il se généralise au XIX^{ème} siècle pour rendre compte des amateurs de sports, de théâtre et de cinéma. Le terme

⁴⁵ Lewis Linda, *The Adoring Audience. Fan Culture and popular media*, Routledge, 1992

est aujourd'hui entré dans le langage courant et est devenu un synonyme de « groupie », « admirateur », « passionné » ou encore « amateur ».

En France, le premier sociologue à s'intéresser et à prendre au sérieux les fans est Edgar Morin qui propose une analyse de la religion des stars de cinéma et du culte des vedettes hollywoodiennes. Dans les années 1980, Marie Christine Pouchelle poursuit l'analogie religieuse en prenant pour objet d'étude les fans du chanteur Claude François. Dans *La Distinction* (1979), Pierre Bourdieu décrit le fan comme un individu n'ayant aucune distance par rapport à sa passion. Il brosse le portrait d'un consommateur militant, dominé et aliéné aux antipodes de l'amateur d'art et des produits culturels « légitimes ». Ces différentes visions contribuent à renforcer d'une part, l'aspect religieux du rapport du fan à sa passion et d'autre part, l'appréciation péjorative qu'il est fait de ce terme.

Dans les années 1990, Dominique Pasquier ouvre la voie à un nouvel objet d'étude – les fans de séries – en proposant une analyse compréhensive des téléspectatrices *d'Hélène et les garçons*. Dans son sillage, Philippe Le Guern et Jean-Pierre Esquenazi étudient la réception des séries *The Prisoner* et *Friends*. Sébastien François, Martial Martin et Mélanie Bourdaa analysent la saga *Harry Potter* et les séries *Lost* et *Battlestar Galactica* en soulignant notamment l'activité créatrice des fans.

Force est de constater que le peu de travaux académiques réalisés laisse à penser que les fans constituent un objet d'étude illégitime et un impensé au sein de la recherche française. Dans les pays anglophones et particulièrement aux États-Unis, la littérature académique est plus prolifique et s'inscrit dans deux courants : les *Cultural Studies* et les *Fan studies*.

Dans le sillage d'Henry Jenkins, les recherches anglophones tendent à réhabiliter les fans et à valoriser les productions créatives en adoptant une démarche ethnographique caractérisée par une observation de l'intérieur des communautés de fans. La réception est pensée non plus comme passive mais comme « activité, performance, participation, ensemble de négociations, bricolages, et créations »⁴⁶. Les travaux des *Cultural Studies* insistent également sur les procédés de mise à distance des contenus médiatiques s'inspirant largement de la notion de « braconnage » de Michel de Certeau.

De plus en plus, ces travaux rendent compte de la dimension participative de l'activité des fans qui se développe d'autant plus dans un contexte numérique toujours plus performant.

⁴⁶ SEGRE Gabriel, « *Les fans. Une approche sociologique* », Collection l'Opportunité, 2020, 60 p, p.12.

Les travaux actuels sur les fans s'intéressent davantage à la frontière poreuse entre les industries culturelles et les fans et montrent comment les acteurs et actrices de ces industries utilisent l'activité créatrice des fans dans la promotion de leurs produits : « anciens et nouveaux médias entre en collision, où médias amateurs et médias professionnels se rejoignent, où pouvoir du producteur et celui du consommateur interagissent »⁴⁷.

C. La rencontre entre *Gender Studies* & *Fan Studies*

De prime abord, *Gender Studies* et *Fan Studies* ne semblent pas avoir grand-chose en commun. Les *Gender Studies* semblent plutôt négliger les fans comme objet d'étude alors que les *Fan Studies* utilisent les questions du genre davantage en objet d'analyse sur un terrain ethnographique qu'en approche permettant de saisir les rapports de pouvoirs à l'œuvre. Pourtant depuis l'apparition des *Fan Studies* dans la sphère universitaire, les problématiques liées au genre sont constitutives de ce courant dans la mesure où les premières ethnographies féministes des publics et de la réception sont au fondement de l'approche des *Fan Studies*.

Les travaux précurseurs en la matière sont ceux de Charlotte Brundson et de David Morley qui se sont interrogés sur les ressorts genrés de la réception de l'émission *Nationwide*. Il faut également prendre en compte les travaux de Janice Radway qui, pour sa part, s'est concentrée sur les usages de la lecture des romans à l'eau de rose chez les femmes au foyer d'une petite ville américaine. Il ne faut pour autant pas oublier les travaux de Ien Ang qui analyse, quant à elle, le plaisir ressenti par les spectatrices de la série *Dallas*. L'ensemble de ces auteur·es, a ici à cœur de rendre compte des formes d'engagement dans les productions culturelles ainsi que des satisfactions émotionnelles qui en découlent. Ces travaux insistent donc sur les procédés de mise à distance des discours en réaffirmant la capacité de *ré-action* des publics face aux contenus médiatiques établis par les *Cultural Studies*.

Les travaux sur les fans, et les publics en général, menés avec une approche épistémologique féministe, ont permis de mettre au jour une « subversion douce »⁴⁸ du modèle patriarcal lors des pratiques de consommation culturelle. En se rendant indisponible parce

⁴⁷ JENKINS Henry, « *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia* », trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], 336 pages

⁴⁸ RADWAY Janice, « Lectures à « l'eau de rose », femmes, patriarcat et littérature populaire », trad. de B. Le Grignou, *Politix*, vol.13, n°51, p.163-177.

qu'elles prennent du temps pour elles par le biais d'une pratique culturelle, « elles prennent le contre-pied du rôle qui leur est traditionnellement assigné dans la sphère privée »⁴⁹.

L'apport majeur des *Fan Studies* pour la recherche en *Gender Studies* est d'avoir mis en lumière la dimension collective de la réception en ouvrant la voie aux analyses des communautés « en termes de ressources identitaires et d'espaces au sein desquelles les fans, et en particulier les femmes qui composent en grande majorité ces communautés, peuvent déployer de nouvelles formes d'échanges et faire l'expérience d'un pouvoir d'agir »⁵⁰.

L'ouvrage d'Henry Jenkins, *Textual Poachers* (1992) pour lequel il s'est directement inspiré de la notion de « braconnage » de Michel de Certeau, est considéré comme pionnier en ce qu'il démontre que les publics sont à la fois actifs et engagés dans les processus de négociations textuelles. Il met également en évidence la portée de ses travaux en termes de question de genre par l'analyse de *fanfictions* et de montages d'extraits de la série *Star Trek* sur cassettes VHS au sein desquelles les femmes font des relectures homoérotiques des personnages Kirk et Spock. La production créative des fans permet un espace de gratification et une échappatoire à la vie quotidienne pour des publics en manque de reconnaissance sociale.

Les *slashes stories*⁵¹ apparaissent comme un moyen d'expression de désirs inassouvis permettant aux femmes de détourner les versions hégémoniques de la masculinité pour en redessiner les contours et proposer ainsi leur version idéale. L'analyse des *femslashes*⁵² – entreprise par Marlin Isaksson – revisitant la relation Buffy et Faith dans la série *Buffy contre les vampires*, montre qu'il s'agit d'un moyen d'imaginer un univers non-hétéronormé en mettant en scène une sexualité effaçant les oppositions binaires de la masculinité et de la féminité.

Dans la préface de *Fan Studies/Gender Studies. La Rencontre* (2017) de Mélanie Bourdaa⁵³, Nelly Quemener fait le constat critique qu'une approche ethnographique prenant acte de la composition sexuée des communautés ne fait que réinstaller un binarisme, en ce qu'elle appréhende les pratiques sous le prisme d'une opposition hommes/femmes. Elle

⁴⁹ BOURDAA Mélanie, ALESSANDRIN Arnaud « Fan Studies/Gender Studies. La Rencontre, », Paris, Téraèdre, Collection « Passage aux actes », 2017, 184 p, p.10.

⁵⁰ *Ibid.* p.11

⁵¹ Une fiction *slash* (*slash story*) met en scène une relation amoureuse entre deux personnages de mêmes sexes.

⁵² Les *femslashes* mettent en scène une relation amoureuse entre deux femmes.

⁵³ BOURDAA Mélanie, ALESSANDRIN Arnaud « Fan Studies/Gender Studies. La Rencontre, », Paris, Téraèdre, Collection « Passage aux actes », 2017, 184 p, p.13.

s'interroge également sur la nécessité d'envisager une approche *queer* des fans « qui pourrait d'une part consister en une attention portée à des pratiques *queer* ou trans, [et] d'autre part, procéder à une véritable réflexion méthodologique et théorique sur les manières de saisir les publics sans réactiver ces oppositions binaires »⁵⁴.

Après avoir rappelé l'évolution historique de l'objet sériel et avoir dressé un état de l'art des notions de réception et de fan, il faut à présent envisager plus particulièrement l'aspect méthodologique de ce travail de recherche.

Chapitre II : Le terrain numérique, l'obligation de recours à un « bricolage » méthodologique

En dépit du fait que le terrain numérique occupe de plus en plus de place dans le monde de la recherche académique, force est de constater qu'aucune méthodologie n'a été clairement définie jusqu'à présent (I). Pour la mise en pratique dans le cadre de mon étude, il a donc fallu construire une méthodologie sur-mesure (II).

I. La nécessité d'une approche transdisciplinaire entre Sociologie et Sciences de l'information et de la communication

Pendant la réalisation de ce travail, il est rapidement apparu que le terrain numérique s'est avéré être un impensé dans le monde de la recherche (A), ce qui a rendu nécessaire d'opérer un « bricolage » méthodologique (B).

A. La place du terrain numérique en Sciences humaines et sociales

D'un point de vue méthodologique lorsque l'on parcourt la littérature scientifique traitant des pratiques sur Internet, l'expression la plus employée est *ethnographie du virtuel* ou *ethnographie en ligne* aussi connu sous le nom de *netnographie*. Cette dernière désigne l'étude

⁵⁴ *Ibid.*

des utilisateurs et utilisatrices présents sur les médias numériques tels que les tchats, les forums, les sites internet, les réseaux sociaux ou encore les blogs.

Le numérique et l'informatique occupent aujourd'hui une place prépondérante dans nos usages c'est pourquoi il n'est plus rare que de jeunes chercheur·es choisissent un terrain numérique dans le cadre de leur recherche. Pourtant, en ce qui concerne la méthodologie à employer, il n'existe pas de « recettes », de protocoles définis ou d'articles académiques traitant spécifiquement de ce sujet pour nous guider. Chaque doctorant·e et masterant·e présentent alors – dans des chapitres de leur thèse, de leur mémoire ou lors de leurs travaux de colloques – l'outillage conceptuel et méthodologique qui leur est propre.

La définition du terme *ethnographie en ligne* regroupe deux approches principales dont la première s'inscrit dans une tradition ethnographique classique fidèle à l'anthropologie. L'ethnographe doit « habiter dans un monde entre deux, à la fois indigène et étranger »⁵⁵. Il/elle doit être sensible aux relations, aux interactions, aux rites et aux croyances des utilisateurs et utilisatrices en participant et en apprenant les codes qui régissent le microcosme social qu'il/elle étudie. La seconde approche, quant à elle, se concentre sur ce qui est produit en ligne, c'est-à-dire rendre compte des activités et des usages en ligne.

À l'*ethnographie en ligne* s'ajoute de plus en plus dans les protocoles de recherche la méthode *des entretiens ethnographiques* pouvant se définir comme « une relation sociale entre deux personnes qui se différencient par leurs caractéristiques sociales, scolaires, sexuelles »⁵⁶. Elle a pour objectif de favoriser la production d'un discours de l'enquêté·e sur un thème défini dans le cadre de la recherche.

En sociologie française, la méthode de l'entretien a souvent été considérée comme un impensé, privilégiant la méthode statistique qui permettait de légitimer « scientifiquement » la discipline et ainsi se démarquer de l'ethnologie. Toutefois pour Stéphane Beaud, la méthode de l'entretien ethnographique permet de révéler ce que le quantitatif ne peut pas voir car il fait « apparaître la cohérence d'attitudes et de conduites sociales, en inscrivant celles-ci dans une histoire ou une trajectoire à la fois personnelle et collective »⁵⁷.

⁵⁵ BERRY Vincent, « Ethnographie sur internet : rendre compte du virtuel », *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, 2012, vol. 45, n° 4, p. 35-58.

⁵⁶ BEAUD Stéphane, « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'« entretien ethnographique » », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 1996, vol. 9, n° 35, p. 226-257.

⁵⁷ *Ibid.* p.234

Puisqu'il s'agit de données subjectives, l'impossibilité de monter en généralité est sûrement l'un des reproches le plus récurrent en matière d'entretiens approfondis. Au cours de l'entretien, l'enquêté·e délivre, par le biais de la mise en récit d'anecdotes, un ensemble de données à la fois subjectives et objectives. Il s'agit pour l'enquêteur ou l'enquêtrice « d'objectiver l'enquêté comme une personne sociale [...] en saisissant toutes les indications corporelles, langagières, scéniques qui signalent certains traits de leur identité sociale »⁵⁸.

La méthode quantitative et la méthode qualitative ne sont ainsi pas deux méthodes qui s'opposent ou s'excluent l'une et l'autre mais permettent au contraire – lorsqu'elles sont utilisées ensembles, et quand cela s'y prête – de mieux cerner un objet de recherche.

B. Nécessité d'un savoir sociologique et communicationnel pour appréhender le terrain numérique

Mon objet d'étude se concentre sur trois thèmes appartenant à deux « maisons » scientifiques différentes. Les séries et les réseaux sociaux sont traditionnellement rattachées aux Sciences de l'Information et de la Communication tandis que l'étude des fans est plus souvent abordée par le prisme de la Sociologie.

Peu de travaux en sociologie de la réception analysent la place des réseaux sociaux dans les pratiques des fans de séries. En Sciences de l'Information et de la Communication, Mélanie Bourdaa⁵⁹ semble être la seule à aborder les fans par le prisme des séries et des réseaux sociaux. Sur ses terrains de recherche, elle mène des ethnographies en ligne afin d'observer les usages et les pratiques des fans sur les réseaux sociaux puis diffuse ensuite dans les communautés observées des questionnaires auto-administrés. La méthode employée pour les entretiens s'oriente alors plus sur du quantitatif (compilation de données) que sur du qualitatif qui permet une analyse en profondeur des « organisation[s] d'opinions, d'attitudes et de valeurs, une façon d'envisager l'homme et la société »⁶⁰.

⁵⁸ *Ibid.* p.241

⁵⁹ Chercheuse en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Bordeaux-Montaigne ayant pour thèmes de recherche les médias, les séries, les fans et le *transmedia storytelling*.

⁶⁰ MICHELAT Guy « Sur l'utilisation de l'entretien Non Directif En Sociologie. » *Revue Française de Sociologie*, vol. 16, no. 2, 1975, pp. 229–47.

Les méthodes purement sociologiques et les méthodes issues des Sciences de l'Information et de la Communication ne me permettaient pas d'aborder correctement mon terrain et mon objet de recherche.

Étant moi-même issue des Sciences de l'Information et de la Communication (cursus de Licence) et de la Sociologie (cursus de Master), j'ai alors décidé d'allier les savoirs et les compétences de ces deux domaines de recherche et procéder ainsi à un « bricolage » méthodologique afin d'appréhender mon terrain et ma recherche de manière plus appropriée. Mes compétences en Sciences de l'Information et de la Communication m'ont permis d'effectuer une ethnographie en ligne basée sur mes connaissances en fonctionnement des médias et sur la manière d'appréhender un terrain numérique. En complément, mes compétences en sociologie m'ont permis d'effectuer des entretiens qualitatifs sur un groupe d'enquêtés restreint et d'analyser leurs usages par le biais de leurs discours.

J'ai donc appliqué une méthode de densification des données mise au point par Mélanie Millette, Claudine Bonneau et Guillaume Latzko-Toth, chercheur·es en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université du Québec à Montréal. Le modèle de densification des données s'inscrit dans le courant interprétatif/constructiviste de la recherche qualitative suivant lequel « un phénomène social doit être appréhendé dans son contexte au moyen de descriptions fines et à la lumière du sens que les personnes donnent à leurs propres actions »⁶¹.

Cette méthode se découpe donc en trois couches correspondant respectivement à la contextualisation des données, à leur description fine et à la signification des données. Elle permet d'analyser les données denses qui « visent à saisir la spécificité des usages, les subtilités des textes et de leurs connotations ainsi que le sens que leur donne les individus »⁶². Traditionnellement, les Sciences de l'Information et de la Communication se concentraient sur la récolte de données massives utiles pour l'étude « des liens entre individus, l'établissement de grappes thématiques et les tendances à grande échelle »⁶³.

⁶¹ MILLETTE Mélanie, MILLERAND Florence, MYLES David et LATZKO-TOTH Guillaume (dir.), 2020. *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal », p.187.

⁶² *Ibid.* p.186.

⁶³ *Ibid.*

Voici une description du modèle de densification des données entrepris par Mélanie Millette, Claudine Bonneau et Guillaume Latzko-Toth :

1. « **Contextualisation** : la « première couche » est constituée d'informations contextuelles. Il s'agit de comprendre les circonstances dans lesquelles la pratique en ligne survient, ainsi que les affordances techniques et les conventions culturelles qui les façonnent.
2. **Description** : On ajoute ensuite une « deuxième couche » en enrichissant les traces recueillies de « descriptions denses » des pratiques qui les ont générées. On peut produire ce genre de descriptions par un engagement actif auprès des personnes étudiées et de l'environnement numérique dont il s'agit, ainsi qu'avec les données elles-mêmes, par exemple à l'aide d'une observation en ligne.
3. **Signification** : il faut prévoir une « troisième couche » qui saisisse les expériences des usagers et usagères, et le sens accordé à leurs pratiques. Le contenu de cette couche découlera des interactions directes avec les sujets dont on étudie les traces afin d'expliquer la compréhension de leurs interventions en ligne et de la valeur qu'ils y accordent. »⁶⁴

L'application de ce modèle dans le cadre de ma recherche sera explicitée dans la partie suivante lors de la présentation de l'articulation des méthodes utilisées.

II. La mise en application du « bricolage » méthodologique

Pour bien comprendre la mise en application de ce bricolage méthodologique dans mon étude, il faut dans un premier temps s'arrêter sur la présentation de mon terrain (A) afin de pouvoir apprécier la mise en œuvre de l'articulation des différentes méthodes qualitatives (B).

⁶⁴ *Ibid.* p.187

A. Présentation du terrain

Supercorp fait partie du Top 3 des *femships*⁶⁵ générant le plus de publications sur les réseaux sociaux se situant ainsi en troisième position derrière Clarke & Lexa (*The 100*) et Regina & Emma (*Once upon a time*).

Comme pour tous les autres *femships*, les publications du couple Supercorp ont surtout lieu sur des réseaux sociaux comme *Tumblr*, *Twitter* et *Instagram*. On retrouve également des chaînes *YouTube* dédiées au couple (369 chaînes pour environ 2 000 vidéos) ainsi que des comptes-fans sur *Facebook*.

Afin de se faire une idée plus précise de la composition numérique de la communauté de fans Supercorp, on peut relever que le *#SuperCorp* recense sur *Tumblr* près de 28 000 abonnés, qu'il recoupe près de 221 855 publications sur *Instagram* et autant sur *Twitter*. Si ces chiffres sont plus qu'honorables en comparaison des autres *femships*, il ne constitue cependant qu'une goutte d'eau si l'on prend en considération les *mlm ships*⁶⁶.

Il faut savoir qu'il existe d'autres *hashtags* – tel que *#SuperCorpendgame*, *#SuperCorpfanart*, *#SuperCorpedit* – qui sont utilisés dans les publications en même temps que le *#SuperCorp*. Ces *hashtags* ont un taux de publication équivalent.

Le mécanisme des *hashtags* est intéressant à étudier d'un point de vue sociologique puisqu'ils permettent aux fans de se regrouper sans avoir besoin de s'abonner aux comptes des uns et des autres. Ils permettent également d'avoir accès sans difficulté à tous les contenus – qu'ils soient artistiques (*fanart*, mèmes, montages vidéo, *edit*, etc.) ou non – publié sous un ou plusieurs des *hashtags* précédemment cités. Le seul contenu artistique qui n'est pas publié en tant que tel sur les réseaux sociaux est les *fanfictions* qui ne sont disponibles qu'en libre accès *via* des sites dédiés comme A03⁶⁷ (*Archive of our own*) qui est l'une des plateformes les plus utilisées par les fans. Sur ce site, près de 18 917 *fanfictions* sont dédiées spécifiquement au couple Supercorp.

⁶⁵ *Femships* peut être entendu comme le féminin de *bromance* qui désigne une amitié particulière entre deux hommes. Dans les *fanbase*, ce terme se réfère à une relation affective et/ou sexuelle entre deux personnages féminins.

⁶⁶ L'expression « *mlm ships* » désigne « *men loving men* » et peut se traduire par « des hommes qui aiment des hommes ». Les publications et les créations de contenus se focalisant sur un couple d'hommes sont bien plus nombreuses que pour celles se focalisant sur un couple de femmes. Le terme « *wlw ships* » [*women loving women*] est le contraire de « *mlm ships* » et désigne « des femmes qui aiment des femmes ».

⁶⁷ www.archiveofourown.org

L'une des différences entre mener une ethnographie sur un terrain numérique et sur un terrain « physique » concerne notamment le profil des enquêté·es. Lorsque Christian Le Bart⁶⁸ mène des entretiens compréhensifs avec des fans des Beatles – qu'il a notamment rencontré lors des réunions de fans dans un lieu dédié où ils échangent sur leur passion – il s'adresse à des personnes partageant la même culture à savoir une langue commune, des codes/conventions culturel·les identiques ainsi que des us et coutumes partagés par l'ensemble du groupe.

Lorsqu'il s'agit d'un terrain numérique, les notions d'espace, de temps et de frontière n'existent plus. Ainsi, lors de la phase des entretiens, on remarque que sur les onze enquêté·es interrogé·es seul·es trois sont Françaises alors que trois sont Américain·es, mais que sont aussi représentées une Italienne, une Brésilienne, une Anglaise, une Philippin et une Belge Flamande. Des conversations ont également été engagées – sans pouvoir être menées à terme, les enquêtées ne me répondant plus – avec une Sri-lankaise émigrée en Australie ainsi qu'avec une Indienne.

La prise en compte de la nationalité des enquêté·es est une donnée importante dans la mesure où elle permet de s'interroger sur les raisons qui amènent des personnes ne partageant pas une même vision du monde à tout de même se regrouper autour d'un même objet culturel, à s'identifier aux autres et ainsi à faire communauté. Ces personnes provenant de différentes parties du monde ne partagent en effet pas, par définition la même notion de la sexualité ou la même approche de l'homosexualité.

Il est également intéressant de souligner la prédominance féminine manifeste au niveau de mon panel d'enquêté·es. Sur le total de onze enquêté·es, deux seulement sont des hommes pour neuf femmes. Cette prédominance peut être considérée comme représentative des *fandoms* en général et de celui de Supercorp en particulier.

B. Articulation des méthodes qualitatives

Afin de décrire précisément l'application des différentes étapes du protocole de recherche, il convient de reprendre le modèle de densification des données explicité ci-dessus. Pour rappel, ce modèle se découpe en trois étapes : contextualisation, description, signification.

Contextualisation

⁶⁸ LE BART, Christian. « Stratégies identitaires de fans. L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie*, vol. 45, no. 2, 2004, pp. 283-306.

Cette étape de contextualisation désigne dans mon protocole la phase d'observation de la communauté Supercorp, à savoir l'ethnographie en ligne.

Après avoir fait une analyse de la présence et de l'activité de la communauté sur différents réseaux sociaux (*YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Trumblr*), j'ai choisi de faire mon observation sur *Instagram*. Ce choix n'a pas été le fruit du hasard puisqu'au vue de ma formation en analyse des médias, j'ai estimé que le meilleur endroit pour partager des contenus artistiques tels que des *fanarts* (dessins, montages photos, etc.) devait être *Instagram*.

Je me suis alors abonnée aux différents *hashtags* et j'ai pu observer les jours suivants comment les contenus étaient publiés, qui les publiaient ou qui se contentaient de réagir aux publications (aimer la photo et/ou commenter). Après avoir compris comment fonctionnait la communauté, j'ai décidé de contacter *via* la messagerie privée des comptes-fans afin de solliciter un entretien. J'ai contacté en tout douze comptes, mais seulement quatre m'ont alors répondu et un seul a pu déboucher sur un entretien.

À la suite de ces difficultés pour établir le contact avec de potentiels enquêté·es, je me suis rendue compte qu'*Instagram* n'était pas le terrain idéal pour ce faire. Je me suis alors replongée dans l'analyse de l'ensemble des médias sociaux précédemment évoqués et ai décidé d'investir plus particulièrement *Twitter*. Il est en effet apparu que, à l'image de *Tumblr*, *Twitter* était le réseau social le plus utilisé par les fans. Je me suis donc abonnée aux différents *hashtags* et j'ai de nouveau observer leur façon d'interagir les uns avec les autres, leur façon de se présenter dans la communauté, etc.

Il ne m'a pas semblé opportun d'investir comme *Twitter*, le réseau social *Tumblr* dans la mesure où, n'ayant pas de compte personnel sur ce réseau, cela m'aurait amené à en créer un de toute pièce ce qui aurait éveillé la méfiance de mes enquêté·es potentiels. Comme nous le rencontrerons également plus tard, dans une communauté *queer* déjà méfiante par nature, il aurait été difficile de dépasser ce sentiment avec aussi peu de temps d'existence sur ce réseau et au sein de cette communauté.

J'ai donc rédigé un post sur *Twitter* en utilisant les codes langagiers employés par la communauté afin de m'assurer que mon tweet passe par leur fil d'actualité :



Figure 1 : Tweet de recherche d'enquête-es⁶⁹

Ce tweet a eu un succès immédiat car il a notamment été retweeté plus de 50 fois, et j'ai reçu des dizaines de messages de fans acceptant de se soumettre à l'exercice de l'entretien épistolaire.



Figure 2 : Réception du tweet par la communauté

Pour bien comprendre ces données, précisons que les impressions désignent le nombre de fois que le tweet a été vu sur *Twitter*, et les engagements concernent le nombre de fois qu'un utilisateur a interagi avec le tweet.

Je me suis demandée ce qui avait changé entre *Instagram* où j'ai rencontré une résistance de la part des fans et *Twitter* où ils/elles m'ont davantage accueilli à bras ouvert alors que mon approche du terrain semblait être la même. Sur ces deux réseaux sociaux je n'ai pas cherché à

⁶⁹ Traduction du tweet : « Hey ! Je suis une étudiante française travaillant sur un mémoire de recherche ayant pour sujet la série #supergirl. Je suis désespérée de rencontrer des gens qui sont fans avec qui échanger à propos de la série. S'il vous plait aidez-moi et n'hésitez pas à me contacter. #supercorp #supercorpendgame #supercorpfanart »

dissimuler ma casquette de chercheuse. Je pense donc que la différence de réception entre les deux réseaux sociaux se cristallise dans la manière dont je me suis présentée numériquement, à savoir comment mon profil a été interprété.

Sur *Instagram* mon profil s'affiche de la manière suivante :



Figure 3 : Capture d'écran de mon profil Instagram

Mon profil est impersonnel et il ne comporte aucune référence à une quelconque passion ou même intérêt pour la série. En soi, les fans n'ont pas réussi à m'identifier : suis-je une alliée ? Suis-je une fan ? ou suis-je un *troll*⁷⁰ ? Je n'ai donc pas réussi à passer au-dessus du sentiment de méfiance qui caractérise les communautés de fans *queer*.

En revanche, sur *Twitter* c'est totalement différent, mon profil se présente plutôt de la manière suivante :

⁷⁰ Un *troll* désigne, sur le web, un individu bête et méchant, qui aime générer des polémiques quel que soit le sujet de la conversation. Son seul souhait est de nuire, notamment à travers la perturbation d'un espace d'expression.



Figure 4 : Capture d'écran de mon profil Twitter

Malgré le fait qu'il n'y ait toujours pas de référence à la série *Supergirl*, les fans ont dû m'identifier comme *queer* grâce à ma photo de couverture et m'ont donc perçue comme une alliée.

Le sentiment de méfiance a alors pu être dépassé et ma présence en tant que chercheuse n'a plus été perçue comme intrusive mais a pu apparaître non seulement comme nécessaire mais aussi pertinente :



Figure 5 : Commentaire d'une fan sous mon tweet⁷¹

⁷¹ Traduction du tweet : « Oh wow, les académiques/chercheurs sont dans la place ! »

Mon profil identifié comme *queer* et ma connaissance de la série et de ce qui l'entoure m'a sans doute fait passer aux yeux des fans pour une « aca-fans »⁷² c'est-à-dire « un chercheur fan lui-même de l'objet qu'il étudie et qui lui confère une légitimité au sein de la communauté »⁷³.

Description

La phase de description a été consacré à la récolte de données pures : captures d'écran de tweets, de *fanarts* et également de certains profils. J'ai également effectué une observation plus poussée du fonctionnement de la communauté : identification des comptes-fans les plus actifs, observation de leur engagement dans le processus créatif des contenus et observation de la réception des publications par les autres membres de la communauté.

Signification

Dans l'optique de saisir les expériences des usagers et usagères, et le sens accordé à leurs pratiques, cette dernière phase est caractérisée par des interactions directes avec les sujets que l'on observe afin d'expliquer la compréhension de leurs interventions en ligne et de la valeur qu'ils/elles y accordent.

En tout, onze entretiens – huit sur *Twitter*, un sur *Instagram*, et deux de *visu* – ont donc été menés avec des fans occupant une place plus ou moins importantes en termes de présence active au sein de la communauté. Les entretiens ont été menés de deux façons différentes à savoir en ligne et en anglais pour neuf d'entre eux – ceux que j'ai nommé « entretiens épistolaires » – et les deux derniers ont été effectués de *visu* c'est-à-dire en présentiel. Il faut cependant reconnaître que ces deux méthodes comportent chacune des avantages comme des inconvénients.

De prime abord, le principal inconvénient peut tenir au fait que les entretiens épistolaires apparaissent davantage comme plus longs que les entretiens de *visu*. Ainsi au total, j'ai pu constater qu'en moyenne un tel entretien représente près de deux semaines d'échanges quotidiens. À l'inverse, même si l'on considère mon entretien de *visu* qui a duré le plus longtemps, on n'atteint jamais « qu'une » durée de quatre heures sans interruption. Cet élément

⁷² Contraction des termes « *academic* » et « *fan* ».

⁷³ BOURDAA Mélanie, « « Ici je suis moi-même » : appartenance, littératie et genre dans les communautés de fans de *the Flash* et *Arrow* », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale*, 2016, vol. 4.

est donc à prendre en compte avec attention puisqu'il est déterminant dans l'organisation du travail de recherche.

Avec des entretiens réalisés uniquement de *visu*, même en prenant la valeur la plus haute qui était de quatre heures, deux semaines auraient été suffisante pour réaliser les onze entretiens de la présente étude. Or avec ces entretiens épistolaires, cette durée de deux semaines ne pouvait concerner qu'un seul entretien. Pour limiter cet inconvénient, il a notamment fallu mener de front plusieurs entretiens épistolaires avec le risque que cela comporte pour le chercheur ou la chercheuse en termes de confusion.

En revanche, s'il est un avantage certain que de mener des entretiens en ligne, c'est que ces derniers permettent de replacer l'enquêté·e en tant qu'acteur ou actrice dans l'interaction. Cela signifie qu'il/elle peut alors prendre son temps ou bien choisir de revenir sur ses propos voir même de les reformuler, « de décomposer, composer, et recomposer son histoire, ses expériences, ses opinions »⁷⁴.

Un autre avantage de mener un entretien épistolaire est qu'il permet de démystifier l'artificialité de la situation d'entretien. En d'autres termes, on peut dire qu'il permet de « gommer » le rapport de pouvoir enquêtrice/enquêté·e et de recueillir ainsi plus facilement des confidences.

L'entretien de *visu*, quant à lui, permet de s'intéresser davantage au profil des enquêté·es derrière leur écran car un ensemble de dispositions sociales, économiques et culturelles agissent au préalable sur leurs usages. Il est également beaucoup plus facile de se détacher de sa grille d'entretien et de rebondir à la suite des réponses des enquêté·es. Il m'a alors bien fallu admettre que l'entretien épistolaire ne permet pas la même souplesse puisqu'il peut facilement « enfermer » l'enquêteur ou l'enquêtrice dans sa grille. Les entretiens épistolaires étant beaucoup plus longs, il est plus difficile de rester vigilant durant deux semaines que de se focaliser seulement sur une après-midi.

Il faut toutefois reconnaître que le choix de mener des entretiens en distanciel m'a été imposé par le terrain. Le décalage horaire et la langue sont des contraintes matérielles auxquelles je devais faire face. Mais surtout il m'aurait été pratiquement impossible de faire des entretiens de *visu* avec les enquêté·es, même par visioconférence par exemple, dans la mesure où j'avais investi le terrain seulement quelques semaines auparavant.

⁷⁴ HEAS Stéphane, POUTRAIN Véronique, *Les méthodes d'enquête qualitative sur Internet*, <https://www.ethnographiques.org/2003/Heas-Poutrain>

En effet, la très grande majorité des comptes-fans en ligne cachent leur vraie identité. Je ne sais par exemple ni leur prénom, ni à quoi ils/elles ressemblent physiquement ni même la ville dans laquelle ils/elles habitent, je n'ai connaissance que du pays dans lequel ils/elles résident, et encore parce que je l'ai demandé spécifiquement. Lorsque j'abordais les questions relatives aux caractéristiques sociodémographiques, les réponses se voulaient plus vagues et beaucoup moins développées comme pour m'empêcher d'en savoir « trop » sur leur vie « réelle ».

Conclusion Partie I

Cette première partie a été l'occasion de revenir, notamment par le biais de l'évolution historique, sur la notion d'objet sériel. Cette dernière doit en effet être considérée comme un véritable objet culturel à part entière.

Force est de constater que la série fait aujourd'hui pleinement partie de nos pratiques et de nos usages. Cela est notamment dû au traitement scénaristique des personnages qui se veulent de plus en plus proche de nous et nous permettent de développer une véritable relation à la fois affective et complexe. Cette relation concourt à la mise en place d'une véritable logique de fidélisation des publics. Du fait de l'évolution technologique des médias, cette fidélisation s'est avéré être nécessaire à la survie des chaînes télévisées.

Cette première partie a également permis de rendre compte de la difficulté à aborder un terrain numérique dans le cadre d'une recherche en Sciences Humaines et Sociales. Pour pallier ces difficultés il a donc fallu recourir à une approche transdisciplinaire entre Sociologie et Sciences de l'Information et de la Communication. Cette transdisciplinarité m'a permis d'élaborer un protocole spécifique et sur-mesure à mon objet d'étude.

Ces éléments ayant été précisés dans cette première partie que l'on pourrait qualifier de théorique, il est à présent temps d'entamer une analyse davantage pratique de l'identité et de l'agentivité du *fandom* Supercorp.

Partie II : Analyse de l'identité et de l'agentivité du fandom Supercorp

Cette seconde partie sera l'occasion de procéder à la présentation et à l'analyse des résultats. Pour ce faire il faudra, dans un premier temps, rendre compte de la place prédominante qu'occupe l'identité dans le sentiment d'appartenance au sein du *fandom* Supercorp (Chapitre I). Dans un second temps, il s'agira d'analyser l'agentivité, c'est-à-dire leur capacité d'action face à la série, dont font preuve les fans par le biais de leur production de contenus artistiques (Chapitre II).

Chapitre I : L'identité comme marqueur d'appartenance

Ce chapitre permettra d'interroger la place qu'occupe la représentation fictionnelle dans la révélation identitaire des fans (I) et d'analyser l'importance de l'identité dans le sentiment d'appartenance à la communauté (II).

I. La représentation fictionnelle comme révélation identitaire

Après avoir rappelé l'évolution historique de la représentation des personnages *queer* dans la fiction sérielle (A), nous pourrons analyser la réception par les fans de *Supergirl* des représentations *queer* dans la série (B).

A. *Representation matters*⁷⁵ : la représentation des personnages *queer* dans la fiction

En 1930, le Code Hays entre en vigueur aux États-Unis et met en place pendant plus de trente ans un système d'autocensure dans les industries culturelles dans le but de protéger la « bonne morale ». Ce Code interdit aux cinéastes d'aborder les thèmes traitant de

⁷⁵ « *The most common meaning is seeing stories and casting in films that reflect and relate to an audience* » [la définition la plus commune est de voir des histoires et des castings dans les films qui reflètent la diversité du public et qui leur permettent de s'identifier à ces histoires/personnages]. - www.idsnews.com/article/2021/11/black-voices-representation-matters-in-front-of-and-behind-the-camera

l'homosexualité, de l'adultère, de la prostitution, du blasphème, du sexe, de la violence ou encore de la toxicomanie.

Pour ne pas porter atteinte à la morale des spectateurs et des spectatrices les œuvres cinématographiques et télévisuelles se voient donc obligées de bannir des écrans les relations homosexuelles explicites ce qui entraîne une longue période d'invisibilisation des personnages *queer*.

La représentation des personnages *queer* dans les fictions américaines va peu à peu évoluer lentement au fil des années. Les personnages homosexuels, notamment lesbiens, n'avaient pas de nom mais seulement un prénom, comme pour signifier un peu plus leur marginalité. De plus, ils étaient représentés de façon stéréotypée : coupe de cheveux « à la garçonne », vêtements masculins, comportement violent, vie marginalisée. On assiste ici à la création du stéréotype de la lesbienne « *Butch* »⁷⁶.

À partir des années 1970, les personnages lesbiens apparaissent de plus en plus dans des rôles de premier plan. Dans la série éponyme *Ellen* (1994-1998), l'actrice Ellen Degeneres est la première à incarner un personnage lesbien faisant son *coming out* en direct à la télévision rendant ainsi visible pour la première fois la représentation des personnages *queer*.

Au début des années 2000, la série *The L Word* (2004-2009) brosse le portrait d'un groupe d'amies lesbiennes vivant à Los Angeles dans le quartier de West Hollywood marquant ainsi un tournant dans la représentation de l'homosexualité féminine à la télévision. En 2020, la série est « *rebootée* »⁷⁷ avec une partie du casting original sous le nom de *The L Word: Generation Q*. Elle poursuit ainsi sa tradition de mise en visibilité en mettant en avant des personnages trans, non-binaires, polyamoureux et pansexuels.

Aujourd'hui, il n'est donc plus rare de rencontrer dans les séries des personnages et/ou des couples lesbiens de premier plan. Si on note une amélioration de la visibilité en terme quantitatif, les arcs narratifs qui leur sont consacrés demeurent encore et toujours problématiques et sont, à ce titre, de plus en plus dénoncés par les fans.

⁷⁶ La *butch* désigne une lesbienne adoptant les codes masculins tant au niveau de l'habillement que du comportement.

⁷⁷ Le principe du *reboot* consiste en une nouvelle version ou à un redémarrage de la série originale.

Le site web *Autostraddle*⁷⁸, spécialisé sur les questions LGBTQIA+, a dressé un inventaire des personnages lesbiens ou bisexuels décédés au sein des 1 586 séries américaines diffusées entre les années 1976 et 2016.

Cet inventaire a permis de mettre en évidence que parmi les 18 000 personnages principaux, 393 étaient des personnages lesbiens ou bisexuels. Sur ces derniers, 149 ont été tués ce qui représente 63% du total et seulement 29 ont eu droit à une fin heureuse. En d'autres termes entre les années 1976 et 2016, seulement 7,4% des personnages lesbiens ou bisexuels ont eu droit à une fin heureuse.

On remarque ici que la difficulté ne se pose pas dans le simple fait de tuer un personnage *queer* dans une fiction mais c'est davantage le côté systématique qui est à interroger. D'autant plus lorsque cette mort intervient après un développement narratif positif pour le personnage comme un *coming out* ou une relation romantique. Ainsi en se plaçant au niveau de la réception par les publics, l'orientation sexuelle du personnage et sa mort sont donc naturellement reliées.

Cette étude a confirmé le fait que les représentations télévisuelles sont importantes pour les publics notamment pour comprendre les enjeux sociétaux. Avant de poursuivre davantage sur la place des représentations dans le paysage audiovisuel aux yeux des fans, il est nécessaire à mon sens de revenir sur le lien affectif qui se crée au fil des épisodes entre l'objet sériel et le téléspectateur ou la téléspectatrice.

La fiction nous parle, elle nous touche, nous fait rire, nous fait pleurer. Tantôt elle nous révolte et tantôt elle nous émerveille. En bref, elle modifie puissamment, le temps d'un instant, notre réalité par la simple mise en scène d'un univers imaginaire. Il a souvent été reproché aux fans de confondre la fiction et le réel.

Pourtant, comme le montre Jean-Marie Schaeffer dans *Pourquoi la fiction ?* (1999), « la fiction nous touche dans la mesure où nous jouons le jeu de la narration fictionnelle, [...] où nous reconnaissons celle-ci comme la description d'un univers imaginaire »⁷⁹.

Lors du visionnage, il peut arriver qu'une fiction bouleverse nos croyances à propos du réel. Les enquêtes sociologiques sur la réception ont d'ailleurs largement démontré le caractère réciproque qui subsiste pour les publics entre l'univers fictionnel et le monde réel.

⁷⁸ www.autostraddle.com/all-65-dead-lesbian-and-bisexual-characters-on-tv-and-how-they-died-312315/

⁷⁹ SCHAEFFER, Jean-Marie, *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil, 1999, 350 p.

Ien Ang, dans son enquête sur les téléspectatrices de *Dallas*, met en évidence un « constant mouvement d’allers et retours, d’identifications et de distanciations »⁸⁰. Les situations narratives qui donnent lieu à ce mouvement de va-et-vient ne sont pas regardées pour elles-mêmes, mais comme « des représentations symboliques »⁸¹ de situations vraies.

À l’instar de Ien Ang, Jean-Marie Schaeffer reconnaît dans la compréhension de la sensation de vérité procurée par la fiction – qu’elle soit réaliste ou non – le résultat « d’une généralisation opérée par le discours fictionnel »⁸².

Ce qui est reconnu comme réel n’est donc pas une connaissance du monde mais une expérience subjective du monde. Pour reprendre l’expression de Ien Ang il s’agit davantage d’une « structure des sentiments ». Les séries contiendraient donc un système de relations entre les personnages qui fait écho aux relations effectivement vécues par les téléspectateurs et les téléspectatrices.

Lors de mes entretiens, j’ai interrogé les enquêtées sur l’importance de la représentation des minorités sexuelles sur le petit écran. Le témoignage de Serena est alors apparu comme le plus révélateur :

« La représentation des minorités est importante, d’abord pour aider les personnes qui appartiennent aux catégories minorisées. Dans mon cas, voir des expériences similaires à la mienne m’a aidé à comprendre quelque chose que j’arrivais même pas à me représenter pendant des années. Les gens, notamment les adolescents, ont besoin de rôles-modèles, de trouver des gens qui vivent leur propre drama, qui font face à leurs propres problèmes. Aussi, la représentation est importante pour les gens qui n’appartiennent PAS aux catégories minorisées. Elle sert à aider les gens à comprendre le point de vue des autres et à « normaliser » les minorités. Par exemple, pour mes parents aujourd’hui c’est étrange de voir des relations homosexuelles dans toutes les séries. Je leur réponds que c’était étrange avant quand il n’y en avait pas du tout. Il y a toujours des minorités qui n’ont pas une bonne représentation. Les communautés trans et non-binaires

⁸⁰ ANG, Ien, *Desperately Seeking the Audience*, 1991, p.50.

⁸¹ *Ibid.*

⁸² SCHAEFFER, Jean-Marie, *op. cit.*

par exemple ne sont pas beaucoup représentées. »
[trad. de l'anglais. Serena, 34 ans, graphiste, Italie]

Pour les fans, et en particulier pour les fans issus des minorités, *représentation* va de pair avec *identification*. Il s'agit d'un tandem indissociable. Comme l'explique Serena, la représentation télévisuelle permet aux personnes minorisées de voir à l'écran des arcs narratifs retraçant les expériences qu'ils/elles vivent dans leur « vraie » vie. La fiction les aide ainsi à les traverser. Pour reprendre l'analogie de Ien Ang, il s'agit bien d'un processus d'identification, la fiction mettant en scène des « représentations symboliques » de situations vraies.

Le deuxième pan de la représentation est son caractère pédagogique. Plusieurs des enquêté·es sont revenu·es sur cet aspect qui est, pour elles et eux, tout aussi important que la visibilité. La représentation doit alors servir à « former », à sensibiliser les publics, à normaliser des sexualités et des façons de vivre. Elle sert également à montrer toutes les étapes – parfois difficiles – qui composent le cheminement d'une quête identitaire. La normalisation des relations LGBT est un thème récurrent dans les entretiens :

Christelle : « c'est quelque chose qui est important pour toi que les couples homosexuels aient dans un sens les mêmes arcs narratifs que les couples hétéros ?

Jessica : Absolument. Tout comme les hétéros, les personnes LGBT tombent amoureux et ont aussi une vie. Ça doit être représenté dans les histoires. »
[trad. de l'anglais, Jessica, 35 ans, libraire, États-Unis]

En un sens, les représentations télévisuelles sont une forme de lutte contre les LGBT-phobies qui passe par la normalisation des personnes *queer*.

Après avoir interrogé la place des représentations *queer* dans le paysage télévisuel, il est à présent temps de s'interroger sur la qualité des représentations *queer* dans la série *Supergirl*.

B. La réception par les fans des représentations *queer* dans la série *Supergirl*

En termes de représentation des minorités sexuelles, la série *Supergirl* est plutôt bien fournie dans la mesure où elle comporte plusieurs personnages *queer* : Alex & Kelly qui se marient et adoptent un enfant dans la dernière saison ; et Nia Nal qui est la première superhéroïne trans de l'histoire des superhéros.

La saison 1 se concentre sur la relation familiale des sœurs Danvers, mais ce n'est qu'à partir de la saison 2 que l'on voit apparaître le premier arc narratif *queer*. Pendant le *hiatus* entre la saison 1 et 2, le directeur de *The CW* annonce qu'un des personnages révélerait son homosexualité dans la prochaine saison. Il s'agira du personnage d'Alex Danvers (sœur adoptive de *Supergirl*) qui devra faire face au cours de cette saison à la découverte de sa sexualité et à son acceptation. Le grand public sera, ainsi au passage, sensibilisé au processus social et familial que les personnes *queer* expérimentent dans leur propre vie.

L'arc narratif autour du *coming out* d'Alex est celui qui est le plus apprécié par les enquêté·es-fans en termes de représentation parce qu'il est considéré comme « très bien écrit » :

« Alex, j'ai vu la série qu'une seule fois et son arc était il y a longtemps déjà mais dans mes souvenirs c'était plutôt cool et bien traité, assez réaliste. »

[Amandine, 21 ans, freelance videomaker, France]

« Alex est très bien écrit et son arc narratif autour de son coming out dans la saison 2 est très bien interprété. »

[trad. de l'anglais, Gabriel, 27 ans, jeune diplômé en sociologie, États-Unis]

« Alors pour moi le personnage d'Alex est le mieux développé. Clairement. Parce qu'ils ne nous ont pas amené de manière brutale ou quoi. C'est progressif. [...] J'ai eu le sentiment qu'on me racontait une histoire plutôt qu'on me racontait une histoire d'une fille qui fait son coming out.

[Cérés, 29 ans, développeuse, France]

Cet enthousiasme à l'égard du développement narratif du personnage d'Alex sera cependant très rapidement nuancé par les enquêtées :

« Alex était un personnage principal à la saison 1, elle avait pas mal de temps d'écran [screentime], un scénario et un développement qui lui était propre. Quand pour la saison 2, la CW a racheté Supergirl, ils ont décidé qu'elle ferait un coming out lesbien. À partir de ce moment-là, son histoire ne parlait plus que de ça. »

[trad. de l'anglais, Jennifer, 23 ans, Community manager, Brésil]

Les enquêtées-fans – et c'est un sentiment partagé par l'ensemble du *fandom* – ne sont pas satisfaits de la qualité des représentations des minorités dans la série. Ils/elles dénoncent notamment l'absence d'arcs narratifs les concernant ainsi que le peu de temps à l'écran qu'il leur est consacré.

Le personnage d'Alex par exemple, qui est plutôt bien développé dans les deux premières saisons, va peu à peu glisser du premier plan au second plan jusqu'à ne plus évoluer du tout à partir de la saison 3.

C'est ce qui transparait notamment à travers les *verbatim* suivants des entretiens réalisés avec mes enquêtées-fans :

« Ben après tu vois je pense qu'il y a un souci de représentations dès la saison 2 parce que ben Alex et tout hein. Mais c'est juste que... tu connais le terme de token character ? en gros, les token c'est un personnage échantillon. Il faut un noir, un gay, une femme... Ben genre James est le noir, Alex est la gay et ils sont pas plus que ça dans leur écriture. Et la CW ils sont très fort pour ça. »

[Adèle, 22 ans, étudiante en histoire, France]

« Ils auraient pu faire plus pour la visibilité LGBT. Les personnages LGBT sont à peine développés et les auteurs ne se sont pas vraiment souciés d'eux. »

[trad. de l'anglais, Serena, 34 ans, graphiste, Italie]

« [Les personnages LGBT] n'ont quasiment pas d'arc narratif. Ils sont juste utilisés quand la série a besoin d'ériger un drapeau arc-en-ciel. Ils n'ont aucun développement qui leur soit propre ou parfois seulement un épisode. Je crois qu'ils auraient dû faire mieux pour que ce soit compté comme de la représentation. »

[trad. de l'anglais, Jennifer, 23 ans, Community manager, Brésil]

Lorsque je les interroge sur ce qui les ont fait aimer la série, les enquêté·es évoquent en priorité le fait que c'était la première fois qu'une série de superhéros avait pour personnage principal une femme, dans le sens de superhéroïne :

« Cette série a attiré mon attention parce que c'est une femme superhéro et comme je suis féministe je voulais vraiment voir une femme superhéro dans une série. Donc j'ai regardé la bande annonce et j'ai adoré puis j'ai regardé la série. »

[trad. de l'anglais, Olivia, 20 ans, étudiante en droit, Belgique Flamande]

Ce qui a donc fait accrocher en premier lieu les enquêté·es-fans est le drapeau « féministe » brandit par la série lors de la promotion de la saison 1. Une partie des enquêté·es ont regardé la série non pas parce qu'ils/elles étaient intéressé·es par la dimension « héroïque » mais bien parce que sur les réseaux sociaux ils/elles ont perçu l'engouement des fans qui a été suscité par l'amitié particulière qui semblait se profiler entre Lena Luthor et Kara Danvers *alias* Supergirl.

La saison 2, quant à elle, est marquée par l'arrivée du personnage de Lena Luthor. Bien que cela sera toujours nié par la production, le jeu des actrices va petit à petit instaurer et entretenir une ambiguïté entre leurs personnages. L'ironie veut pourtant que les producteurs aient fait de cette relation l'arc narratif central de la série.

Dans ces circonstances, un sentiment de trahison se diffuse parmi les fans ainsi que dans le *fandom* car ils/elles ont eu l'impression d'avoir été appâtée en vain :

« En fait Supergirl ils nous ont tenté avec des trucs féministes, queer, représentations, machin et en fait ils ont inversé le truc tu vois ? d'une série féministe c'est devenu une série vas-y « je promeus des relations toxiques » »

[Adèle, 22 ans, étudiante en histoire, France]

Tous les enquêtés ont connaissance du terme *queerbaiting* et ils/elles ont tous le sentiment d'en avoir été victime pour ce qui concerne la série *Supergirl*. Le sentiment de trahison ressentie par les fans provient d'une rupture du contrat social établi entre eux et les *showrunners*.

Ce contrat pourrait être résumé comme suit : les fans sont fidèles à la série, participent gratuitement à sa promotion sur les réseaux sociaux et en contrepartie il incombe aux *showrunners* une responsabilité quant à la représentation fictionnelle.

Le sentiment de colère et de trahison est directement lié au souci de représentation. En ne rendant pas effective la relation entre Kara et Lena, les fans se sentent niés dans leur propre identité :

« Serena : Supercorp... comme dans beaucoup de fandom, je pense qu'au départ c'était de l'amitié. Elles partageaient un respect mutuel, une admiration l'une pour l'autre. Petit à petit, leur lien est devenu plus fort et à un moment c'est devenu évident qu'elles étaient l'une pour l'autre la personne la plus importante. Évidemment j'aurais aimé que leur relation évolue de façon romantique notamment parce que je suis moi-même demisexuel⁸³ et que j'aurais aimé avoir une bonne représentation de ma sexualité à l'écran. [...] Globalement, on pourrait dire que l'évolution de la

⁸³ Une personne demisexuelle ne ressent de l'attraction sexuelle envers une autre personne qu'après avoir formé un lien émotionnel fort avec celle-ci comme une amitié.

relation entre Kara & Lena rappelle beaucoup le développement d'une relation demisexuelle.

Christelle : Est-ce que tu dirais que tu es devenue une Supercorp shipper parce que la série représentait une sexualité à l'écran proche de la tienne ?

Serena : Oui. Mes couples favoris dans les séries incarnent généralement le trope « amie-amante » ou « ennemie-amante » »

[trad. de l'anglais, Serena, 34 ans, graphiste, Italie]

En refusant de rendre réel Supercorp tout en jouant de plus en plus sur l'ambiguïté entre les deux personnages, les *showrunners* ont généré un sentiment de colère auprès des fans. Ce sentiment s'est notamment traduit par une mobilisation et par une production de contenus artistiques importantes sur les réseaux sociaux. Afin de pouvoir atténuer la douleur infligée par le sentiment de trahison et faire face en nombre à l'hégémonie d'une chaîne de télévision, les fans se sont alors regroupés pour faire communauté : le *fandom* Supercorp.

II. Entre identité et sentiment d'appartenance

Si cette étude a mis en évidence que la communauté Supercorp est perçue par les fans comme une véritable famille (B), il s'agit surtout d'une famille choisie s'étant structurée autour d'individualités formant un collectif capable de collaborer (C). Il s'est par-dessus tout instauré un véritable système de transmission entre les « anciens » et les « nouveaux » fans sur le modèle du mentorat (A).

A. Le *fandom* : entre héritage et mentorat

Selon Henry Jenkins, le mentorat est un des points fondamentaux de la culture participative dans laquelle se pratique « une forme de mentorat informel où ce qui est connu des plus expérimentés se transmet aux novices »⁸⁴.

⁸⁴ BOURDAA Mélanie, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, Caen, C&F Éditions, coll. « Les enfants du numérique », 2021, 321p., p.187.

Ainsi, les connaissances, les pratiques, les règles et les codes détenus par les fans les plus anciens se transmettent aux nouveaux qui eux-mêmes les transmettrons à leur tour aux prochains arrivants.

Une communauté de fans n'est jamais fermée et accueille continuellement et à n'importe quel moment de nouveaux adhérents. Les fans les plus anciens apparaissent alors comme les garants de l'histoire du *fandom* puisqu'ils/elles possèdent une connaissance encyclopédique de l'univers de la série.

Le marqueur d'ancienneté légitime la position des anciens du fait de leur investissement au sein de la communauté où ils/elles assurent auprès des nouveaux la transmission des bases culturelles, historiques, fonctionnelles et organisationnelles du *fandom*. Ils/elles jouent alors le rôle d'historien d'une pratique culturelle qui se transmet par le biais de la création d'archives, de textes, de règles et de codes.

Au-delà de la culture historique du *fandom*, les anciens assurent également la transmission de leurs connaissances techniques en matière de créations artistiques. Ils participent ainsi à la désinhibition créative des nouveaux adhérents : « la plupart du mentorat se passe quand les fans créent quelques choses et que le reste des fans propose des *feedbacks* »⁸⁵.

Les différentes formes de mentorat peuvent créer des tensions au sein de la communauté. Elles créent des hiérarchies en termes d'investissement, de notoriété, de connaissance et d'appropriation de l'œuvre culturelle qui peuvent susciter des frictions entre les fans : « les fans les plus anciens et les fans experts ont développé de nouvelles façons de poser un capital sous-culturel, de se différencier des fans nouveaux, plus jeunes et moins sophistiqués »⁸⁶. Cela crée alors des différences entre les fans et creusent une distance entre eux puisqu'ils se divisent alors entre les fans les moins populaires, parce que nouveaux, et les « supers fans », plus légitimes parce que plus « anciens ».

Cette hiérarchie peut apparaître comme problématique dans la mesure où elle met en péril le principe d'harmonie qui régit traditionnellement les communautés de fans et qui permet de maintenir à la fois la cohérence et la cohésion du groupe social.

Dans le cas de *Supergirl*, les enquêté·es-fans ont plusieurs fois fait référence à la toxicité du *fandom*. En effet, la série *Supergirl* recoupe deux *fandoms* : les Karamel, qui se passionnent

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.* p.189.

pour le couple Kara et Mon-El, et les Supercorp, qui quant à elles et eux se passionnent pour le couple Kara et Lena. Cette division est véritablement source d'émulation si l'on considère que ces deux *fandoms* s'adonnent à ce qu'on appelle des « *ships wars* ». Il s'agit d'une « guerre » autour de ces deux couples fictifs qui se matérialisent par des échanges, souvent virulents, sur les réseaux sociaux pouvant même aller jusqu'à des menaces de mort :

« Les scénaristes ont merdé avec l'écriture de Kara et Lena. Mais le pire c'est surtout la tension que ça a généré avec les Karamel. On [les fans Supercorp] a eu des insultes homophobes, des menaces de mort et plein d'autres mauvaises choses. Et ça c'est vraiment le pire ! [...] J'ai été victime d'une de ces menaces de mort et je peux te dire que ce n'est vraiment pas drôle à vivre. Les gens qui souhaitent ta mort et te disent des choses méchantes, ça diminue vraiment ta confiance en soi, ça a un impact dans ta vraie vie. »

[trad. de l'anglais, Angel, 18 ans, étudiante en communication, Philippine]

Les tensions et les clivages entre les communautés de fans ont toujours existées. Toutefois, Internet a rendu les interactions entre communautés plus visibles, plus « normales » et plus *mainstream* en amplifiant ainsi la visibilité des tensions.

Les communautés de fans ne sont donc pas à appréhender comme des lieux homogènes mais plutôt comme des espaces de négociations dans lesquels naissent des affiliations, des liens sociaux, des créations mais aussi des tensions et des clivages.

B. Le *fandom* Supercorp : une famille choisie

Paul Booth définit la communauté virtuelle comme étant un « groupe social d'individus partageant des intérêts communs, rassemblés par une adhésion sous forme de membre ; l'organisation d'un groupe de fans qui à la fois aime les textes autour de l'objet médiatique et qui crée des contenus additionnels autour de ce texte médiatique »⁸⁷.

⁸⁷ BOOTH Paul, *Digital Fandom: New Media Studies*, 2010, 231 p, p.22.

Dans notre cas, la communauté virtuelle désigne le *fandom* Supercorp qui voue une passion non pas seulement pour la série en elle-même, mais surtout pour le couple Supercorp, à savoir Lena Luthor et Kara Danvers *alias* Supergirl.

Pour les fans de Supercorp, la passion pour la série dépasse la simple matérialité de l'objet médiatique. Pour une partie de mes enquêté·es, la série n'a en effet pas grand intérêt si l'on devait l'extraire de l'activité des fans et de la communauté Supercorp :

Adèle : « [...] Alors que Supergirl vu que c'est un peu nul, tu prends la série toute seule ça n'a pas grand intérêt. Mais ce qui est intéressant ben déjà c'est le fandom, c'est analyser, réécrire tout dans ma tête. Et tous les fanarts, les fanfics, les discussions autour de ça justement. Parce que vu que c'est problématique, les gens en parlent. Mais comme souvent avec ce qui est négatif en fait. Genre les gens parlent plus des trucs qu'ils aiment pas que les trucs qu'ils aiment. Et moi je pense que c'est ça chez Supergirl qui m'a accrochée. C'est pas tant la série toute seule.

Christelle : c'est tout ce qu'il y a autour en fait ?

Adèle : les acteurs, la CW, les problèmes de représentations, le queerbaiting, les fanfictions, les fanarts, les vidéos d'analyse, genre les comics. Tout. »

[Adèle, 22 ans, étudiante en histoire, France]

La plupart des enquêté·es ont rejoint le *fandom* Supercorp pendant ou après le visionnage de la saison 1. Lorsque je les interroge sur ce que cela leur apporte de faire partie d'une telle communauté, ils/elles répondent qu'ils/elles ont trouvé un espace sécurisant, des ami·es avec qui partager non seulement leur passion, mais également des expériences de vie. Cet espace « *safe* » leur permet d'être entièrement eux-mêmes sans avoir peur du jugement ou du rejet. Il s'agit alors d'un moment de parenthèse dans leur vie ordinaire où ils/elles n'ont pas besoin de jouer un rôle.

Ce qui ressort vraiment des entretiens est le sentiment de liberté qu'offre la communauté dans la mesure où elle leur permet d'exister et d'être reconnu là où dans leur « vraie vie »

ils/elles sont obligé·es de se conformer aux attentes de la société d'une part, et de leur environnement professionnel et familial, d'autre part.

« Cette communauté m'apporte du confort. Tu peux parler tellement librement parce qu'on est tous dans le même bateau et il n'y a pas de jugement. Les gens te comprennent, tu peux partager des pensées à propos de quelques choses que tu aimes. Tu peux être ouverte sur ta vie personnelle autant que tu le souhaites dans la mesure où ce n'est pas le sujet principal ici. Tu peux parler avec les gens par exemple de comment tu t'identifies à un personnage de la série sans avoir peur de mettre une étiquette sur ta tête ou de te oute⁸⁸ dans la vraie vie. [...] Ce fandom est composé de personnes tellement différentes mais on partage tous la même compréhension des choses. On est tous très différents mais tellement compatibles. Un petit peu comme les personnages de la série finalement. C'est une famille choisie. »

**[trad. de l'anglais, Olivia, 20 ans, étudiante en droit,
Belgique Flamande]**

« C'est le sentiment d'appartenir à un groupe avec qui tu partages la même vision du monde. Tu ne te sens pas aliénée par tes propres goûts ou idées. C'est un petit peu comme trouver ta tribu après un long moment à avoir fait partie d'un groupe auquel tu croyais vouloir appartenir. C'est comme réaliser qu'il n'y a pas juste toi dans le monde qui pense ça et qui ressent ça. »

[trad. de l'anglais, Clarke, 26 ans, architecte, Angleterre]

« En un sens, j'ai trouvé une famille. Des gens se regroupent autour de quelque chose qu'ils aiment. Tu te fais des amis, tu trouves ta famille. »

[trad. de l'anglais, Jessica, 35 ans, libraire, États-Unis]

⁸⁸ Faire sortir du placard quelqu'un de force.

La communauté se construit sur Internet et notamment sur *Twitter* où les fans doivent se créer un compte afin de rejoindre cette famille et ainsi rencontrer/échanger avec les autres fans : « le sentiment d'un espace partagé, les rituels d'une expérience commune, des échanges de soutiens sociaux, tout cela contribue à créer un sentiment de communauté dans des environnements numériques »⁸⁹.

Cette communauté est perçue comme un refuge numérique qui comble un manque dans la vie « réelle » des fans. Ils/elles se construisent des structures familiales au sein de la communauté agissant comme « des structures sociales alternatives qui correspondent aux besoins des participants »⁹⁰. Elle prend la place d'une famille choisie dans laquelle les enjeux de pouvoir qui composent la société n'ont pas de prises.

Les relations interpersonnelles qui se nouent au sein de la communauté ainsi que l'importance du partage et de l'entre-aide renforcent particulièrement le sentiment d'appartenance qui permet aux spectateurs et aux spectatrices de « prendre conscience de faire partie d'un collectif – un public social – qui apporte ses propres plaisirs »⁹¹. Ainsi, les fans peuvent être considérés à la fois comme une communauté interprétative, dans la mesure où ils/elles décodent ensemble les significations du récit fictionnel, et comme une communauté sociale, puisqu'ils/elles partagent un lien social.

Une des activités phare qui fortifie les liens entre membres de la communauté est sans aucun doute le *live tweet*. Cette pratique désigne le fait d'utiliser *Twitter* pour commenter et/ou diffuser de l'information en temps réel lors d'un événement tel que la diffusion hebdomadaire de l'épisode de *Supergirl*. Pour que le *live tweet* puisse avoir lieu, il faut un canal de diffusion c'est-à-dire un *hashtag* connu de toutes les personnes de la communauté comme le *#supercorp* par exemple.

Sur les onze enquêtés, la moitié pratique le *live tweet* afin de partager l'expérience du visionnage avec d'autres passionnés :

*« C'est bien d'en parler parce que tu peux partager ton ressenti à l'instant
T. Si tu commentes l'épisode à la fin, tu vas dire ce que tu penses de*

⁸⁹ BAYM Nancy, *Personal Connections in the Digital Age*, Polity Press, 2010, p.86.

⁹⁰ BOURDAA Mélanie, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, Caen, C&F Editions, coll. « Les enfants du numérique », 2021, 321p, p.266.

⁹¹ *Ibid.* p.267

l'épisode en général, comme un tout. Si tu commentes pendant l'épisode, tu peux parler de chaque scène séparément, tu peux commenter des petits détails comme une personne à l'arrière-plan ou une tenue. Honnêtement, ce que je préfère c'est quand quelque chose arrive dans l'épisode et que tu fais une blague dessus qui ne serait plus drôle plus tard. C'est drôle de faire rire d'autres personnes qui aiment la série pendant qu'ils la regardent, on l'apprécie encore plus. »

**[trad. de l'anglais, Olivia, 20 ans, étudiante en droit,
Belgique Flamande]**

« J'aime bien poster des commentaires sur Twitter. Comme ça les gens savent qu'ils ne sont pas seuls à ressentir ça ou ça devant telle scène. »

**[trad. de l'anglais, Angel, 18 ans, étudiante en communication,
Philippine]**

La pratique du *live tweet* est véritablement fédératrice pour la communauté d'une part parce que le fait d'y participer vous identifie aux yeux des autres comme un membre de la communauté Supercorp – puisque vous maîtrisez les codes d'interaction – et, d'autre part, elle permet aux individualités de se révéler au sein du collectif.

Le *live tweet* possède également une dimension « rassurante » pour les enquêté·es. Lorsque l'on visionne une série sur laquelle pèse un soupçon de *queerbaiting* comme *Supergirl*, on peut rapidement se demander si ce n'est pas nous en tant que spectateur ou spectatrice qui surinterprétons la relation Supercorp, puisqu'elle est systématiquement niée par la production.

Partager l'expérience du visionnage avec ses pairs – comme c'est le cas lorsqu'on appartient à un *fandom* – permet de se rassurer sur nos facultés d'interprétation. Plus le *fandom* compte de membres actifs sur les réseaux sociaux et plus la relation Supercorp en devient réelle.

Être membre du *fandom* Supercorp procure également le sentiment chez certain·e enquêté·e d'appartenir à quelque chose de plus grand qu'eux, à quelque chose qui les dépasse. Lors des entretiens, les enquêté·es ont révélé qu'ils/elles avaient l'impression de ne pas vraiment avoir de poids dans leur vie de tous les jours, que tout seul il était difficile de faire changer les choses.

Grâce au *fandom* et à leur mobilisation sur *Twitter* notamment, les fans ont le sentiment d'avoir du pouvoir pour affronter une industrie culturelle hégémonique et d'être en capacité d'exiger mieux en termes de représentation notamment :

« Ce fandom est tellement incroyable. On a eu le hashtag Supercorp kissed en top tweet le jour après que le final ait été diffusé. Je n'arrivais pas à le croire. Je crois que ça a fait plus de 100 000 retweets. Quelque chose comme ça, peut-être plus. C'était vraiment dingue ! Je n'ai jamais vu ça même dans un autre fandom. Il y a eu des articles écrit sur ça. [...] Supercorp nous a donné un but. Nous sommes toujours là, des mois après la diffusion du final, à poster des tweets à propos d'une suite centrée sur Supercorp parce que nous refusons la fin qu'ils nous ont proposé.

[trad. de l'anglais, Amos, 46 ans, sans emploi, États-Unis]

En dépit du fait que cette notion de famille peut donner une impression d'homogénéité, il n'en demeure pas moins vrai que le *fandom* est avant tout composé d'individualités qui coexistent pour collaborer.

C. Entre identité individuelle, collective et collaborative

Il ne suffit pas pour être un fan de se considérer comme tel. Être fan c'est avant tout pouvoir être identifié par les autres comme étant un fan de quelque chose. Pour ce faire, il faut travailler sa posture de fan, sa présentation de soi, son *hexis*⁹².

Lorsqu'on est fan des Beatles – pour reprendre les travaux de Christian Le Bart⁹³ – il faut notamment montrer que l'on a une connaissance poussée du groupe et de leur musique mais

⁹² Chez Bourdieu, le terme d'*hexis* est étroitement associé à celui d'*habitus* : « De même que l'*ethos* et le goût (ou si l'on veut, l'*aisthesis*) sont l'éthique et l'esthétique réalisées, de même l'*hexis* est le mythe réalisé, incorporé, devenu disposition permanente, manière durable de se tenir, de parler, de marcher, et, par-là, de sentir et de penser ; c'est ainsi que toute la morale de l'honneur se trouve à la fois symbolisée et réalisée dans l'*hexis* corporelle » - *Esquisse d'une théorie de la pratique* (1972), p.193.

⁹³ LE BART, Christian. « Stratégies identitaires de fans. L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie*, vol. 45, no. 2, 2004, pp. 283-306.

également posséder des objets (tee-shirts de concert, *goodies*, albums, etc.) qui se veulent être la preuve de notre implication dans l'activité de fan.

Lorsque l'on est dans un contexte numérique et qu'on ne peut pas se rendre dans des événements comme des conventions à cause de la distance géographique notamment, les fans adoptent des stratégies numériques de présentation de soi : « la représentation de soi et les identités numériques du web 2.0 se caractérisent à la fois par une composition visuelle, graphique, sémiotique et parfois sonore. Cette mise en visibilité de soi transparaît à travers les contenus, les propos, les images mais aussi les idées et les parcours de navigation »⁹⁴.

La construction identitaire numérique qui s'applique aussi bien aux fans qu'à la communauté de fans étudiée – identité individuelle et identité collective – passe dans un premier temps par le choix d'un nom commun permettant aux membres de la communauté de s'auto-qualifier et de se repérer.

Dans le cas de *Supergirl*, le nom commun choisi par la communauté est Supercorp. Le nom symbolise une « existence [qui] passe par une capacité à s'auto-imaginer, par des modes de représentation du collectif, par des ratifications de l'appartenance »⁹⁵. Lorsque les fans se déclarent être fan de Supercorp, ils/elles affirment non seulement appartenir à une communauté précise de fans⁹⁶ de la série et ils/elles revendiquent un acte identitaire qui pourrait se résumer par la formule « *je suis donc j'en suis* ».

L'identité collective de la communauté est très présente dans la présentation biographique des fans sur les réseaux sociaux notamment grâce au choix de leur photo de profil ainsi qu'aux émoticônes et éléments langagiers présents dans leur description. Lorsque l'on analyse les profils des enquêtés-fans interrogés, ce qui est frappant en premier lieu est qu'en s'identifiant comme fan de Supercorp, ils/elles développent une identité choisie qui va « servir de support aux échanges avec les personnes qui partagent le même amour de la pratique »⁹⁷.

⁹⁴ CHAOUNI, Nawell, *Les fans de séries télévisées sur les réseaux socionumériques*, L'Harmattan, 2017.

⁹⁵ DAYAN, Daniel, « Télévision : le presque public », *Réseaux*, vol.18, n°100,2000, p.427-456.

⁹⁶ La série *Supergirl* recoupe deux communautés de fans : Supercorp (passion pour le couple de Lena et Kara) et Karamel (passion pour le couple Kara et Mon-El).

⁹⁷ DE SINGLY, François, *Les uns et les autres : quand l'individualisme crée du lien*, Hachette, 2005, p.122.

Exposer son identité de fan permet dans l'environnement numérique de rencontrer d'autres membres de la communauté par ce qu'on pourrait qualifier de « phénomène de reconnaissance sociale »⁹⁸. Considérons les trois captures d'écran de profil *Twitter* suivantes :

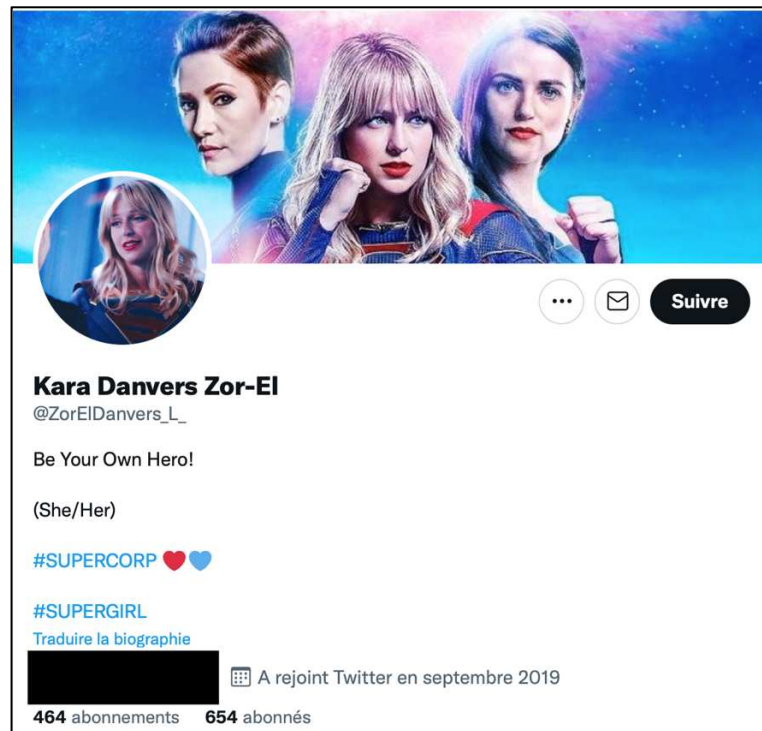


Figure 6 : Capture d'écran du profil Twitter de Jessica, 35 ans, libraire, États-Unis



Figure 7 : Capture d'écran du profil Twitter d'Amandine, 21 ans, freelance videomaker, France

⁹⁸ BOURDAA Mélanie, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, Caen, C&F Editions, coll. « Les enfants du numérique », 2021, 321p, p.255.



Figure 8 : Capture d'écran du profil Twitter de Clarke, 26 ans, architecte, Angleterre

Les trois captures d'écran ci-dessus sont représentatives de la manière dont les fans Supercorp en général et les enquêtés-fans en particulier se présentent sur *Twitter*. Tous les profils utilisent soit le terme « Supercorp » soit le *#supercorp* dans leur biographie pour affirmer ainsi d'abord leur identité de fan avant toute autre identité qui serait un peu plus conventionnelle.

Certains mentionnent, à l'instar du profil d'Amandine (figure 7), que leur compte est exclusivement dédié aux contenus Supercorp ainsi qu'à d'autres *fandoms*, ce qui participe au phénomène de circulation entre *fandom*.

Comme on peut le voir sur les captures d'écran ci-dessus, l'identité déclarative des fans est renforcée par une identité visuelle et graphique forte. En photo de profil, les fans optent soit pour une image du personnage de Supergirl (figure 6) soit pour celle de Lena Luthor (figure 7 et 8). En bannière, une majorité de fans dans le *fandom* mettent en avant soit des images de la série ou du casting (figure 6) soit un *fanart* mettant en scène les personnages de Kara et de Lena dans une situation d'intimité (figure 7).

Les fans qui postent une photographie officielle – c'est-à-dire une image diffusée par la production – en bannière et en photo de profil (figure 6), présentent leur engagement dans la communauté de façon un peu plus neutre que les autres. Cela ne les empêche pas pour autant de mettre en avant l'importance de la série pour elles et eux.

Au niveau des éléments graphiques, donc sans considérer les textes biographiques, le profil de Clarke (figure 6) laisse entrevoir une passion pour la série *Supergirl* plus forte que pour la relation entre le personnage de Kara et de Lena. Dans son cas, cette inclinaison à d'abord mettre en avant la série au détriment du couple Supercorp peut être interprétée comme une façon de ne pas rendre visible d'emblée son orientation sexuelle. En effet, dans sa vie de tous les jours, Clarke n'a pas encore fait son *coming out* auprès de ses proches.

Ainsi, un « design de la visibilité »⁹⁹ se met en place et fonctionne comme une injonction auprès des fans qui se déclarent, par le biais de ce processus, comme appartenant à la communauté. La présentation de soi en ligne est à la fois à la croisée des éléments biographiques classiques comme une mention géographique ou un âge et des éléments fantasmés. Lorsque les fans postent une photo d'un des deux personnages en lieu et place de leur propre identité, ils/elles se construisent ainsi une identité fantasmée dans laquelle ils/elles s'identifient au personnage dans leur présentation de soi sur le réseau social.

Les fans Supercorp n'ont pas seulement en commun leur passion pour le couple Kara/Lena. Les entretiens ont révélé qu'ils/elles possèdent une culture audiovisuelle *queer* partagée. Avant de devenir des *shipper* de Supercorp, tous les enquêtés interrogés ont été des fans du couple Regina & Emma dans la série *Once upon a time*, d'Alisson & d'Emily dans *Pretty Little Liars*, de Delphine & Cosima dans *Orphan Black* ou encore de Santana & Brittany dans *Glee*. Ils/elles ont tous connaissance des séries ayant marqué la culture audiovisuelle *queer* comme *Buffy contre les Vampires*, *Xena, la guerrière* ou encore *The L Word*. Cela révèle qu'en réalité un fan de séries n'appartient pas qu'à un seul *fandom* : ils/elles circulent de *fandom* en *fandom*.

Le point commun entre tous ces *fandoms* est la mise en scène plus ou moins assumée par les *showrunners* d'une relation homoérotique entre deux personnages féminins. Cette multiplication de *fandoms* dans la pratique des fans participe au fait que la passion du fan n'est pas seulement consacrée au personnage en lui-même mais également à l'actrice qui incarne le rôle.

Par exemple, une partie de mes enquêtés ne connaissaient pas vraiment l'univers DC et n'ont jamais regardé les séries de superhéros classiques comme *Batman, la série animée* (1992-1995) ou *Superman, l'ange de Métropolis* (1996-2000). Ce qui les a amenés à *Supergirl* c'est

⁹⁹ CARDON, Dominique, « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, 2008, p.93-137.

surtout l'actrice qui incarnait le rôle principal, Melissa Benoist. Cette dernière ne leur était pas inconnue puisqu'elle jouait quelques années auparavant dans la série très suivie par la communauté *queer*, *Glee*. Il est même possible d'avancer que si Melissa Benoist a pu se constituer un véritable *fandom* qui l'a suivi jusqu'à dans son rôle de Supergirl, c'est parce qu'elle avait joué dans *Glee*.

La communauté de fans Supercorp représente pour ses membres un espace fort d'échanges libres, de création de liens sociaux, voire d'amitié et d'appartenance. Le partage et l'entraide qui caractérisent la communauté permet aux fans d'acquérir des compétences techniques qu'ils/elles vont pouvoir mettre en œuvre dans la création de contenus artistiques.

Chapitre II : Les fans : de l'amateurisme au professionnalisme

Ce chapitre est consacré à l'analyse des compétences, des activités et des pratiques des fans, qui loin d'être de simples amateurs (I) s'avèrent être capables de faire preuve d'une véritable agentivité (II).

I. Les fans : des professionnel·les des métiers de l'audiovisuel

Les fans ne peuvent plus être considérés comme des amateurs dans la mesure où ils ont su acquérir des compétences au sein du *fandom* tant en termes d'analyse des signes et des discours (A) que pour s'approprier les outils numériques afin de faire œuvre de création (B).

A. Des sémioticiens en herbe

L'une des compétences les plus importantes à acquérir lorsque l'on a une activité de fan, est l'analyse des signes et des discours. En ce sens, les fans adoptent alors une posture de sémioticien. En linguistique, la sémiotique étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Pour Umberto Eco le sémioticien a une utilité sociale, « il voit du sens là où les autres voient des choses »¹⁰⁰.

¹⁰⁰ ECO, Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, PUF, 2013.

Afin de créer un sentiment d'ambiguïté entre deux personnages sans pour autant rendre effective la relation, les *showrunners* et les scénaristes mettent en place des stratégies à la fois scénaristiques et techniques. Ce que l'on désigne comme le « grand public » – c'est-à-dire le public dans sa globalité et non catégorisé en différents publics – peut passer complètement à côté des sous-entendus, des sous-textes, et ne pas être impacté dans son interprétation par le symbolisme utilisé.

En revanche, le public *queer* – visé par les *showrunners* dans le cas de *Supergirl* – va être beaucoup plus sensible aux stratégies mises en place pour suggérer cette ambiguïté. Ces deux niveaux d'interprétation différents permettent aux *showrunners* à la fois de rassurer le public ayant une vision plus « conservatrice » de la société tout en s'assurant la fidélité des personnes *queer* ayant été appâtées par la suggestion d'une relation amoureuse entre deux personnages féminins.

Les fans Supercorp ont une très bonne culture de l'*Arrowverse*¹⁰¹ même lorsqu'ils/elles n'ont pas vu toutes les séries qui le compose. Pour prouver que les scénaristes de la série ont bien mis en scène une relation romantique entre Kara & Lena, ils/elles font des « parallèles » entre toutes les séries de l'*Arrowverse* mais également avec d'autres séries qui ont également fait preuve de *queerbaiting* comme *Rizzoli and Isles* (2010-2016) par exemple.

Ce mécanisme de « faire des parallèles » désignent le fait de comparer deux scènes semblables de deux séries pourtant différentes afin de mettre en lumière les stratégies de *queerbaiting* utilisées dans chacune d'entre elles pour suggérer une ambiguïté entre deux personnages.

« [...] Mais aussi y'a les parallèles. Mais Lena, ça part loin hein, mais Lena elle avait les mêmes habits que Lois qui sort avec Superman. Mais pareil, pourquoi on pense que c'est romantique ? la première scène de Supergirl et Lena c'est son sauvetage dans l'hélicoptère-là. Ce qui est la première scène entre Lois & Clark. Genre vraiment ils se rencontrent à ce moment-là. Donc tu crois quoi ? genre c'est trop gros. Les dialogues pareils. Genre le mariage de... parce qu'en plus moi je regarde The Flash

¹⁰¹ L'*Arrowverse* est un univers de fiction partagé centré sur plusieurs séries télévisées diffusées sur la chaîne *The CW*. Il regroupe les séries *Arrow*, *The Flash*, *Supergirl*, *Legends of Tomorrow*, *Constantine*, *Batwoman* et *Black Lightning*. Quatre *crossovers* ont eu lieu et ont regroupé dans des épisodes spéciaux ces différentes séries.

et Arrow... Iris & Barry quand ils se marient c'est le même dialogue que Kara & Lena ont dans je sais plus quelle saison mais genre au mot près. Et elles se disent les mêmes choses. Sauf que d'un côté c'est leur mariage et elles c'est best friends, c'est pas possible. Felicity & Oliver ont les mêmes dialogues que Kara & Lena à plusieurs instances, Lois & Clark ils ont les mêmes vêtements, les mêmes scènes. Y'a une scène entre Clark et Kara qui parlent, de Mon-El et en gros elle dit « si je devais choisir entre Mon-El et le monde, je choisis le monde » alors que Clark lui dit « si je devais choisir entre Lois et le monde je choisis Lois ». [...] C'est un peu frustrant tu vois ? parce que le problème quand tu te souviens de tous les épisodes c'est que tu vois tous ces trucs. Le 100^{ème} épisode de la série, ils ont fait une méga promo autour de Supercorp. [...] Genre les musiques. Les musiques entre Kara & Lena c'est les mêmes entre Batwoman & sa petite copine [série Batwoman de The CW]. Ils ont utilisé la même chanson dans une scène entre Kara & Lena donc forcément les gens voient le rapprochement.

Musiques romantiques, plans romantiques. »

[Adèle, 22 ans, étudiante en histoire, France]

Il faut également reconnaître aux fans une certaine capacité à interpréter le jeu des actrices. Cela va bien au-delà des dialogues et leur permet ainsi de comprendre les enjeux de pouvoir et les rapports de force interne qui se jouent entre, d'une part les acteurs et les actrices, et d'autre part, la production et les scénaristes de la série :

« Et mais ça c'est l'actrice. Mais les deux, surtout MacGrath [actrice jouant le rôle de Lena]. Quand tu vois les scripts... ça c'est vraiment dans le fandom... mais quand tu les lis les scripts de la série genre sans rien, tu te dis « putain, mais y a pas de Supercorp dedans » alors qu'elles [les actrices], leur décision d'acting genre... y'a une scène où elle [Lena] rejoint James et Kara et y'a marqué « Lena entre dans la pièce et lance un regard intrigué, intéressé à James ». Ça c'est le script. Mais si tu regardes la scène, la meuf elle rentre et genre elle va voir Kara direct, elle capte même pas James, elle regarde Kara et commence le dialogue direct. C'est con mais c'est du langage corporel. C'est pour ça que le queerbaiting c'est

un peu compliqué parce que tu te dis « putain bande de producteurs de merde » parce que c'est eux qui bloquent au final. »

[Adèle, 22 ans, étudiante en histoire, France]

Ils/elles ont d'ailleurs une parfaite connaissance, que l'on pourrait même qualifier d'expertise, sur la façon dont on fabrique une série. De la pré-production à la post-production, ils/elles ont une connaissance pointue du fonctionnement et du déroulé d'une série : ce savoir englobe l'ensemble du processus, de l'écriture du scénario à la diffusion sur les chaînes de télévision.

Ils/elles acquièrent également, grâce au *fandom*, des compétences techniques cinématographiques. L'écriture, la réalisation, les cadrages, les plans de coupes, les montages n'ont pas de secret pour elles et eux. Ils/elles sont parfaitement au fait des dynamiques de pouvoirs entre la production et le casting ou entre la chaîne et l'équipe de production. Toutes ces connaissances techniques leur permettent d'interpréter la série en la *ré-inscrivant* dans un contexte de production.

B. Des professionnel·les des outils numériques

« Le développement le plus marquant dans la culture fan et les études de fans a été le développement et l'appropriation des technologies numériques, dans le sens où cela a contribué « à donner et enlever du pouvoir, rendre poreuses les frontières entre consommation et production, créer des relations symbiotiques entre des sociétés puissantes et des fans individuels, et favoriser l'émergence de nouvelles formes de productions culturelles » »¹⁰²

Comme Lucy Bennett le rappelle ici, les technologies numériques ont contribué à rendre davantage visibles les activités créatrices ainsi que les pratiques des fans. L'évolution des technologies de l'information et de la communication ont permis aux fans de se doter de compétences numériques et de faire preuve d'une certaine intelligence collective. Cette dernière est entendue par Pierre Lévy comme étant des « nouvelles structures sociales permettant la

¹⁰² BENNETT, Lucy, « Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom », *Journal of fandom studies*, vol.2, n°1, 2014, p.5-20.

production et la circulation de la connaissance dans une société connectée »¹⁰³. Cette intelligence est mise en évidence dans la réception d'univers narratifs transmédiatiques s'étalant sur plusieurs plateformes médiatiques.

Nancy Baym avance la notion de « résidence multiple » pour qualifier ce phénomène de dispersion entre plusieurs plateformes médiatiques. Selon elle, plutôt que de migrer d'un site à l'autre sans nouer de lien social ou d'attaches durables, les usagers et usagères créent des relations sociales dans plus d'un site faisant ainsi circuler le lien social entre communauté de pratiques et d'affinités.

Cette « résidence multiple » est facilitée par les blogs, les réseaux sociaux, les forums de discussions, etc. qui permettent une circulation de l'information : « 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 d'un réseau à l'autre, transformant et propageant le lien social »¹⁰⁴.

Henry Jenkins définit le terme de *transmedia storytelling* comme « un processus dans lequel des éléments d'une fiction sont dispersés sur plusieurs plateformes médiatiques dans le but de créer un divertissement coordonné et unifié »¹⁰⁵.

Afin de rassembler les différentes pièces narratives, les fans créent sur internet des *wiki* qui sont des encyclopédies de l'univers narratifs regroupant ainsi toutes leurs découvertes sur une même plateforme collaborative. Comme leur dénomination le laisse penser le fonctionnement des *wiki* peut tout à fait être considéré comme basé sur le même modèle que celui de la plateforme *Wikipédia*.

Supergirl – comme toutes les séries de l'*Arrowverse* – possède donc une page *wiki*¹⁰⁶ sur laquelle on peut retrouver toutes les informations relatives à l'univers fictionnel de la série, au casting, à la production, à la diffusion mais également aux anecdotes de tournages.

¹⁰³ LÉVY, Pierre, *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, 1994.

¹⁰⁴ BOURDAA, Mélanie. « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques*, vol. 62, no. 2, 2016, pp. 101-113, p.104.

¹⁰⁵ JENKINS, Henry, *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006, p.95-96.

¹⁰⁶ www.arrow.fandom.com/wiki/Supergirl

Toutes ces informations sont collectées par les fans eux-mêmes qu'ils/elles partagent ensuite avec le reste du *fandom* afin de recréer de la cohérence dans l'univers de la narration. Les fans jouent ici un rôle d'archiviste.

Les fans mettent en œuvre des compétences numériques bien avant l'étape de production de contenus découlant de la séance de visionnage. Tous les fans issus des pays anglophones – notamment des États-Unis – n'ont pas de difficulté particulière à accéder et à suivre la diffusion des épisodes. Pour cela il leur suffit d'attendre la diffusion en direct.

Pour tous les autres pays, les fans font face à deux difficultés. La première est celle de la langue. Si l'on veut suivre la diffusion en direct il faut impérativement avoir une maîtrise suffisante de l'anglais. La seconde concerne l'accès à la diffusion en direct. *The CW* ainsi que toutes les autres chaînes de télévision ne diffusent pas une saison au même moment partout dans le monde.

Regarder les épisodes au moment de leurs sorties aux États-Unis fait partie des caractéristiques du « bon fan » car l'activité de visionnage est étroitement liée à l'activité de productions de contenus sur les réseaux sociaux. Il faut parfois attendre plus d'un an avant que ne soit disponible une saison de *Supergirl* en français. Le fan sera alors passé à côté de l'engouement qu'a suscité sur les réseaux sociaux la diffusion en direct, en le privant par exemple de l'opportunité de participer activement aux *live tweet*.

La problématique de la langue est très vite palliée parce que toutes les activités de fans au sein du *fandom* se font en anglais. Pour que toutes les nationalités qui composent le *fandom* se comprennent, ils/elles doivent avoir une langue commune qui par la force des choses s'est trouvé être l'anglais :

« Oui ma vie sur internet c'est 100% en anglais. J'ai rien en français quasi. Sauf ma première fanfiction mais à l'époque j'avais 15 ans donc voilà. C'était sur fanfiction.net c'est un cadavre [le site] [rire]. Et puis y'a tellement plus de contenus et de qualités en anglais. Genre pour une fanfiction en français t'en a peut-être je sais pas 200 en anglais. C'est même pas comparable tu vois ? et d'ailleurs un autre avantage de ce fandom c'est que tu apprends à parler anglais très vite. Pourquoi je suis bilingue ? grâce à ça ! »

[Adèle, 22 ans, étudiante en histoire, France]

Sur les sept entretiens effectués avec des enquêté·es-fans non-anglophones, six étaient bilingues grâce aux activités liées au *fandom*. Pour que les fans ne maîtrisant pas suffisamment l'anglais – à l'instar de l'enquêtée Cérès – puisse suivre les épisodes en direct, des membres de la communauté s'adonnent au *fansubbing* qui consistent à sous-titrer les épisodes d'une série afin de faire circuler des produits culturels nationaux dans des espaces culturels internationaux. Les fans ayant pour activité le *fansubbing* jouent alors le rôle de médiateur culturel.

Pour accéder à la diffusion en direct, les fans des pays étrangers doivent ruser : ils/elles doivent utiliser sur leurs appareils électroniques un VPN (réseau privé virtuel) qui leur permet de « cacher » leur localisation en masquant leur adresse IP lorsqu'ils/elles surfent sur le net. Dans le cas de nos enquêté·es, le VPN est utilisé pour faire croire au site web diffuseur de la série (*The CW*) que leur adresse IP se trouve aux États-Unis, ce qui leur donne accès à la diffusion en direct sans pour autant se trouver physiquement sur le territoire étatsunien.

Pour celles et ceux qui ne suivent pas la diffusion en direct – c'est-à-dire qui ne regardent pas le jour même de la diffusion originale de l'épisode – ils/elles téléchargent de façon illicite l'épisode ou le regarde sur des sites de *streaming* les jours suivants.

En ce qui concerne la création de contenus, les fans ont appris à se servir de logiciels comme *Sony's home video maker* pour le *vidding* (le montage vidéo) ou encore à maîtriser la suite *Adobe* pour toutes les créations graphiques. Le but pour les fans est de créer à la fois du contenu pour la communauté mais également de maintenir à jour leur créativité voir de se perfectionner.

Les activités de productions artistiques valorisent intellectuellement et émotionnellement les créateurs et les créatrices en les incitant à se former toujours plus sur le plan technique pour être « meilleur·e ». Le travail créatif, même s'il n'y a qu'un créateur ou créatrice, est collaboratif en ce qu'il est enrichi par les critiques, les commentaires et les conseils des autres membres de la communauté.

Enfin, les fans maîtrisent parfaitement les façons de communiquer sur les réseaux sociaux. Ils/elles endossent véritablement le rôle de *community manager* qui – dans le monde de l'entreprise – a pour mission de créer et d'animer des communautés sur les réseaux sociaux dans le but de développer des relations avec des publics.

Au sein du *fandom*, le fan *community manager* tente de maintenir un lien fort entre le produit culturel – la série – et les fans en créant, diffusant, partageant et commentant les publications et productions artistiques des fans de la communauté.

Comme nous venons de le développer, les enquêté·es-fans, loin d'être de simples amateur·es sont devenu·es par la force des choses de véritables professionnel·les qui se forment de manière continue. Toutes ces compétences techniques acquises au sein du *fandom* sont alors employées notamment pour réparer le sentiment de trahison causé par les *showrunners* de la série *Supergirl*.

II. Les fans : des activités créatrices pour réparer le sentiment de trahison

Bien que les fans se professionnalisent de plus en plus, ils/elles ne perçoivent pas pour autant leur activité comme un travail à part entière puisqu'ils/elles offrent sans contrepartie leur production à l'ensemble de la communauté (A). Cette production n'est pourtant pas détachable de l'œuvre canonique, les deux formant un véritable système symbiotique (B).

A. Entre travail de fans et cadeau à la communauté

Les activités des fans peuvent être considérées comme un travail à part entière dans la mesure où ils/elles s'y investissent émotionnellement, techniquement et intellectuellement en y consacrant un temps certain.

Ces activités peuvent être scindées en deux catégories. Les activités artistiques (production de *fanart*, *fanfictions*, *fanedit*, etc.) et les activités d'archivistes : « les communautés de fans constituées autour de textes médiatiques se construisent autour de la production de contenus, mais la majeure partie de ce que les fans produisent n'est pas de l'art, mais de l'information, des discussions, des architectures, des ressources, des métadonnées »¹⁰⁷.

La création de contenus et la récolte de données posent la question d'un travail gratuit des fans qui mériterait d'être analysé dans une autre recherche à l'aune du genre dans la mesure où les *fandoms* sont composés en grande majorité de femmes.

Ce travail effectué sur leur temps libre et bénévolement est réapproprié ensuite par la *CW* et les *showrunners* ainsi que par les fans eux-mêmes. « Les communautés de fans vivent grâce

¹⁰⁷ TURK, Tisha, "Fan work: labor, work and participation in fandom's gift economy", *Transformative works and cultures*, n°15, "Fandom and/as labor", 2014.

au travail des fans, et ce travail produit du plaisir, de la collectivité et divers biens matériels et immatériels qui donnent au *fandom* la forme d'une communauté de pratiques ou d'une culture »¹⁰⁸. La notion de bonheur qui caractérise le *fandom* Supercorp montre l'importance pour les fans de partager et d'offrir à la communauté leur travail.

Paul Booth¹⁰⁹ explique que les fans partagent leurs créations sans attendre de compensation financière dans la mesure où leur objectif est de contribuer à leur rôle de fan et d'appartenir à une communauté de pratiques. La seule rétribution que recherchent les fans est une « monnaie affective » qui se matérialise par le nombre de commentaires, de *like*, de partages sur les réseaux sociaux qui permettent aux fans-créateurs d'atteindre une certaine notoriété au sein de la communauté.

Seulement une toute petite partie des fans ont réussi à monétiser leur passion. Certains et certaines se sont lancés dans la création de *goodies*¹¹⁰ et vendent sur leurs réseaux sociaux vêtements et objets en tout genre floqués à l'effigie du couple Supercorp¹¹¹. Certains auteurs de *fanfictions* ayant réussi à se faire un nom au sein de la communauté finissent par écrire des livres centrés sur la relation *Supercorp* disponibles à la vente sur leurs réseaux sociaux mais également sur des sites de e-commerce comme *Amazon*.

Pour le reste de la communauté, les fans ont conscience de travailler gratuitement mais ils/elles le font pour la communauté, à la fois pour l'alimenter et pour « se faire du bien ». Les enquêtés-fans y voient même dans ce travail un engagement féministe et une « libération de l'imaginaire » :

« [...] Mais c'est trop intéressant en vrai, c'est anticapitaliste de fou. Genre vraiment j'adore ça aussi parce que tout ce qui est fandom c'est anti-individualiste. Genre tu donnes, tu produis quelque chose et tu le donnes à tout le monde. Et en même temps tu prends un peu d'une propriété qui n'est pas la tienne parce que Supergirl ne nous appartient pas. Et je sais pas, j'aime bien la dynamique. Du coup c'est très féministe même les fanfics bon y'en a qui sont nulles hein tu peux trouver de tout. Mais c'est juste que

¹⁰⁸ STANFILL, Mel & CONDIS, Megan, "Fandom and/as labor", *Transformative works and cultures*, n°15, 2014.

¹⁰⁹ BOOTH, Paul, *op.cit.*

¹¹⁰ Objet publicitaire que l'on vend ou offre comme un cadeau.

¹¹¹ Exemple de *goodies* en Annexe p.138

*quand tu laisses des femmes s'exprimer sur tout et sans contrainte, sans
pression ben t'as des trucs qui sortent et c'est dingue.*

[Adèle, 22 ans, étudiante en histoire, France]

Les activités créatrices des fans Supercorp se matérialisent par la création de GIF, de mèmes, de montages vidéo, de *fanart* et de *fanfictions* qui rendent visibles des représentations lesbiennes positives en les faisant circuler dans la sphère publique.

Par la production de contenus, les fans montrent un engagement plus ou moins militant pour défendre des causes sociales, culturelles et politiques : « les activités de fans peuvent parfois se situer à l'intersection de la participation culturelle et de la participation politique et impliquer un niveau accru d'engagement civique, en particulier parmi les jeunes fans qui utilisent les plateformes médiatiques et les réseaux sociaux comme tribunes pour exprimer leurs opinions »¹¹².

Les cultures fans sont des cultures des sentiments, « les émotions restent intimes mais ne sont plus nécessairement privées ; au contraire, elles construisent un collectif intime, qui est précisément rassemblé par le processus d'une émotion partagée »¹¹³. La passion pour la série marque le point de départ du sentiment d'appartenance à la communauté et les questions d'engagement activiste renforcent ce sentiment et façonnent l'identité sociale du fan et de la communauté.

Pour Henry Jenkins, « l'activisme des fans fait référence aux formes d'engagement civique et de participation politique qui émergent de la culture fan, souvent en réponse aux intérêts communs des fans. Ces formes d'engagements sont conduites à travers l'infrastructure des pratiques et des relations existantes des fans, souvent favorisées par des figures tirées de la culture populaire et participative »¹¹⁴.

L'engagement militant est plus ou moins fort selon les fans. Parmi les enquêté·es-fans, leur engagement civique se cristallise autour, d'une part, de la création et du partage des

¹¹² BOURDAA Mélanie, « Les réponses des fans aux représentations lesbiennes fictionnelles : le cas de The 100 et Wynonna Earp », *Études de communication*, 15 septembre 2020, vol. 54, n° 1, p. 71-86, p.74.

¹¹³ STEIN, LOUISA ELLEN, *Millennial Fandom: Television Audiences in the Transmedia Age*. University of Iowa Press, 2015.

¹¹⁴ JENKINS, Henry, « Cultural acupuncture: fan activism and The Harry Potter alliance », *Transformative Works and Cultures*, n°10, 2012.

contenus faisant la promotion d'une représentation lesbienne fictionnelle de qualité ; et d'autre part, de la prise de position, sur *Twitter*, pour « sauver » de l'annulation des séries de l'*Arrowverse* contre la volonté de la chaîne *The CW*. Cela est d'autant plus le cas lorsque dans ces séries des couples lesbiens sont présents. L'engagement militant se poursuit également pour réclamer une suite à *Supergirl* qui soit davantage centrée sur la relation entre les personnages de Kara et de Lena :



Figure 9 : Exemple d'un profil de fan montrant son engagement militant dans sa pratique de fan

Comme nous l'avons vu précédemment¹¹⁵, pour la communauté de fans Supercorp les représentations fictionnelles agissent comme un levier d'engagement entraînant ainsi une dynamique de lobbying ou d'activisme social.

Les campagnes *Save our show* [Sauvons notre série] mettent en évidence une évolution des négociations entre les publics, les chaînes et les *showrunners*. Ces derniers ont d'ailleurs bien saisi le pouvoir que peuvent exercer les publics sur les chaînes. Il leur est arrivé de faire appel à leurs fans pour faire pression sur les chaînes afin de révoquer une décision d'annulation de la série. Cela a notamment été le cas par exemple pour la série *Sense8* des sœurs Lana et Lily

¹¹⁵ Se référer à la Partie II, chapitre I, I.A. *Representation matters* : la représentation des personnages *queer* dans la fiction, p.42.

Wachowski qui promeut dans ses arcs narratifs et à travers ses personnages une certaine diversité culturelle.

Les fans s'organisent collectivement sur les réseaux sociaux et endossent le rôle d'avocat qui plaide pour la défense de leurs séries préférées, les médias sociaux servant alors de caisse de résonance pour faire entendre leur voix.

Les fans utilisent leur création de contenus pour rendre visible à la fois leur engagement et les représentations fictionnelles positives qui font défaut à la série. Les contenus artistiques sont alors utilisés comme des instruments de l'agentivité des fans et comme moyen de « faire du bien ».

B. Entre « canon » et « fanon » : construction d'un univers commun

Les productions de fans (fanon) et les productions officielles (canon) sont intrinsèquement liées. Le terme « canon » est entendu comme « la production de textes officiels autour d'un contenu culturel donné, donc en quelque sorte l'œuvre officielle telle qu'elle a été produite par les équipes scénaristiques, et la chaîne qui diffuse dans le cas des séries télévisées »¹¹⁶. *A contrario*, le terme « fanon » désigne les productions de fans.

On peut avoir tendance à considérer les productions canoniques et les productions faniques comme deux concepts antagonistes dans la mesure où ils se distinguent d'un point de vue narratif et esthétique : « le canon représente les événements présents dans la source médiatique qui fournit l'univers narratif, les lieux, les personnages ; le fanon est constitué des productions créées par les fans dans une communauté spécifique et qui se répètent de productions de fans en productions de fans. Le fanon crée souvent des détails particuliers ou des lectures alors mêmes que le canon ne le soutient pas complètement – ou la propriété intellectuelle l'empêche d'exister »¹¹⁷.

Keidra Chaney et Raizel Liebler avancent le terme de « *folksomonie* » pour désigner la manière dont les fans décident entre eux par le biais de créations artistiques (*fanfictions*, *fanart*, etc.) les orientations scénaristiques de leurs productions faniques. La construction d'un univers

¹¹⁶ BOURDAA Mélanie, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, Caen, C&F Editions, coll. « Les enfants du numérique », 2021, 321p., p.243.

¹¹⁷ CHANEY, Keidra & LIEBLER, Raizel, « Canon vs fanon: Folksomonies in fan culture », *Media in transition 5: creativity, ownership and collaboration in the digital age*, MIT, 2007.

narratif fanique s'appuie alors sur des « schémas cognitifs qui fabriquent leurs propres systèmes de croyances et de connaissances »¹¹⁸.

Les fans créent en quelque sorte leur propre document de travail des univers, une sorte de cahier des charges, sur lequel sont basées toutes les productions faniques.

La dichotomie entre productions canoniques et productions faniques est cependant à nuancer car ces différents textes médiatiques font partie d'un même univers narratif. Les productions canoniques mettent en place une notion de la vérité de la diégèse¹¹⁹ – étant les producteurs officiels de l'univers narratif – qui est enrichie par la notion d'histoires alternatives, de versions alternatives écrites par les fans.

Cet entrelacement qui crée un univers narratif commun est désigné par Mélanie Bourdaa et Benjamin W.L. Derhy Kurtz comme un « *transtext* » : « une tentative qui permet de repenser le *Transmedia Storytelling* en réinjectant l'agentivité des publics actifs dans la notion »¹²⁰.

Les productions faniques ne peuvent avoir lieu sans « les béances narratives et les espaces négatifs »¹²¹ de la version canonique : « la richesse des matériaux produits par les fans, riches en détails et en imagination, vient remplir les interstices des intrigues officielles, pour suggérer de nouvelles directions, développer des personnages secondaires et construire ou détruire le cadre imposé par la production officielle »¹²².

« **Christelle** : *Qu'est-ce que les fanfictions t'apportent par rapport à la version canonique ?*

Gabriel : *les fanfictions m'apportent une meilleure exploration des traumas de Kara et Lena. Mais aussi plus d'informations sur la culture Kryptonienne, plus de moments romantiques entre Kara & Lena, et si c'est*

¹¹⁸ CHANEY, Keidra & LIEBLER, Raizel, *op. cit.*

¹¹⁹ Espace-temps dans lequel se déroule l'histoire proposée par la fiction d'un récit, d'un film.

¹²⁰ DERHY KURTZ, Benjamin & BOURDAA, Mélanie, *The Rise of Transtexts Challenges and opportunities*, Routledge, 2016.

¹²¹ BOURDAA Mélanie, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, Caen, C&F Editions, coll. « Les enfants du numérique », 2021, 321p., p.244.

¹²² BROOKER, Will, « Internet Fandom and the Continuing Narratives of *Star Wars*, *Blade Runner* and *Alien* », in Annette Kuhn, *Alien Zone II: The Spaces of Science-Fiction Cinema*, Verso, 1999, p.50-74.

bien écrit, des scènes de sexes plus explicites. »

**[trad. de l'anglais, Gabriel, 27 ans, jeune diplômé en sociologie,
États-Unis]**

« C'est l'une de mes choses préférées que je fais quand je suis déçue d'un épisode. Je lis des fanfictions, je regarde aussi des vidéos AU [alternative universe] de Miss Lane, elle est incroyable, elle fait vraiment des bonnes vidéos. [...] ça m'apporte du réconfort par rapport aux épisodes qui sont diffusées. J'aimerais carrément que les fans qui font des edits ou écrivent des fanfictions remplacent les scénaristes parce qu'ils sont vraiment talentueux. »

**[trad. de l'anglais, Angel, 18 ans, étudiante en communication,
Philippine]**

« C'est pour ça que je pense que je suis à fond dans les séries pas terribles. Parce que les séries où c'est bien je vais pas tout réécrire puisque c'est parfait. Alors que dès qu'il y a un truc qui va vraiment pas je suis en mode « fix it » [« répare le »]. Et avec Supercorp, comme on est déjà frustré de base, y'a plein de gens qui corrigent tout. Dès qu'il y avait un nouvel épisode, le nombre de fanfics qui sortaient genre en mode « je te réécris le truc en mode Supercorp ». [...] En fait, mon activité elle se résume en trois catégories : t'as la série donc ce que je vois, t'as le truc « relatable » en mode « je m'identifie » et après t'as le « je construis un personnage qui est à la fois moi et pas moi » ».

[Adèle, 22 ans, étudiante en histoire, France]

Ces quelques extraits d'entretiens mettent en évidence le rôle important que joue les productions faniques dans l'expérience de réception de l'objet sériel.

Pour les enquêtés-fans, elles sont un moyen de corriger les erreurs de la version canonique, de réparer au sein de la communauté le sentiment de trahison et d'injustice induits par les stratégies de *queerbaiting* mises en place par les *showrunners*. Cela rejoint la notion de bonheur qui caractérise le *fandom* Supercorp : le travail de réécriture effectué par les fans est rétribué par le bien-être qu'il procure auprès de la communauté.

Aussi bien dans les activités créatrices que dans les activités de réceptions, les *fanfictions* occupent une place importante dans les pratiques des fans. Pour Henry Jenkins, ce qui alimente la créativité des fans est un conflit interne qui vacille entre *fascination* et *frustration* pour l'objet de la passion : « la raison d'être des *fanfictions* se trouve donc en partie dans une attitude, voire critique face aux produits médiatiques adorés, entre « admiration » pour ce dernier et « frustration » face à certains choix officiels et dans une volonté de discuter et de confronter ses perspectives avec les autres fans »¹²³.

Selon l'univers de la série, il existe différents « types » de *fanfictions* :

- les *crossover* qui établissent des liens entre différents univers narratif ;
- les récits de recontextualisation qui s'apparentent davantage à des récits comblant les lacunes du texte canonique et fournissant des informations complémentaires sur un personnage par exemple ;
- les récits de refocalisation dans lesquels les auteur·es détournent l'attention des personnages principaux et se focalisent vers les personnages secondaires, souvent des femmes et/ou des personnes issues de minorités ;
- et enfin les histoires érotiques ou pornographiques.

À ces classifications il convient également d'ajouter deux genres qui s'avèrent être très répandus dans l'univers des *fanfictions*.

Les *slash stories* qui désignent les textes de fans mettant l'accent sur des relations sexuelles et/ou affectives entre personnages de même sexe. Il existe des sous-genres à cette catégorie comme les *femslashes* qui se concentrent sur des relations sexuelles et/ou affectives entre des personnages de sexe féminin.

Le genre « Mary Sue » fait référence quant à lui aux *fanfictions* où l'auteur·e crée un personnage qui va être une projection de lui-même dans l'univers de la série.

Tandis que les fans masculins ont tendance à s'intéresser dans leurs productions à l'univers de la série et non aux détails qui la composent, les fans féminines comme les fans *queer* se focalisent davantage sur les personnages et en particulier sur les relations amoureuses effectives ou fantasmées entre ces personnages.

¹²³ FRANÇOIS, Sébastien. « Fanf(r)ictions. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux*, vol. 153, no. 1, 2009, pp. 157-189.

Les *fanfictions* centrées sur la relation fantasmée entre Kara et Lena relèvent du genre des *femslashs* et ont une place importante dans les pratiques des fans. C'est notamment le cas si l'on considère qu'elles sont un espace de production de sens et d'émancipation pour des personnes en quête de représentations positives et de modèles identitaires qu'ils/elles ne retrouvent pas dans les autres objets sériels et même plus largement culturels.

C'est en ce sens que lire et/ou écrire des *fanfictions femslashs* peut être perçu comme un acte d'engagement politique des fans. L'écriture de ces histoires leur fournit une tribune d'expression politique, un « *empowerment* » qui leur permet de contrebalancer le poids hégémonique des sociétés de productions qui appliquent bien souvent un modèle patriarcal dans leurs créations : « les histoires centrées sur les relations sexuelles et romantiques homosexuelles écrites à l'intérieur des communautés d'auteurs de *fanfictions* [...] sont depuis longtemps considérées comme subversives du fait qu'il n'est possible que depuis récemment pour le texte original d'être explicitement – et peut-être politiquement – *queer* »¹²⁴.

Les *fanfictions* Supercorp acquièrent un tel poids au sein de la communauté, qu'elles finissent par devenir – en lieu et place de la version canonique – le référentiel de l'univers narratif de *Supergirl*.

À titre d'illustration, pour la communauté, le personnage de Jess, assistante de Lena Luthor, occupe une place importante dans le récit. Pourtant dans la version canonique, Jess n'apparaît qu'une seule fois à l'épisode 4 « *Survivors* » de la saison 2 dans une séquence qui ne dure que quelques secondes à l'écran. Elle se contente d'ouvrir la porte du bureau de Lena à Kara Danvers, puis Lena la congédie en lui disant « Merci, Jess ». Aucune information n'est donnée sur ce personnage et le public ne la recroisera d'ailleurs plus jamais.

Le *fandom* a pourtant décidé de développer son personnage dans les *fanfictions* et lui a créé une identité, Jessica Hoang, afin de la rendre centrale dans les récits faniques. Elle est non seulement l'assistante de Lena mais également sa meilleure amie et son alliée. Jess étant devenue un personnage à part entière, les enquêté·es-fans et les fans en général sont convaincu·es qu'elle fait vraiment partie du récit canonique et sont parfois même « étonné·es » de ne pas la retrouver dans les épisodes diffusés.

Ce besoin de développer ce personnage en particulier peut trouver son origine dans la volonté de la part du *fandom* de rectifier une situation qu'il juge injuste.

¹²⁴ BOURDAA Mélanie, « « Ici je suis moi-même » : appartenance, littératie et genre dans les communautés de fans de the Flash et Arrow », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale*, 2016, vol. 4.

En effet, les scénaristes de la série ont fait le choix d'isoler familialement, amicalement et professionnellement le personnage de Lena pour la mettre dans une posture d'antihéros. Pour lutter contre la persistance irraisonnée de cette image, le *fandom* a fait le choix de proposer une alternative en lui adjoignant une alliée.

Ainsi, les récits faniques et les récits canoniques étant étroitement liées, ils forment donc un univers narratif commun qui encadre les pratiques de création et de réception des fans.

Conclusion Partie II

Les entretiens que j'ai menés dans le cadre de la présente étude ont permis de mettre en évidence ce qui a motivé en premier lieu l'attrait des fans pour la série *Supergirl* à savoir la représentation fictionnelle des personnages *queer* (Alex, Lena et Kara). Cette représentation fictionnelle a d'ailleurs rapidement été l'objet de critiques de la part du *fandom* lorsqu'il s'est opposé à la chaîne quant à l'orientation des arcs narratifs concernant les personnages de Lena et Kara.

Loin de créer un clivage, ce désaccord scénaristique a été l'occasion pour les fans de se fédérer en un *fandom* et ainsi de faire communauté. C'est l'essence de Supercorp. Ce mécanisme leur a permis de contrecarrer la « violence » de la chaîne, qui leur refuse une représentation de qualité, en démontrant qu'avec le même matériel de base il était possible de proposer un contenu plus conforme à leurs attentes et donc plus positif à l'égard de la communauté *queer*.

Pour perpétuer ce sentiment de bien-être au sein de la communauté, la typologie des fans a rapidement évolué. De simples amateur·es, ils/elles sont devenu·es de véritables professionnel·les en matière de création de contenus artistiques. Pour ce faire ils/elles ont dû acquérir un certain nombre de compétences techniques tant en matière communicationnelle qu'artistique, ce qui n'a été possible qu'en investissant des domaines connexes tel que le *vidding* (montage vidéo).

Cette pratique de création de contenus et de partages s'est tellement ancrée dans les usages quotidiens des fans que les récits canoniques et faniques se confondent pour ne former plus qu'un seul et unique univers narratif dans lequel ils/elles se reconnaissent davantage mais surtout de manière plus positive.

Conclusion générale

Comme nous l'avons vu, les habitudes des téléspectateurs et des téléspectatrices ont progressivement évolué à partir des années 1950. La consommation de série n'a cessé de connaître une augmentation exponentielle depuis. Avec l'avènement des plateformes de *streaming* et particulièrement la quasi-hégémonie de *Netflix* dans les années 2010, les publics sont devenus en quelque sorte des « sur-consommateurs ». Non seulement la proposition de série a drastiquement augmenté, mais le nombre de séries consommées par chacun et chacune a suivi la même dynamique.

Pour apprécier ce mouvement il faut également prendre en compte la dimension générationnelle. On peut en effet se risquer à relever que les publics issus des générations X et Y sont davantage attachés au *medium* télévisuel tandis que les publics issus des générations Z et suivantes ont d'avantage su s'émanciper de ce *medium*, pour investir le monde du *streaming* par le biais des plateformes. Comme évoqué dans mon introduction¹²⁵, ce critère de génération est à prendre avec précaution puisqu'une véritable analyse devrait également prendre en compte, en plus de l'âge, d'autres caractéristiques sociodémographiques telles que le genre, la classe sociale mais surtout le parcours de vie de l'individu.

La série est donc devenue un véritable objet culturel à part entière, que j'ai d'ailleurs qualifiée de *sui generis*. En tant que tel, un processus de fidélisation des publics s'est alors mis en place pour permettre aux chaînes concurrentes de « survivre ». Ce processus passe notamment par une attention particulière portée au rôle du personnage qui permet de créer un lien psycho-affectif avec le téléspectateur et la téléspectatrice. C'est en ce sens que les auteurs en sociologie Jean-Pierre Esquenazi et Dominique Pasquier parlent davantage d'attachement causé par la familiarité puisque les publics s'identifient aux personnages. C'est alors qu'un lien, que l'on pourrait même qualifier d'intime, se crée.

Le mécanisme est facilement compréhensible. Pour s'identifier à un personnage, il faut que ce dernier nous ressemble. Il ne faut pour autant pas tomber dans le piège d'une analyse simpliste, car comme le souligne Ien Ang les publics ont parfaitement conscience de la dimension fictionnelle de la série mais parviennent tout de même à s'approprier des situations narratives qui font écho à leur propre vie. Il n'est donc pas question ici de confusion entre la vie réelle et l'univers fictif de la série. On voit bien que des difficultés peuvent alors surgir

¹²⁵ Se référer à l'introduction p.8.

lorsque le panel de personnages proposé par les chaînes ne prend pas en compte une ou plusieurs catégories de public. Là encore, il ne s'agit pas simplement de raisonner en termes quantitatifs mais bien qualitatifs. C'est notamment le cas pour la communauté *queer*.

À ce titre, il m'est apparu pertinent d'illustrer ce phénomène par l'analyse de la série *Supergirl*. À première vue cette série semblait plutôt bien engagée à l'égard de la communauté *queer* puisqu'elle met en scène une femme, superhéroïne, dans le rôle principal. Cet effort se poursuit d'ailleurs positivement dans la saison 2 avec un arc narratif *queer* développé de manière positive. Ce mouvement initié par les chaînes de télévision pour attirer le public *queer* est ce que Judith Fathallah a qualifié de *queerbaiting*.

Cet effort ne va cependant pas se poursuivre davantage car l'on va progressivement assister à une dégradation scénaristique en ce qui concerne les personnages *queer*. Dès la saison 3, le personnage d'Alex voit son arc narratif s'appauvrir puisqu'elle n'existe plus qu'en sa qualité de lesbienne. La même vacuité se retrouve plus tard dans la saison 4 avec le personnage de Nia Nal, première superhéroïne transgenre interprétée par une actrice elle-même transgenre (Nicole Maines). Son personnage ne sera jamais développé au-delà de ce qualificatif.

Cette mauvaise représentation d'un point de vue qualitatif va engendrer chez les fans un sentiment de colère qui va dégénérer peu à peu en un sentiment de trahison. Cela transparait notamment à travers les entretiens que j'ai pu réaliser puisque l'ensemble de mes enquêtées avaient non seulement connaissance du terme de *queerbaiting* mais estimaient surtout en avoir été victimes dans le cas de la série *Supergirl*. Ces sentiments de colère et de trahison vont permettre de fédérer l'ensemble de ces fans désabusés en une communauté.

Cette communauté est régie par un ensemble de règles, de normes et de codes transmis par les anciens membres aux nouveaux. Ces derniers s'occuperont à leur tour de ce travail de transmission auprès de ceux qui arriveront après eux. Se met alors en place ce que l'on pourrait qualifier de mentorat puisque cette formation vaut également pour un ensemble de compétences techniques. Cela entretient une forme d'émulation qui permet de désinhiber les jeunes créateurs et créatrices de contenus dans leur activité créatrice. Le *fandom* est ainsi considéré par les enquêtées comme un refuge numérique qui permet non seulement le partage d'une passion commune mais également de leur expérience de vie. C'est notamment ce qui ressort du détournement de l'expression « *fandom* », qui désigne cette notion de communauté, en « *famdom* » pour insister sur cette notion de famille.

Les fans acquièrent également au sein de la communauté des compétences de sémioticiens qui leur permettent d'appréhender le discours et le symbolisme employé dans la série. L'ensemble de ces compétences leur permet de jouer pleinement un rôle tantôt de médiateur culturel, tantôt d'archiviste et de créateur, ce qui participe au rayonnement de la série.

À ce titre, ils/elles fournissent ce que l'on pourrait qualifier de travail gratuit puisqu'il n'est rétribué que par une monnaie affective. Cette monnaie se caractérise par les *feedbacks* des autres membres de la communauté sur leurs créations. Ce mécanisme de monnaie affective peut aussi parfois être perçu négativement voir être générateur de pression supplémentaire. C'est notamment très prégnant dans l'entretien que j'ai mené avec Adèle qui revient souvent sur cette notion de pression.

Les entretiens ont également permis de mettre en avant le fait que l'activité créatrice des fans permet non seulement de combler des lacunes de la production canonique mais également de faire preuve d'un certain engagement militant notamment lorsqu'il est question de représentation fictionnelle lesbienne. De ce point de vue-là, on comprend bien la nécessité d'étudier conjointement la dynamique entre productions faniques et productions canoniques puisque ces dernières se rejoignent en un seul et unique univers narratif.

Cependant si comme dans toutes les familles un environnement protégé existe, il n'en demeure pas moins vrai que certaines frictions peuvent parfois dégénérer en altercations violentes. C'est ce que nous avons développé précédemment avec les *ships wars*.

Cette étude a donc permis de mettre en évidence le fait que l'ensemble de ces créations forment l'illustration parfaite de l'agentivité des fans dont le but est de s'opposer à une chaîne de télévision hégémonique. Cette agentivité en fait non pas un public seulement passif, comme l'avait conceptualisé l'École de Francfort dans les années 1940, mais un véritable public actif qui est donc à la fois engagé et producteur de sens, avec lequel il faut composer.

Bibliographie

ANG, Ien, *Desperately Seeking the Audience*, 1991.

BAYM Nancy, *Personal Connections in the Digital Age*, Polity Press, 2010.

BEAUD Stéphane, « L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'« entretien ethnographique » », *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 1996, vol. 9, n° 35, p. 226-257.

BENNETT, Lucy, « Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom », *Journal of fandom studies*, vol.2, n°1, 2014, p.5-20.

BERRY Vincent, « Ethnographie sur internet : rendre compte du virtuel », *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ere nouvelle*, 2012, vol. 45, n° 4, p. 35-58.

BOOTH Paul, *Digital Fandom: New Media Studies*, 2010, 231 p

BOURDAA Mélanie, « « #Clexa love is not a fight » : queerbaiting, pratiques toxiques et activisme dans la communauté des fans de #Clexa », *tic&société*, 20 mai 2021, Vol. 15, N° 1 | 1er semestre 2021, p. 209-227.

BOURDAA, Mélanie. « La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs », *Raisons politiques*, vol. 62, no. 2, 2016, pp. 101-113.

BOURDAA Mélanie, « Les réponses des fans aux représentations lesbiennes fictionnelles : le cas de The 100 et Wynonna Earp », *Etudes de communication*, 15 septembre 2020, vol. 54, n° 1, p. 71-86.

BOURDAA Mélanie, *Les Fans. Publics actifs et engagés*, Caen, C&F Editions, coll. « Les enfants du numérique », 2021, 321p.

BOURDAA Mélanie, « La promotion par les créations des fans », *Raisons politiques*, 22 juin 2016, vol. 62, n° 2, p. 101-113.

BOURDAA Mélanie, « « Ici je suis moi-même » : appartenance, littératie et genre dans les communautés de fans de the Flash et Arrow », *Revue de recherches en littératie médiatique multimodale*, 2016, vol. 4.

BROOKER, Will, « Internet Fandom and the Continuing Narratives of *Star Wars*, *Blade Runner* and *Alien* », in Annette Kuhn, *Alien Zone II: The Spaces of Science-Fiction Cinema*, Verso, 1999, p.50-74.

CARDON, Dominique, « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, 2008, p.93-137.

CHALVON-DEMERSAY Sabine, « Pour une responsabilité politique des héros de séries télévisées », *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, 5 octobre 2015, n° 88, p. 35-51.

CHALVON-DEMERSAY Sabine et Terrain Revue, « Une société élective, scénarios pour un monde de relations choisies », *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, 1997, vol. 1, n° 1, p. 621-646.

CHANEY, Keidra & LIEBLER, Raizel, « Canon vs fanon: Folksomnies in fan culture », *Media in transition 5: creativity, ownership and collaboration in the digital age*, MIT, 2007.

CHAOUNI, Nawell, *Les fans de séries télévisées sur les réseaux sociaux numériques*, L'Harmattan, 2017.

COLLECTIF ET SEPULCHRE Sarah, *Décoder les séries télévisées*, Louvain-la-Neuve, DE BOECK SUP, 2017, 282 p.

DAYAN, Daniel, « Télévision : le presque public », *Réseaux*, vol.18, n°100,2000, p.427-456.

DERHY KURTZ, Benjamin & BOURDAA, Mélanie, *The Rise of Transtexts Challenges and opportunities*, Routledge, 2016.

DE SINGLY, François, *Les uns et les autres : quand l'individualisme crée du lien*, Hachette, 2005.

DÉTREZ Christine, « Shonens for boys and shojos for girls? », *Reseaux*, 16 septembre 2011, vol. 168169, n° 4, p. 165-186.

DIET Emmanuel, « L'objet culturel et ses fonctions médiatrices », *Connexions*, vol. 93, no. 1, 2010, pp. 39-59.

DUCROT Oswald et TZVETAN Todorov « Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage », 1972.

ECO, Umberto, *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, PUF, 2013.

ESQUENAZI Jean-Pierre, « Télévision : la familiarité des publics avec leurs séries », *Idées économiques et sociales*, 2009, vol. 155, n° 1, p. 26-31.

FRAISSE D'OLIMPIO Stéphanie, « L'usage social des séries par les adolescents », *Idées économiques et sociales*, 2009, vol. 155, n° 1, p. 39-44.

FRAISSE D'OLIMPIO Stéphanie et MARTINACHE Igor, « De la culture vers la réception et les publics ? », *Idées économiques et sociales*, 2009, vol. 155, n° 1, p. 4-5.

FRANÇOIS, Sébastien. « Fanf(r)ictions. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux*, vol. 153, no. 1, 2009, pp. 157-189.

GLAUDES, Pierre et REUTER, Yves. « Personnage et didactique du récit », Collection Didactique des textes, 1996, p.105.

LE BART, Christian. « Stratégies identitaires de fans. L'optimum de différenciation », *Revue française de sociologie*, vol. 45, no. 2, 2004, pp. 283-306.

LE GUERN Philippe, « « No matter what they do, they can never let you down... » Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, 16 février 2009, vol. 153, n° 1, p. 19-54.

LÉVY, Pierre, *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La Découverte, 1994.

LEWIS Linda, *The Adoring Audience. Fan Culture and popular media*, Routledge, 1992

HALL Stuart, « Codage/décodage », *Réseaux*, 1994, vol. 68, n° 6, p. 27-39.

HEAS_Stéphane et POUTRAIN_Véronique, *Les méthodes d'enquête qualitative sur Internet*, <https://www.ethnographiques.org/2003/Heas-Poutrain>.

JENKINS, Henry, *Convergence culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006, p.95-96.

JENKINS, Henry, « Cultural acupuncture: fan activism and The Harry Potter alliance », *Transformative Works and Cultures*, n°10, 2012.

JENKINS Henry, « *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia* », trad. de l'anglais par C. Jaquet, Paris, A. Colin/Ina Éd., coll. Médiacultures, 2013 [2006], 336 pages

KEUCHEYAN Razmig, « Les communautés de fans de Matrix sur Internet : une étude de sociologie de la connaissance », *L'Année sociologique*, 2006, vol. 56, n° 1, p. 41-66.

LAHIRE Bernard, « Entre sociologie de la consommation culturelle et sociologie de la réception culturelle », *Idées économiques et sociales*, 2009, vol. 155, n° 1, p. 6-11.

MACE Éric, « Des « minorités visibles » aux néostéréotypes », *Journal des anthropologues. Association française des anthropologues*, 1 juin 2007, Hors-série, p. 69-87.

MOLENAT Xavier, « La réception, une énigme sociologique », *Sciences Humaines*, 2005, vol. 166, n° 12, p. 23-23.

MICHELAT Guy « Sur l'utilisation de l'entretien Non Directif En Sociologie. » *Revue Française de Sociologie*, vol. 16, no. 2, 1975, pp. 229.

MILLETTE Mélanie, MILLERAND Florence, MYLES David et LATZKO-TOTH Guillaume (dir.), 2020. *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une orientation qualitative*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal »

PASQUIER Dominique, « Publics et hiérarchies culturelles », *Idées économiques et sociales*, 2009, vol. 155, n° 1, p. 32-38.

PROULX Serge, « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : L'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers », *Communication. Information Médias Théories*, 1994, vol. 15, n° 2, p. 170-197.

RADWAY Janice, « Lectures à « l'eau de rose », femmes, patriarcat et littérature populaire », trad. de B. Le Grignou, *Politix*, vol.13, n°51, p.163-177.

SAPIRO Gisèle, « IV. Sociologie de la réception », *Repères*, 26 septembre 2014, p. 85-106.

SCHAEFFER, Jean-Marie, *Pourquoi la fiction ?*, Paris, Seuil, 1999, 350 p.

SEGRE Gabriel, « *Les fans. Une approche sociologique* », Collection l'Opportunité, 2020, 60 p.

SUSCA Vincenzo et Hunin Juliette, « L'obscénité intégrale : les séries télévisuelles et la vie quotidienne », *Sociétés*, 18 septembre 2015, vol. 128, n° 2, p. 97-104.

STANFILL, Mel & CONDIS, Megan, "Fandom and/as labor", *Transformative works and cultures*, n°15, 2014.

STEIN, LOUISA ELLEN, *Millennial Fandom: Television Audiences in the Transmedia Age*. University of Iowa Press, 2015.

TURK, Tisha, "Fan work: labor, work and participation in fandom's gift economy", *Transformative works and cultures*, n°15, "Fandom and/as labor", 2014.

Annexes

Grille d'entretien

Première confrontation avec l'objet sériel

- Comment avez-vous découvert l'univers DC ?
- Comment avez-vous eu connaissance de la série *Supergirl* ?
- Qu'est-ce qui vous plait dans cette série ?
- Pour quelle raison suivez-vous la série ? pour l'intrigue ou les personnages ?
- Quelles sont vos personnages préférés ?

Relation avec la série et le couple Supergirl/Lena Luthor (ex : controverses)

- Cherchez-vous des éléments d'information concernant la production de la série (ex : début/fin de tournage, renouvellement de casting, polémiques, etc.) ? Si oui, comment vous les êtes-vous procurés (réseaux sociaux, recherches internet, presses/magazines, podcast, etc.) ?
- Cela vous intéresse-t-il de connaître tout ce qui entoure et fait la série ? (ex : connaître les showrunners/producteurs, suivre les acteurs sur les réseaux, etc.)
- Que pensez-vous du traitement scénaristique de la série concernant les personnages LGBT+ (ex : Alex Danvers, Nia Nal, Kelly Olsen) ?
- Avez-vous connaissance des controverses que la série a suscitées (ex : *queerbaiting*) ? Si oui, qu'en pensez-vous ?
- Comment décririez-vous la relation entre Supergirl et Lena Luthor ?
- Êtes-vous satisfaite du traitement scénaristique de la relation entre Supergirl et Lena Luthor ?
- Comment auriez-vous aimé que la relation entre Supergirl et Lena Luthor évolue ?

Appropriation (pratiques autour de la série)

- Vous est-il déjà arrivé de parler de la série et/ou du couple Supergirl/Lena Luthor autour de vous (pour la dénigrer ou la conseiller) ?
- Vous arrive-t-il de revoir certains épisodes et/ou séquences ? Si oui, est-ce une pratique habituelle ?
- Vous arrive-t-il de vous rendre sur internet pour regarder des vidéos sur le couple Supergirl/Lena Luthor en AU et/ou de vous rendre sur des blogs de *fanfiction* ? lesquelles ?

- Créez-vous des contenus artistiques autour de la série (*fanfiction*, *fanart*, montage vidéo/photo) ?

Si oui,

- Quand avez-vous commencé ?
- Avez-vous commencé avec la série *Supergirl* ? Si non, quelle était la première série pour laquelle vous avez créé des contenus artistiques ?
- Comment avez-vous été amené à créer des contenus artistiques autour de la série ?
- Vos créations sont-elles dédiées spécifiquement à certains personnages de la série ? Si oui, lesquels et pourquoi ?
- Vos créations se situent-elles dans des univers alternatifs (AU) par rapport à la série originale ? Si oui, pourquoi ré-inventer les trajectoires/histoires des personnages dans vos créations ?
- Dans vos créations, quelle est la nature de la relation entre Supergirl et Lena Luthor ? Si relation homosexuelle, pourquoi mettre en scène une relation qui n'apparaît pas dans la version canonique ? Trouvez-vous que la version canonique a suggéré ce type de relation entre ces deux personnages ?

Rapport/ancrage avec internet/réseaux sociaux

- Suivez-vous des comptes/pages sur les réseaux sociaux dédiés à la série et/ou au couple Supergirl/Lena Luthor ?
- Faites-vous partie d'une communauté en ligne se regroupant autour de l'univers de *Supergirl* ?
- Lisez-vous ou regardez-vous les créations d'autres fans sur internet ?
- Partagez-vous sur les réseaux sociaux ou sur des blogs vos créations ? Si oui, pourquoi les partager ?
- Discutez-vous de vos créations avec d'autres créateurs de *fanfiction/fanart* ?
- Leurs avis sur vos créations comptent-ils ?
- Vous êtes-vous liés d'amitiés avec d'autres fans grâce aux *fanfiction/fanart* ? Si oui, ces amitiés ont-elles dépassé la sphère numérique ?

Contexte de réception

- Sur quel support regardez-vous la série ? (Netflix, ordi, télé, etc.)
- Avec qui ?
- Où ?
- Comment ? (*streaming*, téléchargement, diffusion en direct VO, etc.)
- Quand regardez-vous la série ? (semaine)
- A quel moment de votre journée aimez-vous regarder votre série ?

- A quelle fréquence regardez-vous la série ? Combien d'épisodes regardez-vous ?
- Faites-vous autre chose en même temps que vous regardez votre série ? Par exemple, suivez-vous ou participez-vous aux publications qui sont faites sur les réseaux sociaux à propos de l'épisode que vous regardez ?
- Communiquez-vous avec d'autres personnes pendant le visionnage de l'épisode ? Si oui, de quoi discutez-vous ? Sur quel support discutez-vous ? Est-ce une pratique habituelle de discuter avec une autre personne pendant le visionnage ? Est-ce toujours la même personne ?

Caractéristiques sociodémographiques

- Mise à part les activités liées à la série, avez-vous d'autres hobbies/ passions/ activités ? Lesquelles ? (ex : lire)
- Quel âge avez-vous ?
- Où habitez-vous ?
- Quelle est votre situation matrimoniale ?
- Avez-vous des enfants ?
- Que faites-vous dans la vie ? (Au moment de l'entretien : métier/études)
- Qu'elle a été/est votre formation ?
- Pour les étudiants : quelle est la profession de vos parents ?

Autre

- Pouvez-vous me mettre en relation avec des personnes faisant du fanart autour de l'univers Supergirl ?

Le casting de *Supergirl*



Figure 10 : *Supergirl* et Lena Luthor (saison 6, ep 13)



Figure 11 : *Casting de Supergirl*

Exemples de contenus créés par des fans Supercorp



Figure 12 : Exemple de fanart Supercorp sur Twitter



Figure 13 : Exemple de fanart Supercorp sur Twitter

Rank	Ship	Fandom	Works
1	0 Evil Queen Regina Mills/Emma Swan	Once Upon A Time	11850
2	0 Clarke Griffin/Lexa	The 100	11100
3	0 Kara Danvers/Lena Luthor	Supergirl	11000
4	0 Alex Danvers/Maggie Sawyer	Supergirl	5300
5	0 Laura Hollis/Carmilla Karnstein	Carmilla	5100
6	0 Korra/Asami Sato	Legend of Korra	4200
7	0 Waverly Earp/Nicole Haught	Wynonna Earp	3900
8	0 Rose Lalonde/Kanaya Maryam	Homestuck	3500
9	5 Blake Belladonna/Yang Xiao Long	RWBY	3450
10	-1 Chloe Beale/Beca Mitchell	Pitch Perfect	3100
11	-1 Root Samantha Groves/Sameen Shaw	Person of Interest	2900
12	-1 Kara Danvers/Cat Grant	Supergirl	2850
13	8 Ruby Rose/Weiss Schnee	RWBY	2450
14	-2 Fareeha "Pharah" Amari/Angela "Mercy" Ziegler	Overwatch	2400
15	4 Serena Campbell/Bernie Wolfe	Holby City	2150
16	-3 Peggy Carter/Angie Martinelli	Agent Carter	2100
17	-2 Krista Lenz Historia Reiss/Ymir	Attack on Titan	2100
18	2 Maxine Caulfield/Chloe Price	Life is strange	2050
19	-3 Santana Lopez/Brittany S. Pierce	Glee	2000
20	-3 Alphys/Undyne	Undertale	2000
21	60 Adora/Catra	She-Ra	2000
22	-4 Rachel Berry/Quinn Fabray	Glee	1950
23	1 Lapis Lazuli/Peridot (Steven Universe)	Steven Universe	1800
24	2 Miranda Priestly/Andrea Sachs	The Devil Wears Prada	1800
25	8 Sara Lance/Ava Sharpe	Legends of Tomorrow	1650

Figure 14 : Classement des femship sur A03 (plateforme regroupant les fanfictions) en 2019

Goodies Supercorp

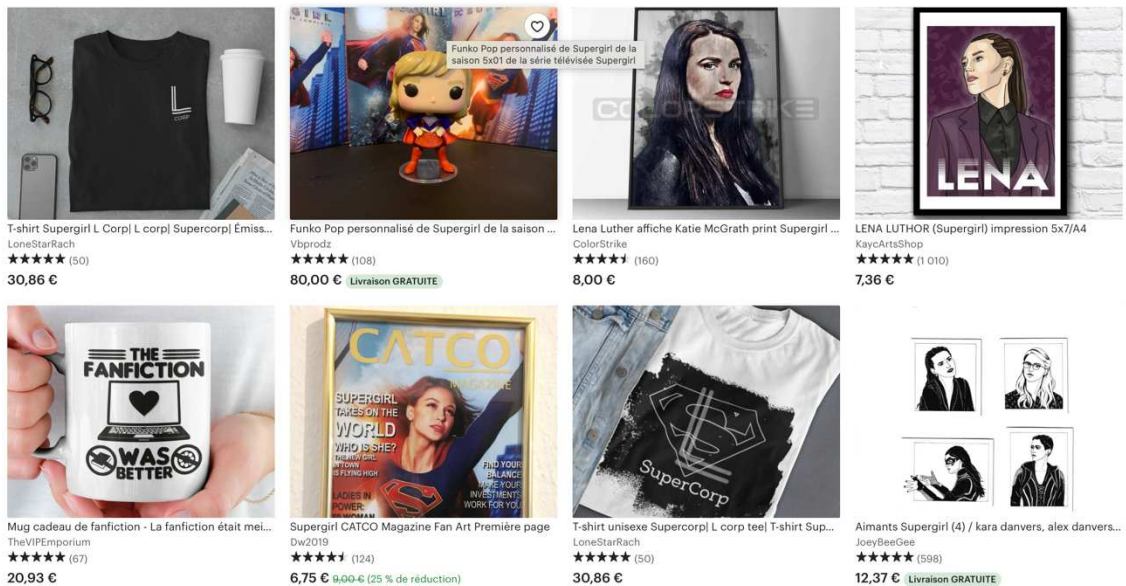


Figure 15 : Exemple de goodies disponibles sur le site e-commerce Etsy

Table des illustrations

Figure 1 : Tweet de recherche d'enquêtés	36
Figure 2 : Réception du tweet par la communauté.....	36
Figure 3 : Capture d'écran de mon profil Instagram.....	37
Figure 4 : Capture d'écran de mon profil Twitter.....	38
Figure 5 : Commentaire d'une fan sous mon tweet	38
Figure 6 : Capture d'écran du profil Twitter de Jessica, 35 ans, libraire, États-Unis.....	60
Figure 7 : Capture d'écran du profil Twitter d'Amandine,	60
Figure 8 : Capture d'écran du profil Twitter de Clarke, 26 ans, architecte, Angleterre	61
Figure 9 : Exemple d'un profil de fan montrant son.....	73
Figure 10 : Supergirl et Lena Luthor (saison 6, ep 13)	90
Figure 11 : Casting de Supergirl	90
Figure 12 : Exemple de fanart Supercorp sur Twitter.....	91
Figure 13 : Exemple de fanart Supercorp sur Twitter.....	91
Figure 14 : Classement des femship sur A03 (plateforme regroupant les fanfictions) en 2019	92
Figure 15 : Exemple de goodies disponibles sur le site e-commerce Etsy	92

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	2
AVANT-PROPOS : PROTOCOLE REDACTIONNEL NON-DISCRIMINANT.....	3
LEXIQUE EMPLOYE PAR LA COMMUNAUTE DE FANS SUPERCORP.....	5
SOMMAIRE.....	7
INTRODUCTION.....	8
PARTIE I : LA DIFFICULTE D'UN TERRAIN NUMERIQUE CONJUGUEE AU PEU D'APPETENCE DU MONDE ACADEMIQUE POUR LES SERIES.....	12
CHAPITRE I : L'APPRECIATION PAR LE MONDE ACADEMIQUE DE LA RECEPTION DES SERIES PAR LEURS FANS.....	12
I. <i>La notion d'objet sériel et la place du personnage.....</i>	<i>12</i>
A. Une approche socio-historique de l'objet sériel.....	12
B. Le rôle du personnage.....	16
II. <i>Le point de vue académique sur les notions de réception et de fans.....</i>	<i>19</i>
A. De la foule aliénée aux publics actifs.....	19
B. Les fans : du fanatisme aux groupes actifs et engagés.....	24
C. La rencontre entre <i>Gender Studies & Fan Studies</i>	26
CHAPITRE II : LE TERRAIN NUMERIQUE, L'OBLIGATION DE RECOURS À UN « BRICOLAGE » METHODOLOGIQUE.....	28
I. <i>La nécessité d'une approche transdisciplinaire entre Sociologie et Sciences de l'information et de la communication.....</i>	<i>28</i>
A. La place du terrain numérique en Sciences humaines et sociales.....	28
B. Nécessité d'un savoir sociologique et communicationnel pour appréhender le terrain numérique.....	30
II. <i>La mise en application du « bricolage » méthodologique.....</i>	<i>32</i>
A. Présentation du terrain.....	33
B. Articulation des méthodes qualitatives.....	34
CONCLUSION PARTIE I.....	41
PARTIE II : ANALYSE DE L'IDENTITE ET DE L'AGENTIVITE DU FANDOM SUPERCORP.....	42
CHAPITRE I : L'IDENTITE COMME MARQUEUR D'APPARTENANCE.....	42
I. <i>La représentation fictionnelle comme révélation identitaire.....</i>	<i>42</i>
A. <i>Representation matters</i> : la représentation des personnages <i>queer</i> dans la fiction.....	42
B. La réception par les fans des représentations <i>queer</i> dans la série <i>Supergirl</i>	47
II. <i>Entre identité et sentiment d'appartenance.....</i>	<i>51</i>
A. Le <i>fandom</i> : entre héritage et mentorat.....	51
B. Le <i>fandom</i> Supercorp : une famille choisie.....	53
C. Entre identité individuelle, collective et collaborative.....	58
CHAPITRE II : LES FANS : DE L'AMATEURISME AU PROFESSIONNALISME.....	63
I. <i>Les fans : des professionnel·les des métiers de l'audiovisuel.....</i>	<i>63</i>
A. Des sémioticiens en herbe.....	63
B. Des professionnel·les des outils numériques.....	66
II. <i>Les fans : des activités créatrices pour réparer le sentiment de trahison.....</i>	<i>70</i>
A. Entre travail de fans et cadeau à la communauté.....	70
B. Entre « canon » et « fanon » : construction d'un univers commun.....	74
CONCLUSION PARTIE II.....	79
CONCLUSION GENERALE.....	80
BIBLIOGRAPHIE.....	83
ANNEXES.....	87
<i>Grille d'entretien.....</i>	<i>87</i>
<i>Entretien de visu avec Adèle, 22 ans, étudiante en histoire, France.....</i>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
<i>Le casting de Supergirl.....</i>	<i>90</i>

<i>Exemples de contenus créés par des fans Supercorp</i>	91
<i>Goodies Supercorp</i>	92
TABLE DES ILLUSTRATIONS	93
TABLE DES MATIERES	94