

Publictionnaire

Dictionnaire encyclopédique et critique des Publics

Fan

Gabriel Segré

Référence électronique

Gabriel Segré, Fan. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 04 avril 2017. Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/fan/>.

Le *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics* est un dictionnaire collaboratif en ligne sous la responsabilité du Centre de recherche sur les médiations (Crem, Université de Lorraine) ayant pour ambition de clarifier la terminologie et le profit heuristique des concepts relatifs à la notion de public et aux méthodes d'analyse des publics pour en proposer une cartographie critique et encyclopédique.

Accès : <http://publictionnaire.huma-num.fr/>

Cette notice est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - Pas de modification 3.0 France.

Pour voir une copie de cette licence, visitez <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/> ou écrivez à Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.



Fan

Le fan est la part d'ombre de l'admirateur, son double négatif et obscur, caractérisé à la fois par l'excès (trop enthousiaste, trop passionné, trop excessif, trop exalté, trop immature, trop investi, trop affectif, trop adorateur, trop dévoué) et le manque de distance, de réserve, de modération, de maturité, d'équilibre. Excès et manques s'observent dans le comportement du fan (dans sa consommation des œuvres et produits dérivés, son rapport à l'œuvre, à l'artiste, à l'objet de sa passion), dans ses attitudes, dans les modalités et formes que prend l'expression de l'admiration, dans les modes d'être et de faire ou de vivre la passion, etc. Évidemment, l'évaluation de l'excès comme du manque se réalise à l'aune d'une norme culturelle, sociale, qui n'est pas partagée par tous (la « bonne façon » d'admirer et d'être passionné). L'« autre » a vite tendance à être défini comme fan, et on risque tous d'être un fan pour un autre, même si certaines catégories de populations (populaires plutôt que favorisées), certains types d'amateurs ou admirateurs (d'objets appartenant à la culture « populaire » ou « médiatique » plutôt que « légitime » et « cultivée »), certaines modalités d'expression de la passion sont davantage visés et susceptibles d'être définis ainsi.

Histoire de la notion

Selon Nathalie Heinich (2012), le terme de « fan » s'impose à la fin des années 1950 (1958) et serait une contraction du terme *fanatic* – lui-même issu de *fanaticus* signifiant « qui appartient au temple » – qui date du XVII^e siècle et que l'on trouverait pour la première fois (avec le suffixe *isme*) dans les écrits de Bossuet (Rousselet-Blanc, 1994 : 5). On le rencontre d'abord dans le contexte du journalisme sportif puis celui des amateurs de théâtre au XIX^e siècle et dans la presse cinématographique (*ibid.* : 381). « Fans » est l'un des termes du vocabulaire anglo-saxon permettant de désigner un certain degré de la passion, aux côtés de nombreux autres, comme celui de *crank* (« hurluberlu », « excentrique »), en passant par *fanatic* ou *loyal*, qui renvoie à la permanence d'un attachement (Le Guern, 2009 : 23), ou encore « cultist » et « enthousiaste » (Abercrombie, Longhurst, 1998).

En France, la notion de fan a longtemps désigné les plus passionnés des publics de films et amateurs de cinéma, épris des grandes stars internationales. Elle s'est ensuite étendue aux admirateurs des vedettes de la chanson, de la variété et du rock, puis des olympiens et

vedettes de l'actualité (sportifs, princes, artistes, etc.), jusqu'aux admirateurs de l'ensemble des célébrités, ou des *people* d'aujourd'hui. Cette notion est devenue très floue et inclusive, renfermant une très grande variété d'individus, de pratiques, d'objets.

On trouve en effet des fans de la télé-réalité, de Manga, de *comics*, de l'Eurovision, de romans, de films cultes, de séries télévisées, de chanteurs ou groupes. Entrée dans le langage courant, la notion – toujours plus vague et englobante – peut désigner tout et n'importe quoi. Elle est employée aujourd'hui pour nommer tous ceux qui s'adonnent à – ou développent – des « passions ordinaires » (Bromberger, 1998). Il peut s'agir des « passions domestiques » – animaux de compagnie, bricolage, jardinage – ; des « passions de la mémoire et du savoir » : la généalogie, les passionnés de vin, l'orthographe, la micro-informatique, la météo, le patrimoine ; des « passions d'arène et de hasard » : le football, le jeu, la publicité ; des « passions d'aventures » : la moto, le goût de l'extrême, le jogging ; des passions pour d'autres voies : l'ésotérisme, les médecines douces. Les fans se confondent de plus en plus avec les passionnés, les amateurs, les aficionados ou encore les supporters.

La notion est utilisée dès que l'on veut indiquer une passion, un attachement ou un intérêt marqué (« je suis fan de ») pour un objet quel qu'il soit (« de shopping », « de pâtisseries », « de films noirs »...). Une simple recherche sur Google permet de vérifier que l'on – ce « on » pouvant être tout un chacun – peut être aujourd'hui fan d'absolument tout et son contraire (objet matériel, individu réel ou fictif, œuvre, produit médiatique, hobby ou loisir, sport ou discipline, cérémonie, aliment ou plat, etc.). « La plupart des individus sont fans de quelque chose » affirment Jonathan Gray, Cornel Sandvoss et C. Lee Harrington (2007 : 1).

L'histoire des fans

Si l'on peut évidemment faire remonter loin dans le temps les premières formes d'admiration et de dévotion, on peut considérer que les fans naissent durant la période de l'âge d'or d'Hollywood et du star-system, dans les années 1920 et 1930. C'est alors qu'ils « créent leur propre “industrie” avec le plein assentiment des studios et des stars » (Surowiec, 2000 : 148). Le chercheur rapporte que les fans se distinguent déjà par leurs pratiques de collection de photos des stars ou de coupures de journaux, de quête d'autographes, d'achat d'autobiographies, de poursuite assidue des vedettes. Ils fondent des fans-clubs. Des admiratrices de Rudolph Valentino se suicident lorsque le chanteur disparaît en 1926 : « Ses funérailles se déroulent dans l'hystérie collective. Sa tombe ne cessera d'être fleurie » (Morin, 1957 : 20).

Edgar Morin (*ibid.* : 33) observe, dans les années 1950 et 1960, la « floraison des clubs, magazines, photos, courriers qui institutionnalisent la ferveur ». Les fans, explique-t-il, sont les fidèles de cet « embryon de religion [qui] se constitue autour » des stars ; ils composent « la tribu des fidèles porteurs de reliques, consacrés à la dévotion » (*ibid.* : 65), regroupés dans des fan-clubs ou clubs de vedettes, « chapelles où s'exaltent les ferveurs particulières » (*ibid.* : 66). Certains fans clubs, qualifiés alors de cathédrales par le sociologue, tels celui de Mariano, accueillent plus de 20 000 membres et travaillent activement à la promotion de la vedette et au développement de la ferveur.

Parmi les premières formes – et les plus significatives – d'expression de cette ferveur, le chercheur distingue l'envoi de courriers passionnés. Il relève la propension des fans aux dons et présents (fleurs, nourriture, chandails), aux offrandes symboliques, voire aux sacrifices humains (un adolescent qui offre des morceaux de sa propre peau à Norma Shearer) (*ibid.* : 77). Il observe l'avidité de connaissance et de collecte de tout ce qui a trait à la vedette, la quête des fétiches, photographies, autographes, mais aussi mèches de cheveux, bouts de tissus, etc. Il analyse les rapports d'identification et de projection, l'amour déclaré à la vedette, les confidences qui lui sont réservées, les conseils qui lui sont demandés, et la forte tendance à la prendre pour modèle et guide.

Avec les phénomènes de grande ampleur tels que la Presleymania ou la Beatlesmania et la ferveur qui accompagne les rock stars et groupes de rock, se développent et s'institutionnalisent les pratiques des fans, depuis le mimétisme jusqu'aux attitudes de dévotion. Les scènes de ferveur collective (cris, rassemblements et mouvements de foules, expression spectaculaire de l'admiration) se multiplient et constituent une forme de norme avec laquelle les fans s'amuseront parfois, lors de mises en scène auto-parodiques de leurs pratiques. Parallèlement naissent puis se développent les communautés de passionnés de séries cultes et sagas cinématographiques ou littéraires.

Les travaux sur les fans

Longtemps exclus des objets d'étude légitimes (Le Guern, 2009), les fans ont tardivement donné lieu à des travaux et écrits en France. Edgar Morin (1957), le premier, propose une analyse des pratiques des fans, de la religion des stars, du culte des vedettes par les fans. L'analogie avec le monde religieux est prolongée dans les années 1970 par Marie-Christine Pouchelle (1983) qui étudie les fans de Claude François et le culte qu'ils rendent à la vedette. Pierre Bourdieu (1979) dresse un rapide portrait du fan en militant, dominé et aliéné, concourant à sa propre domination, voué à consommer, de façon passionnée et non distanciée,

mais également passive et fictive les produits culturels les moins légitimes de la culture populaire. Ce fan ainsi dépeint se distingue déjà par son avidité à accumuler, collectionner, acquérir objets et connaissances infimes sur l'œuvre et l'artiste. Philippe Le Guern (2002) dirige un ouvrage sur les cultes médiatiques, la culture fan et les œuvres cultes. Gabriel Segré (2014) publie un livre consacré aux fans des vedettes disparues et au culte de celles-ci. Dominique Pasquier (1999), Mélanie Bourdaa (2012), Emmanuel Éthis (2008), Christian Le Bart et Jean-Claude Ambroise (2000), Gabriel Segré (2003, 2007) et Juliette Dalbavie (2012) se penchent respectivement sur les fans de la série *Hélène et les Garçons*, de Battlestar Galatica, des stars de cinéma, des Beatles, d'Elvis Presley et de Georges Brassens. Philippe Le Guern (2009) et Nathalie Heinich (2012) soulignent tous deux, dans leurs bilans critiques respectifs, la rareté des travaux en France sur la question des fans. Ces travaux se développent néanmoins, le plus souvent dans le sillon des *Cultural Studies* et *Fan Studies*, issues du monde anglo-saxon, et prennent pour objets les adeptes des séries TV.

Au Royaume-Uni et aux États-Unis, la question des fans connaît davantage de succès. Henry Jenkins (1992) puis Lisa Lewis (1992) analysent la culture fan et réhabilitent les admirateurs en soulignant leur activité créatrice et interprétative. Ces travaux sont fondateurs dans la mesure où ils rompent avec la littérature savante, comme avec les représentations du sens commun, qui font des fans des individus solitaires ou membres d'une foule hystérique, asociaux ou pathologiques (Jensen, 1992). Les concepts de « culture participative », de « productivité », de « braconniers » du texte (*textual poachers*), d'« audience active » témoignent du soin de ces chercheurs à saisir la réception comme activité, ou ensemble d'activités, participatives, créatives, créatrices, interprétatives, productives... Dans ces travaux, l'influence de Michel De Certeau (1980) et de ses analyses du rapport à la culture en termes de « consommation-production », « bricolage », « braconnage », est hautement significative. Les chercheurs des *Cultural Studies* se montrent prolixes sur la question, à l'image de John Fiske (1989a, 1989b, 1992), de Lawrence Grossberg (1992) ou encore de Matt Hills (2002) et Henry Jenkins (1992, 1995, 2006).

Des ouvrages collectifs sont consacrés aux fans (Harris, Alexander, 1998 ; Gray, Sandvoss, Harrington, 2007) et soulignent la grande diversité des fans et des objets de la passion, dans des contextes culturels (Bach, Tchekov, Sherlock Holmes), géographiques (le cinéma asiatique), historiques (le XIX^e siècle) variés. Certains auteurs étudient l'adoration des célébrités comme pathologies (McCutcheon, Lange, Houran, 2002) tandis que d'autres tendent au contraire à démarginaliser la *fandom* pour la considérer comme un aspect de la vie quotidienne (Duffett, 2013). De nombreuses recherches portent sur les fans de groupes ou

artistes de musique populaire (Doss, 1999 ; Cavicchi, 1998). Cependant, une très grande partie des travaux sur les fans porte en réalité sur les fans de séries télévisées, de programmes télévisuels, de films ou d'œuvres romanesques, délaissant quelque peu la question de la passion pour les vedettes. L'intérêt pour ces fans est grand car ces objets (*Doctor Who*, *Dallas*, *Star wars*, *Star Trek*, *Twin Peaks*, *Harry Potter*, *Matrix*, *Batman*, etc.) donnent lieu à des communautés et des pratiques à la fois très nombreuses et complexes. Elles se développent en même temps que se multiplient les recherches les prenant pour objet.

Aujourd'hui, en France comme dans le monde anglo-saxon, beaucoup de chercheurs soulignent l'activité des fans liée aux œuvres et produits culturels ou médiatiques, ce qu'ils en font et ce qu'ils font avec. Au point que certains réinterrogent les frontières ou la séparation entre le produit et le récepteur (Hills, 2002), le créateur-professionnel et l'amateur (Flichy, 2010). Ils étudient la réappropriation par les fans (notamment des séries TV) des contenus et de leur diffusion, les nouvelles formes de participation et de collaboration. Henry Jenkins, notamment, et d'autres dans son sillage, mettent en avant le phénomène de performance. Ils rendent compte de la multiplicité des productions amateurs : réinterprétations des chansons et chorégraphies par les fans de *Glee*, création ou détournement de chansons (« *Filk* »), réalisation d'une carte géographique de l'île par ceux de la série *Lost*, création de sites consacrés à la série préférée, élaboration et diffusion de vidéos, création ou reproduction de costumes (« *cosplay* ») ou d'œuvres picturales (« *fan art* »), mobilisations pour empêcher la fin de la diffusion d'une série ou pour aider la production à la financer (Jenkins, 2006), production de sous-titres (« *fansubbing* »), de textes littéraires – « fans fiction » (François, 2009), d'écrits consacrés à *Harry Potter* ou à *Twin Peaks* (Torres, 2011). L'ensemble de ces travaux témoignent du crédit nouveau dont bénéficient les fans, leurs activités et productions. Ils ont également en commun de réinscrire la réception et l'activité des fans dans le contexte de l'ère numérique et de la « convergence médiatique » (Jenkins, 2006), ou encore du « *transmedia storytelling* ». La convergence médiatique est une notion de Henry Jenkins qui désigne le processus selon lequel les éléments d'une fiction (*Matrix* par exemple) sont diffusés par plusieurs canaux médiatiques (films, bandes dessinées, jeux vidéo, etc.). Reflet de ce phénomène, le « *transmedia storytelling* » permet non plus la diffusion d'une histoire mais d'un univers complexe invitant les récepteurs à des recherches multiples, à une infinité d'interprétations, au développement d'une connaissance collective, et à diverses formes de performance.

Définir les fans ?

Les sociologues sont bien en peine de définir les fans. Ils soulignent la diversité des individus, des groupes, des objets (les vedettes du cinéma, de la télévision, de la musique, aussi bien que des films, des séries, des romans, des bandes dessinées, des jeux vidéo, des « passions ordinaires » (Bromberger, 1998), des pratiques (achats, collection, écoute, participations, lectures, etc.), des contextes désignés sous ce terme (Hills, 2002 ; Duffett, 2013). Il apparaît difficile d'établir un profil socioprofessionnel, familial, démographique, générationnel, culturel des fans, qui dépendra en grande partie de l'objet : Elvis ou Star Wars, Georges Brassens, Dragon Ball Z, Tintin, Justin Bieber ou Harry Potter...). Même si certains (Jensen, 1992) ont montré que le fan est souvent l'« autre culturel », amateur d'un objet de la culture populaire ou médiatique, et dont les modalités d'expression de l'admiration et de la passion sont disqualifiées socialement. Il est tout aussi ardu, même pour des fans d'un même objet, de les réduire à un type unique de pratiques, de comportements, d'attitudes, de formes d'expression de la passion, de modalités de l'attachement, de nature et intensité de l'investissement (de temps, d'énergie, d'affect, de finance...), de degré d'engagement, de niveau de connaissance et d'expertise, d'intensité et de durée de l'expérience (Hills, 2002)...

Il revient au sociologue de construire et de constituer en objet de recherche cette notion de fan toujours plus vague et inclusive. Il pourra s'y atteler en mobilisant des catégories, discours, représentations préexistants, produits par les fans eux-mêmes, les médias, les observateurs, les chercheurs ou tout autre acteur social. Il pourra définir ce fan à partir de la mesure forcément subjective de l'investissement, de l'attachement, de la connaissance, de l'expérience. Il pourra délimiter sa population à partir de l'objet ou enfin de certaines pratiques.

Certains (Le Bart, Ambroise, 2000) ont pu distinguer des profils en fonction du type de rapport entretenu avec la vedette et les formes d'appropriation de celle-ci : celui du créateur (qui communique avec l'objet de sa passion dans l'acte de création), l'érudit (qui communique *via* la connaissance), le collectionneur (*via* la possession d'objets), l'imitateur (*via* la fusion et le désir d'être celui qu'il admire), la groupie (qui rêve d'une rencontre physique). D'autres (Heinich, 2012) établissent comme critères le caractère exclusif de la passion, l'attrait pour l'extra-artistique (la passion tant sinon davantage pour la personne que pour l'œuvre).

À ces profils, on pourrait, selon les terrains et objets et en fonction des modalités d'attachement à la vedette, à l'œuvre et au groupe, ajouter ceux de « touriste » ou de « mesuré » (version disqualifiée ou valorisée de qui vit sa passion sur un mode mineur ou en pointillé), l'« ascète » (entièrement dévoué à sa passion), le « militant » ou le « passeur » (qui s'investit dans le club, recrute de nouveaux membres, cherche à convaincre, transmet), le

solitaire (qui vit sa passion seul et qui peut se décliner en « sympathisant » ou en « réfractaire » à l'égard du reste du groupe), l'« univore » ou le « spécialiste » (qui se passionne pour un aspect particulier de l'objet, telle caractéristique, telle période de création...), l'« ancien » et le « nouveau venu » (selon leur position sur une échelle temporelle), le « professionnel » (qui fait profession de sa passion : le sosie, le dirigeant d'un club, etc.) (Segré, 2014).

Finalement, le fan est au public ce qu'est la culture médiatique ou populaire à la culture : le siège de conflits esthétiques, sociaux, culturels, politiques, idéologiques, éthiques... À la fois victime ou héros d'une entreprise de disqualification misérabiliste ou de réhabilitation populiste. Il est surtout une prénotion, qui, comme la « culture » ou le « public » doit être construite en objet et nécessite une rupture épistémologique.

P.S. : cette notice est une version remaniée d'un texte figurant dans l'ouvrage de Gabriel Segré (2014).

Bibliographie

Abercrombie N., Longhurst B., 1998, *Audiences. A Sociological theory of performance and Imagination*, London, Sage.

Bourdaa M., 2012, « “Taking a break from all your worrie” : Battlestar Galatica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans », *Questions de communication*, 22, pp. 235-250.

Bourdieu P., 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éd. de Minuit.

Bromberger C., dir., 1998, *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée*, Paris, Bayard.

Cavicchi D., 1998, *Tramps like us. Music and Meaning Among Springsteen Fans*, Oxford, Oxford University Press.

Certeau M. de, 1980, *L'Invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.

Dalbavie J., 2012, « Entre patrimoine et mémoire collective, la tombe de Georges Brassens », *Questions de communication*, 22, pp. 103-121.

Doss E., 1999, *Elvis Culture. Fans, Faith and Image*, Lawrence, University Press of Kansas.

Duffett M., 2013, *Understanding Fandom. An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, New York, Bloomsbury.

Éthis E., 2008, « Des ressemblances galvanisées. Du “je suis comme elle” au “elle est comme moi”... Une sociologie de nos “identifications” aux stars du cinéma », *Sociologie de l'art*, OpuS 13, pp. 91-110.

Fiske J., 1989a, *Reading the popular*, Boston, Unwin Hyman.

Fiske J., 1989b, *Understanding popular culture*, Boston, Unwin Hyman.

Fiske J., 1992, « The cultural economy of fandom », pp. 30-49, in : Lewis L. A., ed., *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge.

Flichy P., 2010, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Éd. Le Seuil.

François S., 2009, « Fanf(r)iction. Tensions identitaires et relationnelles chez les auteurs de récits de fans », *Réseaux*, 153, pp. 157-189.

Gray J., Sandvoss C., Harrington C. L., 2007, « Introduction: Why study fans? », pp. 1-18, in : Gray J., Sandvoss C., Harrington C. L., dirs, *Fandom. Identities, Communities in a mediated World*, New York, New York University Press.

Grossberg L., 1992, « Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom », pp. 581-590, in : Lewis L. A., dir., *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge.

Harris C., Alexander A., dirs, 1998, *Theorizing Fandom. Fans, Subculture and Identity*, Cresskill, Hampton Press.

Heinich N., 2012, *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*, Paris, Gallimard.

Hills M., 2002, *Fan Cultures*, London, Routledge.

Jenkins H., 1992, *Textual poachers. Television fans and participatory culture*, London, Routledge.

Jenkins H., 2006, *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press.

Jenkins H., Tulloch J., 1995, *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*, London, Routledge.

Jensen J., 1992, « Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization », pp. 9-29, Lewis L. A., ed., *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, London, Routledge.

Le Bart C., Ambroise J.-C., 2000, *Les Fans des Beatles. Sociologie d'une passion*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Le Guern P., 2009, « “No matter what they do, they can never let you down...” ». Entre esthétique et politique : sociologie des fans, un bilan critique », *Réseaux*, 153, pp. 19-54.

Le Guern P., dir., 2002, *Les Cultes médiatiques. Culture fan et œuvres cultes*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

Lewis L. A., ed., 1992, *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* London, Routledge.

McCutcheon L., Lange R., Houran J., 2002, « Conceptualization and measurement of celebrity worship », *The British journal of psychology*, 93, 1, pp. 67-87.

Morin E., 1957, *Les Stars*, Paris, Éd. Le Seuil, 1972.

Pasquier D., 1999, *La Culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Paris, Éd. de la Maison des sciences de l'homme.

Pouchelle M.-C., 1983, « Sentiments religieux et show-business : Claude François objet de dévotion populaire », pp. 276-300, in : Schmitt J.-C., dir., *Les Saint et les Stars*, Paris, Beauchesne.

Rousselet-Blanc V., 1994, *Les Fans. Les dieux de nos nouvelles mythologies*, Paris, J.-C. Lattès.

Segré G., 2003, *Le Culte Presley*, Paris, Presses universitaires de France.

Segré G., 2007, *Au nom du King. Elvis, les fans et l'ethnologue*, Montreuil, Éd. Aux lieux d'être.

Segré G., 2014, *Fans de... Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Paris, A Colin.

Surowiec C. A., 2000, « Les stars américaines des années 1920 et 1930 et l'industrie glamour », pp. 143-157, in : Farinelli G., Passek J.-L., dirs, *Stars au féminin. Naissance, apogée et décadence du star system*, Paris, Centre Pompidou.

Torres V., 2011, *Approche sémio-pragmatique de pratiques nées de la réception médiatique*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Toulouse 2-Le Mirail.