

**LE FAN DE JEU VIDEO, AU CROISEMENT DU REEL ET DU VIRTUEL**

Romain SOHIER

Professeur Assistant

EM Normandie

30 Rue Richelieu, 76600 Le Havre

[rsohier@em-normandie.fr](mailto:rsohier@em-normandie.fr)

Michaël KORCHIA

Professeur

Kedge BS, Bordeaux

680 Cours de la Libération, 33405 Talence

[michael.korchia@kedgebs.com](mailto:michael.korchia@kedgebs.com)

Imène DJAIDJA

Chef de produit Prêts Personnels à La Banque Postale Financement

[imene.djaidja@kedgebs.com](mailto:imene.djaidja@kedgebs.com)

## **LE FAN DE JEU VIDEO, AU CROISEMENT DU REEL ET DU VIRTUEL**

Résumé : Cette communication vise à montrer les particularités des fans de jeu vidéo. Un fan se caractérise par une intensité dans son attachement à l'objet, par sa légitimité, par sa consommation active et par un sens communautaire plus ou moins important.

Nous avons réalisé 15 entretiens semi-directifs auprès de fans et avons procédé à une analyse de discours et une analyse statistique textuelle sur les 87 678 occurrences de notre corpus. Les résultats montrent que la pratique du jeu en lui-même et l'aspect social qui en découle sont souvent aussi importants l'un que l'autre. Sur l'aspect social, on dénombre quatre composantes : l'assimilation (visionner des vidéos, collectionner des objets), créer des contenus (dessins, modifier le jeu), participer à une communauté de fans, et s'orienter vers la professionnalisation. Nous présentons les apports managériaux, avant d'aborder les limites et plusieurs voies de recherche.

Mots clef : jeu vidéo : fans ; étude qualitative, analyse statistique textuelle

## **VIDEO GAME FAN, BETWEEN THE REAL AND THE VIRTUAL**

Abstract: This paper aims to show the particularities of videogames players. A fan is characterized by some degree of intensity in his/her attachment to an object, by his/her legitimacy, by an active consumption, and by a more or less important sense of community.

We conducted 15 semi-directive interviews with fans and did a content analysis and a statistical text analysis on the 87,678 occurrences. Results show that the game practice in itself, and the deriving social practices are often as important. There are four components of social practices: assimilation (watching videos, collecting objects), creating contents (drawing or modifying a game), belonging to a fan community, and trying to become a professional player.

We discuss managerial recommendations, before introducing limitations and some research avenues.

Keywords: video-game; fans; qualitative study, statistical text analysis

### Introduction

Début Novembre 2017, plus de 300.000 personnes se sont rendues au *Paris Games Week*, salon consacré aux jeux vidéo, au terme de ce que LePoint.fr<sup>1</sup> qualifie de « cinq jours de fièvre et de ferveur ». Cette participation conséquente n'est qu'une manifestation du phénomène de fanitude dans le jeu vidéo.

Généralement, le fan est un individu qui se distingue d'un consommateur classique de par son attention particulière à un objet (un sport, une série télévisée, un artiste, ...) et l'investissement à la fois temporel, financier ou encore social qui en découle (Jenkins, 1992 ; Kozinets, 2001 ; Zubernis et Larsen, 2012 ; Seregina et Schouten, 2017). Les fans vont même avoir leurs propres surnoms : les *Beliebers* (*Justin Bieber*), les *Trekkies* (*Star Trek*).

L'objet de notre communication vise à éclairer la compréhension du fan de jeu vidéo (JV), un secteur en vogue, à l'importance économique considérable (Hamari et Keronen, 2017) mais peu étudié sous cet angle. Quelles sont les variables qui peuvent définir le fan de jeu vidéo ? Comment s'expriment-elles ? Et comment les managers doivent-ils tenir compte de celles-ci ?

Pour ce faire, notre état de l'art aura pour but de clarifier ce que sous-entend le concept de fan (grâce aux recherches en psychologie, marketing et *fan studies*). Nous aborderons ensuite le secteur du JV et en définirons les contours. Nous présenterons alors la méthodologie employée et les résultats qui en découlent. Les limites et implications seront finalement discutées.

### Le fan de jeu vidéo : ce joueur pas comme les autres

*Clarification du terme de fan.*

Le terme « fan » s'installe dans l'après-guerre dans le journalisme sportif et le théâtre (Heinich, 2012). Des formes d'admiration naissent avec le star-system d'Hollywood et les premiers fan-clubs. Plusieurs chercheurs ont par la suite étudié ce phénomène en s'intéressant à des objets, souvent la musique et les séries, tels que *Tokio Hotel*, *Star Trek* ou *Elvis Presley* (Segré, 2007 ; Galuzzo et Galan, 2013 ; Falgas, 2016).

La définition du fan ne fait pas consensus mais Le Guern (2009) éclaire ce concept en posant deux questions : Qu'est ce qui compte pour la personne ? Et pourquoi ? Il met ainsi en évidence deux critères : un niveau d'engagement supérieur à ce qui est habituellement attendu du public ordinaire et qui peut être mesuré par le temps passé ou l'argent dépensé ; un double niveau d'implication interne (rapprochement entre sa passion et son style de vie comme par exemple les fans de musique gothique arborant des cheveux teints en noirs) et externe (affichage de la passion sur des réseaux communautaires). Mais il reste complexe de réduire le fan à un type unique de pratiques, de niveau de connaissance ou d'intensité d'expérience (Hills, 2002).

Plusieurs éléments font toutefois sens avec le concept de fan : le premier est l'intensité. La notion de fanitude repose sur un *continuum* qui va du simple fan (qui adore une entité) jusqu'à la dévotion (la considérer comme un Dieu) (Funk et James, 2001). On peut être *fan hardcore* ou au contraire apprécier l'objet sans pour autant être affecté émotionnellement par ce qui le touche (Jenkins, 1992). Le fan va donc chercher à se différencier sur certains critères qui peuvent

---

<sup>1</sup> [http://www.lepoint.fr/pop-culture/jeux-videos/ce-qu-on-peut-retenir-du-paris-games-week-2017--06-11-2017-2170140\\_2943.php](http://www.lepoint.fr/pop-culture/jeux-videos/ce-qu-on-peut-retenir-du-paris-games-week-2017--06-11-2017-2170140_2943.php)

affecter son identité (Le Bart, 2004). Cette notion fait sens avec un deuxième critère du fan : la légitimité.

Les critiques faites aux fans concernant les scènes d'extase, de cris ou de pleurs procurées par un objet, qui leur donnent un statut particulier vis-à-vis de la société et aussi de leurs pairs. Il existe un statut paradoxal positif (fan légitime) et négatif (comportement hystérique et nuisible à l'image de l'objet) (Sabre, 2009). Cette question de la légitimité est permanente puisqu'il existe toujours des discussions sur Internet entre les « vrais fans » et « nouveaux fans » de *Star Wars* depuis que *Disney* s'est accaparé la licence, ou encore des « anciens » joueurs de *Diablo 2* et ceux de *Diablo 3*, qui considèrent les « nouveaux » comme illégitimes puisqu'ils ne connaissent pas la « vraie » difficulté de ce JV (Garcia-Bardidia *et al.*, 2016).

Il existe donc dans la notion de fan une appréciation élevée de l'objet, de la connaissance qu'on en a et des pratiques qui peuvent en découler.

Nombre de fans se réapproprient l'objet de fanitude car ce sont des consommateurs qui produisent et aussi des lecteurs qui écrivent, dans le cadre de fans de littérature par exemple (Jenkins, 1992). Deux cas coexistent dans la pratique : un usage fidèle de ce que devait procurer l'objet (lire un livre) et/ou un détournement (discussions autour du livre<sup>2</sup>). Cela fait référence à la culture du *Do It Yourself*, de la co-création d'expériences et/ou de la réappropriation des consommateurs (Pralhad et Ramaswamy, 2004 ; Watson et Shove, 2008). Au final, une idée ressort : la consommation du fan est souvent active. Dans cette optique, il existe diverses productions amateurs : création de costumes, réinterprétation de chansons, *fansubbing*<sup>3</sup> (François, 2009 ; Seregina et Weijo, 2016).

Le dernier élément à intégrer est l'aspect communautaire : les fans aiment se regrouper autour d'un intérêt commun (Seregina et Weijo, 2017). Cependant, la communauté ne semble pas être une condition *sine qua non* de la fanitude. Être fan, c'est aussi vivre sa pratique personnellement à la manière des *lurkers*, ces fans silencieux identifiés par Falgas (2016). Mais même si le fan isolé ne produit et ne participe pas, il apparaît comme un consommateur de l'objet de fanitude, donc engagé dans la communauté (Galluzzo et Galan, 2013).

#### *L'expérience vidéoludique : une pratique Ingame et IRL<sup>4</sup>.*

A l'image du fan, le jeu vidéo a souvent été décrié. Longtemps critiqué par les médias avec des titres accrocheurs tels que « le tueur de *Columbine* jouait beaucoup à *World of Warcraft* », le JV est devenu la première pratique culturelle avec un chiffre d'affaire de 4,3 milliards d'euros pour la France en 2017<sup>5</sup>. Les JV transcendent les foules (physiquement) comme lors de la *Paris Games Week* ou des finales de *League of Legends* (virtuellement) retransmises sur *twitch.tv*. Ils immergent les consommateurs dans des expériences ludiques, dépaysantes, sensorielles, de *flow* (Hamari et Keronen, 2017). Le jeu vidéo répond donc aux critères énumérés par Roederer (2008) pour caractériser l'expérience de consommation : physique (polysensorialité, émotions), praxéologique (actions physiques, intellectuelles) et rhétorique (sens généré).

Une approche centrée sur le JV permet de s'intéresser aux environnements intrinsèque (les graphismes, le *gameplay*, c'est-à-dire l'expérience ludique et le ressenti durant le jeu) et extrinsèque (les produits dérivés, le *cosplay* -se déguiser en rapport avec un jeu-, les supports pour jouer, etc.) du JV, tout en intégrant la dimension sociale inhérente aux pratiques culturelles.

---

<sup>2</sup> Dans « Rêver », Maxime Chattam propose ainsi au lecteur de se connecter à un site Internet via un mot de passe que le lecteur doit avoir trouvé dans le livre pour découvrir des explications plus précises sur l'histoire.

<sup>3</sup> Sous-titrage d'une série effectuée par un fan dans une langue donnée.

<sup>4</sup> Respectivement *Ingame* et *IRL (In Real Life)* dans le langage *gamer*

<sup>5</sup> [http://www.sell.fr/sites/default/files/cp\\_bilan\\_marche\\_ejv\\_sell\\_fev18.pdf](http://www.sell.fr/sites/default/files/cp_bilan_marche_ejv_sell_fev18.pdf).

Les recherches sur le JV dans la littérature académique sont assez récentes (Quandt *et al.*, 2015 ; Besombes, 2016 ; Seo, 2016) et permettent de retenir trois principales caractéristiques.

La composante sociale du JV est directement impactée par Internet et les réseaux (Przybylski *et al.*, 2010). Si les joueurs se connaissent par leurs pseudonymes, les JV contribuent à une sociabilité nouvelle. Comme l'indique Turkle (2011), il s'agit « *d'être seul mais ensemble* ». Un intérêt social durable autour d'un jeu se matérialise parfois par une présence assidue sur certains forums, qui deviennent plus importants que le jeu lui-même (Largier, 2003).

Ce sont les émotions procurées par le jeu vidéo telles que la peur, le *flow*, la tristesse, le *fun* qui attirent les joueurs (Vorderer et Bryant, 2006). Le jeu vidéo offre aussi cette perspective de créer une nouvelle identité digitale (Auteur, 2016) qui permet de substituer la vie réelle à une nouvelle vie virtuelle aux expériences inédites (Nagy et Koles, 2014).

Enfin, c'est la dimension intellectuelle qui prend son essor, notamment grâce au web 2.0 et aux diffusions d'informations entre les internautes. Ainsi, le joueur apprend grâce à des tutoriels ou partage des expériences avec sa communauté. Cette dimension intellectuelle fait également sens avec le défi et à la recherche d'expertise pour les joueurs les plus impliqués. Finalement, c'est au travers de l'amélioration des capacités cognitives (Schenk *et al.*, 2017), comme le calcul mental, que le jeu vidéo trouve de nouveaux intérêts. Au final, le fan de JV doit être analysé en intégrant un degré de fanitude et en prenant en compte les éléments intrinsèques du jeu (la pratique) et extrinsèques (détournements, communauté...) au regard de la dimension sociale.

#### *L'approche de Holt (1995) comme grille d'analyse de la fanitude vidéoludique*

Les travaux menés par Holt (1995) sont pertinents pour étudier la satisfaction, l'expérience de consommation ou la valeur de l'objet dans le cas des pratiques culturelles (Filser, 2002 ; Mencarelli, 2008). Au regard des spécificités du fan de jeu vidéo et de ses expériences, l'approche de Holt (1995) reflète une bonne grille de lecture puisqu'elle propose d'étudier la pratique en s'intéressant à la structure de la pratique et à son but.

		Structure de la pratique	
		Pratique interpersonnelle	Pratique tournée vers les objets
But de la pratique	Pratique autotélique	Consommation comme jeu	Consommation comme expérience
	Pratique instrumentale	Consommation comme classification	Consommation comme intégration

Tableau 1 : Les différentes pratiques de consommation (Holt, 1995)

Dans notre cas, la pratique du jeu vidéo peut n'avoir pour finalité qu'elle-même (autotélique) ou servir un but (compétition, développement cognitif). Holt (1995) étudie la manière dont se déroule la pratique. A cet effet, le joueur de jeu vidéo peut être focalisé sur lui-même (dans le cas de détournement d'objet par exemple ou les *fan arts*). Il peut aussi faire partie d'une communauté et être intégré dans des pratiques sociales. En croisant les deux axes, quatre pratiques de consommation émergent. La consommation expérientielle est relative à l'intimité que l'individu a avec l'objet. Celle-ci s'exprime notamment par les émotions et sensations créées par l'objet. La consommation par intégration provient du détournement de l'objet au travers de sa symbolique ou l'imaginaire. L'individu va avoir tendance à exprimer sa personnalité au travers de l'objet. La consommation comme classification met en relation les individus avec la société au travers de l'objet. : c'est le principe du « nous et eux ». L'individu fera ici partie d'un

groupe social tout en étant distant d'autres. Le fait d'appartenir à une communauté, tout en étant détaché d'une autre, exprime ce principe (Tsai et Bagozzi, 2014). Finalement, la dernière pratique est ludique. Dans ce cas, l'individu pratique en relation avec les autres, mais sans volonté de se démarquer. L'objectif est d'échanger avec les autres et de communier avec eux, comme c'est le cas dans les festivals d'arts de la rue étudiés par Pulh (2002).

## **Méthodologie**

L'étude du fan est complexe car c'est un individu qui est fortement impliqué dans sa pratique et qui a un discours très orienté envers ses préférences. Cet article vise à comprendre le comportement spécifique du fan de jeu vidéo et comprendre comment s'exprime la passion d'un individu envers un objet de fanitude ; il est pour cela opportun de mobiliser une approche qualitative par le biais d'entretiens semi-directifs, qui ont pour but d'identifier comment la passion s'exprime. Avec la technique de l'entretien semi-directif, il est possible de recueillir des données précises sur la manière de penser du fan, sur sa relation au jeu, sur la place du jeu dans son environnement. Tout l'intérêt de cette méthodologie réside également sur le fait que le joueur parle personnellement d'un jeu qu'il apprécie et de sa perception d'être fan.

Pour ce faire, un échantillonnage *a priori* a été effectué selon un critère simple : l'interrogé devait avoir une activité en dehors du jeu vidéo qui démontre sa consommation active de fan (écriture d'un *blog*, *cosplay*, achat d'objets *collector*). Quinze entretiens ont été réalisés (5 femmes et 10 hommes âgés entre 19 et 37 ans). Pour mener ces entretiens, nous nous sommes appuyés sur notre revue de littérature et avons construit un guide d'entretien en quatre axes principaux

Le guide d'entretien cherche d'abord à comprendre [1] le comportement du fan à l'égard du jeu vidéo. Nous recherchons ici à identifier les variables qui ont fait naître la passion et nous nous intéressons aux émotions ressenties selon les jeux préférés des interviewés : cet axe de l'entretien s'intéresse de fait au *gameplay*, aux activités sociales dans le jeu (communautés) et hors du jeu (participation à des conventions, tournois), à des pratiques spécifiques en jeu (*speedgaming* - terminer un jeu le plus vite possible-, *modding* -modifier soi-même certains éléments du jeu-) et hors du jeu (*cosplay*, création de contenus) ou encore à l'attachement à l'objet vidéoludique (achat de produits dérivés, refaire le jeu plusieurs fois, revente d'un jeu terminé...).

La deuxième partie du guide d'entretien vise à étudier le [2] comportement du fan par rapport à d'autres fans. On cherche ici à savoir si la pratique est personnelle ou si une recherche d'interactions sociales est voulue et partagée. Cet axe s'intéresse aussi à l'aspect culturel du fan et à sa légitimité en tant qu'expert et connaisseur du sujet.

Un autre point primordial du guide d'entretien est le [3] comportement du fan par rapport à son entourage. Parfois catégorisé comme une personne à part ou encore stigmatisé, le fan doit aussi trouver sa place dans la société. C'est souvent l'entourage qui est le plus à même de le juger. Il est donc important de comprendre comment le joueur vit son statut de fan.

Nous nous sommes finalement intéressés au [4] « professionnalisme » du jeu vidéo. Pour certaines personnes, la passion se transforme progressivement vers une recherche d'expertise, voire un métier. Que ce soit en tant que collectionneur assidu, e-sportif ou chroniqueur, la passion qui entoure le jeu va être un élément stimulant les comportements de l'individu.

## **Une double analyse de données**

Afin de traiter au mieux les données collectées, nous avons mobilisé deux méthodes d'analyse. Une analyse de contenu thématique (Bardin, 2007) vise à comprendre l'univers du joueur et ce

qu'il aime. Lorsque l'on cherche à comprendre des phénomènes culturels, il est pertinent d'utiliser cette méthode (Miles et Huberman, 2003) car elle permet de structurer le discours des répondants et de faire émerger des thématiques relatives au sujet de recherche. Nous avons veillé à atteindre le seuil de saturation théorique, c'est-à-dire qu'aucune nouvelle information supplémentaire n'était révélée dans les derniers entretiens. Afin d'interpréter les résultats, la classification proposée par Holt (1995) a été mobilisée.

Malgré ses avantages, l'analyse thématique de contenu peut être source de biais et de surinterprétation. Pour compenser ces risques, nous avons eu recours à une analyse lexicométrique. L'étude statistique des textes permet ainsi de compléter la première analyse. A cet effet, l'objectif est de suivre une démarche méthodologique qui est basée sur une analyse subjective des discours des joueurs (via les entretiens semi-directifs) et objective (via les statistiques effectuées par logiciel).

Grâce à des analyses réalisées à l'aide de logiciels tels qu'Alceste ou Iramuteq, l'analyse lexicométrique permet aux chercheurs de tirer des conclusions sur des données textuelles qualitatives de manière systématique et quantitative (Helme-Guizon et Gavard-Perret, 2004 ; Abhayawansa, 2011). L'hypothèse linguistique derrière cette méthode est que lorsqu'un répondant place deux éléments lexicaux à une certaine distance, il crée une représentation qui les relie (Reinert, 1990). En prenant en compte ce raisonnement, la récurrence de deux éléments lexicaux ou plus indique qu'ils forment une idée commune et des thématiques de l'expression de la fanitude. Les analyses statistiques (Reinert, 1990) des textes (c'est-à-dire les retranscriptions des entretiens menés) réalisées par le logiciel peuvent révéler des groupes de concepts existants dans les textes (Krippendorff, 1989), permettant une analyse textuelle automatisée pour coder les mots de manière systématique. Cette méthodologie a été utilisée par Smyrniaos et Ratinaud (2017) pour comparer les discours produits sur Twitter en français et en anglais après les attaques terroristes de janvier 2015 à Paris. En marketing, Gallen, Pantin-Sohier et Peyrat-Guillard (2018) appliquent la démarche afin d'étudier l'acceptation d'une innovation alimentaire disruptive : la consommation des insectes. En mobilisant une approche basée sur la perception avant/après de goûter, le logiciel permet de mettre en évidence des éléments de discours marquants sur la consommation d'insectes.

### **Résultats de l'analyse de contenu thématique : La fanitude au croisement du réel et du virtuel**

Nos quinze entretiens ont été intégralement retranscrits et forment un total de 195 pages Word. Chaque entretien a été analysé par codage manuel *a posteriori* (Miles et Huberman, 2003). Le premier entretien a été codé. Celui-ci a fait émerger un certain nombre de codes. Nous sommes ensuite passés au second en nous appuyant sur cette première liste de codes. De nouveaux codes sont alors venus la compléter. Cette procédure a été réitérée jusqu'au quinzième fan.

En étudiant les discours des interviewés, ainsi que leur environnement et les objets qu'ils possèdent, nous avons identifié cinq thématiques qui correspondent à l'expression de la fanitude. En premier lieu, c'est l'univers virtuel du jeu qui prévaut. En se combinant au premier élément, la fanitude s'exprime par une pratique qui sort du contexte *ingame*. En effet, les fans ne vivent pas leur passion qu'en jouant au jeu. On observe une consommation passive de médias qui traitent particulièrement du jeu préféré. On note également une consommation active lorsque les fans créent, partagent, revendiquent leur passion. C'est ensuite l'aspect culturel qui prend de l'importance puisqu'il semble essentiel d'être « dans une communauté de fans » pour apprécier au maximum la passion. Finalement, c'est vers la recherche d'expertise et de connaissances assidues que le phénomène de fan se formalise. Nous présenterons ces cinq thématiques.

### *Une fidélité liée à la pratique ingame.*

Le premier élément à prendre en compte est l'usage premier du jeu vidéo qui consiste à jouer au jeu. Trois dimensions vont faire naître une passion. [1] Le *gameplay* peut plaire au joueur. Jean-Philippe est fan de jeux de stratégie en temps réel alors que Samir aime les jeux qui offrent une totale liberté au joueur. [2] Le jeu ou la licence font aussi naître des passions. On dépasse le cadre du simple *gameplay* puisque le fan achète tous les jeux de la licence. Farid, fan de la série *The Legend of Zelda* est allé jusqu'à acheter certaines consoles juste pour se procurer des jeux qui n'existaient nulle part ailleurs : « *c'est une série qui a une qualité constante et élevée même si certains épisodes sont moins bien (...). J'ai acheté la GameCube pour Zelda, The Wind Waker, et la 3DS pour Ocarina of Time 3D* ». On peut aussi être fan de l'éditeur. Ainsi, un joueur de *World of Warcraft* (produit *Blizzard*) ira naturellement essayer *Diablo* (*Blizzard*) plutôt que *Path of Exile* (*Grinding Gear Games*) s'il est fan de cette licence. [3] On peut enfin être attaché à une plateforme (console Xbox, Nintendo Switch, PC...). On remarque dans nos entretiens une distinction entre les joueurs *smartphones* (non considérés comme des « vrais joueurs ») et les joueurs PC et consoles dans laquelle il existe une distinction au regard du défi proposé, les jeux de console étant souvent perçus comme « plus simples ». On remarque ici que l'objet « jeu vidéo » dépend donc d'un *gameplay*, d'un support de jeu ou d'un jeu en particulier structurent la pratique. Ces résultats font sens avec la consommation comme expérience qui reflète un attachement à un objet et un rapport intime avec celui-ci (Holt, 1995).

### *Une fanitude qui dépasse le cadre de la pratique ingame.*

Notre échantillon présente quatre types de comportements. [1] Les fans ont des comportements d'assimilation. Bien que le comportement puisse être actif via une recherche de contenus, il s'agit *in fine* d'un comportement de consommation passive. Dans cette optique, les fans visionnent des vidéos pour s'amuser, pour acquérir de la connaissance, pour finir le jeu. Les bandes annonces du jeu sont également très prégnantes. Le dernier comportement d'assimilation est la collection d'objets (*collector* ou non). Ornella explique « *J'achète des choses plutôt pas chères et qui me plaisent sur le moment. Par exemple, mon porte-clés Zelda, je l'ai vu, il m'a plu. Je reste assez discrète, je n'ai pas envie qu'on me mette dans une case parce que je suis fan* ». D'autres fans préféreront afficher leur fanitude avec des objets plus voyants. Au sens de Holt (1995), cette consommation peut être interprétée comme une expérience, le but du joueur étant principalement liée à la connaissance qu'il a par rapport à son objet vidéoludique.





Figure 1 : La Nintendo 3DS *Zelda* de Farid



Figure 2 : Le porte-clés *Zelda* d'Ornella



Figure 3 : *Fan art* du personnage *Chun-Li* du jeu *Street Fighter II*, réalisé par Patricia.

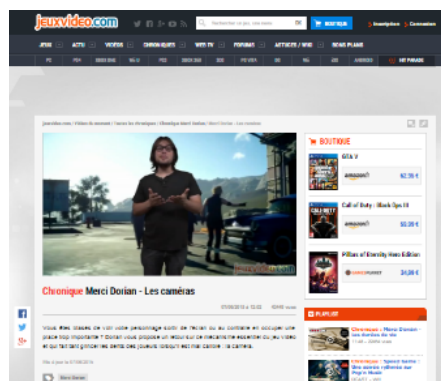


Figure 4 : La chronique de Dorian, « *Merci Dorian* », traite des sujets de *game design*

[2] Les fans sont aussi créateurs de contenus via les partages d'informations et d'idées liées au jeu. Ce sont également des *fan arts*, car certains produisent des dessins de leurs héros favoris. Les joueurs proposent également du contenu rédactionnel ou vidéo. En jeu, des pratiques de *modding*<sup>6</sup> ou la création de *gameplay* via le logiciel *RPG maker* sont des pratiques de détournements présentes dans notre échantillon. Jean-Philippe confie : « *sur les RPG (jeux de rôle), j'ai une névrose, j'adore la création de personnage. Généralement, je passe 90% de mon temps à créer un personnage, je fais 30 minutes d'histoire et je lâche le jeu ensuite* ». Ici, on retrouve la pratique comme intégration (détournement symbolique du jeu via un *fan art* par exemple) ou comme un jeu (partager son *modding* à l'ensemble de la communauté).

[3] La communauté est prégnante et rend la pratique du fan légitime. Elle est électronique (dans les forums ou dans la guilde) et/ou physique (dans les conventions ou salons). Ce lien social permet de partager une passion commune qui va également être un moyen de reconnaissance et d'appartenance au monde des jeux vidéo. L'important est aussi de s'identifier en tant que joueur auprès d'autres joueurs, comme le tatouage de la *Triforce* (emblème de *Zelda*) réalisé par Léo.



Figure 5 : Tatouage de la *Triforce*

<sup>6</sup> Pratique visant à modifier le jeu pour le rendre idéal selon la perception du joueur

L'aspect communautaire va procurer au fan une expérience de consommation très intéressante. Il va de fait pouvoir exprimer son identité personnelle à son groupe d'appartenance. Il va pouvoir partager son intérêt commun autour du jeu en favorisant au final les interactions sociales. : cela correspond à la consommation comme intégration mais aussi à la classification lorsque le joueur cherche à se distinguer d'une autre communauté.

[4] C'est sous l'angle de la professionnalisation que la fanitude s'exprime via la pratique dite *hardcore* d'un jeu. Le joueur va chercher à finir le jeu à 100%, le plus rapidement possible (le *speed run*) ou avec des logiciels qui détectent les failles de programmation (TAS : *tool assisted speed run*). Lamia explique son intérêt : « *je préfère le speed run au TAS parce que ça reste une performance avec une manette dans les mains, où on est dans l'émotion et pas seulement dans l'optimisation pure et simple* ». Yann (alias CœurdeVandale) nous explique ainsi qu'il a créé l'émission *88 miles à l'heure* dédiée à ce phénomène. Cette dernière thématique fait également sens avec l'émergence du *e-sport*, les fans pouvant ainsi assister à des matchs de leurs *progamer*<sup>7</sup> préférés sur *Twitch.tv* ou dans des stades, comme ce fut le cas pour la finale de la coupe du monde de *League of Legends* dans le Stade National de Beijing en 2017. Finalement, cette dernière pratique correspond à la consommation comme intégration (accomplissement de Soi lorsqu'on réalise une performance) et comme classification (lorsque l'on cherche à se démarquer des autres joueurs par notre pratique spécifique).

### Résultats de l'analyse lexicométrique

Les statistiques descriptives mettent en évidence 87 678 occurrences pour 4 157 formes (mots) différentes. Il est intéressant de noter que des mots tels que « aimer », « temps », « acheter » et « fans » soient cités spontanément par les interviewés et classés parmi les 20 mots les plus cités (voir tableau 1). On retrouve donc certaines variables fondamentales de la fanitude : l'engouement pour un produit (« aimer ») tel que le décrit Damien : « *Je ne revendrais jamais mes Zelda parce que j'ai un lien affectif avec eux [...], c'est un jeu que j'ai aimé où tout m'a paru incroyable* », qui nous pousse à « l'achat » ; la variable temporelle qui est une variable qui démontre l'implication et l'investissement du fan ; le fait qu'ils se décrivent comme des « fans » comme le stipule Quentin : « *C'est finalement important que le fan adhère à la culture ou à l'état d'esprit du jeu pour qu'il soit accepté par la communauté* ».

---

<sup>7</sup> Joueur qui est payé pour jouer aux jeux vidéo.

jeu	1847	6,60%
jouer	963	3,44%
aller	451	1,61%
vidéo	432	1,54%
aimer	352	1,26%
temps	277	0,99%
gens	256	0,91%
acheter	250	0,89%
voir	240	0,86%
fan	185	0,66%
chose	184	0,66%
passer	182	0,65%
prendre	172	0,61%
vraiment	167	0,60%
truc	164	0,59%
penser	161	0,58%
trouver	156	0,56%
exemple	142	0,51%
joueur	141	0,50%

Tableau 2 : Statistiques descriptives des 20 premiers mots (en fréquence)

L'étude statistique textuelle est ensuite complétée par l'analyse de similitudes (ADS). Celle-ci permet de comprendre comment les fans de jeux vidéo construisent leur discours. L'indice utilisé pour lier les mots est celui de la cooccurrence qui peut être définie de façon générale comme « *l'apparition simultanée de deux ou plusieurs éléments ou classes d'éléments dans le même discours* » (Smyrnaio et Ratinaud, 2017). L'indice de cooccurrence correspond au comptage du nombre de segments<sup>8</sup> dans lesquels une forme est associée à une autre. Par exemple, un indice de cooccurrence de valeur « 5 » entre deux formes signifie que ces deux formes apparaissent ensemble dans cinq segments de texte. Sur le graphique de l'ADS, la taille des traits est proportionnelle à l'indice de cooccurrence des formes. La figure 6 présente l'ADS<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Un segment contient en général 40 formes.

<sup>9</sup> En réalisant l'ADS avec « jouer » et « jeu », le graphique n'est que très peu lisible puisque ces mots ont une importance considérable (en fréquence) par rapport aux autres mots.

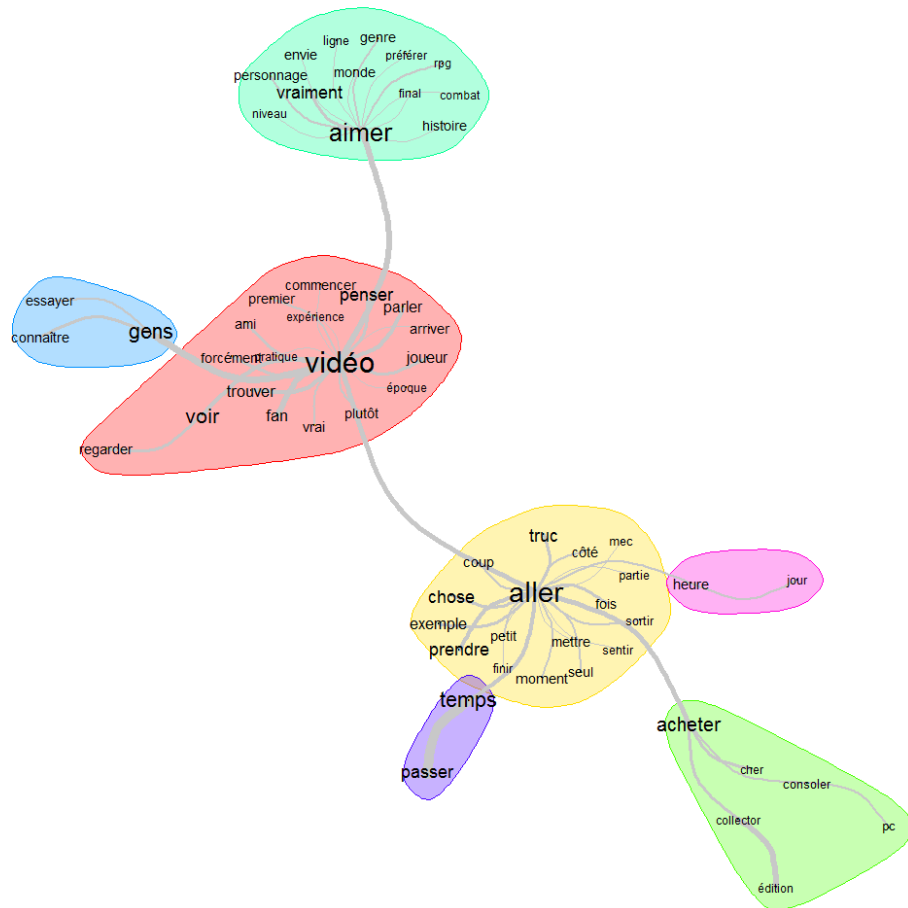


Figure 6 : ADS du corpus

Cette figure permet d'identifier des modes de fonctionnement des joueurs. Le joueur vit une expérience, une pratique avec des amis (en rouge) et celle-ci peut engendrer un aspect social via la connaissance d'autres individus (en bleu). Le fan aime l'histoire, les mondes créés, les genres de jeu et voue un attachement à un personnage, ce qui se modélise par des mots tels que « aimer », « vraiment », « préférer » (en vert). C'est ensuite l'aspect temporel qui prend le pas avec un verbe d'action (en jaune) et des mots comme « passer du temps », « heure » et « jour » (en rose et violet). On arrive finalement à l'acte d'achat qui se formalise par une variable de prix, de collection et de support de jeu (en vert). Il est intéressant de noter que le lien entre le « [jeu] vidéo » et les « gens » et entre le « [jeu] vidéo et aimer » est plus fort qu'entre le jeu vidéo et l'acte d'achat (la taille des traits est proportionnelle à la force du lien).

Après avoir mis en évidence la façon de penser des fans, il est préconisé de conduire la méthode Reinert (1990) qui consiste à réaliser une classification ascendante hiérarchique. L'idée est de regrouper les mots en groupes, suivant leur proximité (tendance à apparaître ensemble) ; chaque groupe correspond ainsi à un discours tenu principalement par certains fans.



Figure 7 : Classification des mots en 4 classes

L'algorithme a pu déterminer quatre classes. Sur les 2453 segments analysés, le logiciel en a classé 2170 (soit 88,46%), ce qui démontre une bonne qualité d'analyse. Nous remarquons en plus que les quatre classes identifiées ont des poids similaires. Le rôle du chercheur consiste ensuite à nommer les classes.

La première classe identifiée par le logiciel fait référence au **jeu en tant qu'art** : une expérience qui doit allier la stratégie, un *gameplay*, une histoire, des personnages attachants, des scénarios, un côté artistique. On retrouve ici une variable que tout éditeur doit prendre en compte quand il s'adresse à des fans qui portent de l'importance à l'environnement intrinsèque du jeu. Les fans perçoivent le JV comme une œuvre d'art, qui peut être évaluée et appréciée en tant que telle.

Les classes 2 et classes 3 sont proches et pourraient former une classe appelée la pratique vidéoludique du fan. La classe 2 fait référence à **la relation aux autres**, que ce soient des joueurs eux-mêmes ou des membres de leur famille. Le fan vit sa pratique culturelle avec ses amis via un langage particulier et le jeu a un angle social prédominant. La classe 3 est relative **au temps**, variable souvent clé dans la définition d'un fan. La pratique du JV peut ainsi être très chronophage et donc, parfois, poser des problèmes au joueur qui ne sait pas se mesurer. D'autres réussissent à maîtriser cet aspect temporel et à garder du temps pour d'autres activités. La classe 4 est un peu détachée des trois autres. Elle fait référence au jeu en tant **qu'objet possédé**. On est face à un acte d'achat qui valorise la collection ou l'accumulation des produits dérivés, l'édition *collector* et les mots qui constituent cette classe sont avant tout des noms de jeu ou de consoles.

La fanitude dans le domaine du jeu vidéo se caractérise donc par une pratique immatérielle qui met en jeu des aspects sociaux, un investissement temporel et une histoire. Le joueur crée des relations sociales, s’implique et s’immerge dans un jeu au travers de son *gameplay*, son histoire, des défis. La fanitude s’exprime aussi par l’appropriation matérielle du jeu en tant qu’objet de collection/démonstration. Au-delà de la « simple » pratique vidéoludique qui consiste à jouer à un jeu (tuer un ennemi, collecter des items), certains fans vont désirer posséder tout un ensemble d’objets dérivés, uniques. A cet effet, le lien existant entre le joueur et son jeu va être renforcé par un usage physique. Comme nous l’avons évoqué dans l’analyse de contenu thématique, la fanitude s’exprime bien au travers du réel et du virtuel. Nous le remarquons également (figure 8) grâce à l’analyse factorielle de correspondances (AFC), que propose Iramuteq, qui permet d’obtenir une représentation en deux dimensions. L’AFC est une forme particulière d’analyse de données (dérivée de l’Analyse en Composantes Principales) qui va synthétiser l’information contenue dans les entretiens sous forme de mapping.

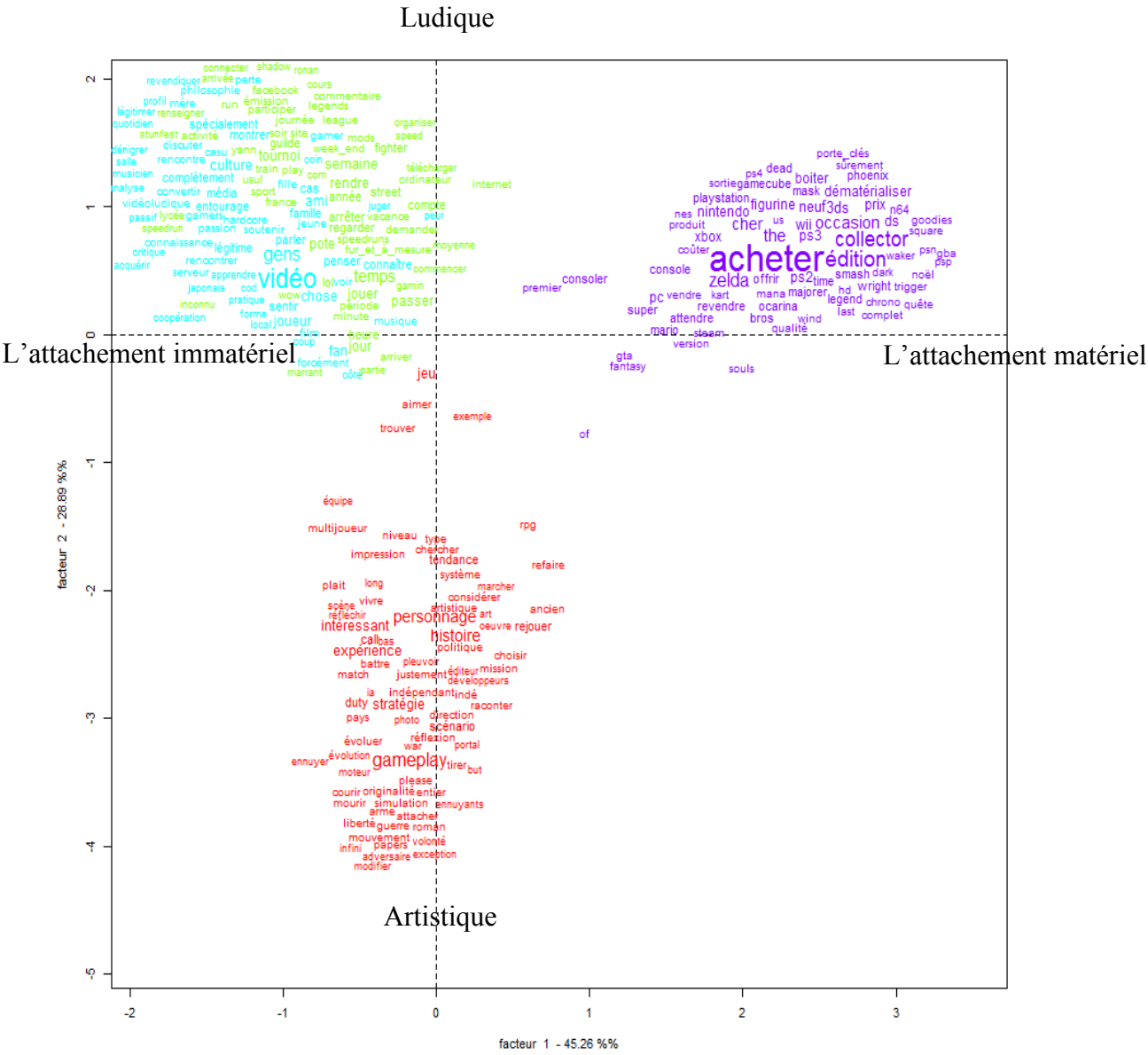


Figure 8 : Résultats de l’AFC du corpus

Dans notre cas, les deux premiers facteurs résument 74,15% de l'information (facteur 1 : 45,26% ; facteur 2 : 28,89%). La classe 1, en rouge, (le jeu en tant qu'art) se trouve relativement opposée par rapport aux trois autres sur l'axe des ordonnées. L'axe des ordonnées fait ainsi référence à l'œuvre vidéoludique.

L'axe des abscisses oppose les classes 2 et 3 à la classe 4, ce qui était déjà visible lors de la méthode Reinert. Cet axe représente la pratique du jeu vidéo au croisement du réel et du virtuel. A gauche, on trouve une référence au plaisir et à l'expérience vécue *ingame* (temps passé, communauté, liens sociaux) et à droite le plaisir qui émane de la marque ou du produit en tant que tel et de l'acte d'achat, c'est-à-dire ce qui gravite autour du jeu (*goodies*, *collector*, le prix).

### Discussion, limites et voies de recherches

En menant cette double analyse, nous pouvons présenter les éléments par lesquels le fan de jeu vidéo exprime sa passion. Au final, c'est par ce mélange entre pratique réelle et virtuelle que le fan de jeu vidéo s'exprime. Un joueur « classique » regarde en *streaming*, joue en réseau et a une pratique plus ou moins intensive. Le fan a, dans une certaine mesure, besoin de faire partie de cette communauté (Ezan et Cova, 2008) et d'avoir une consommation active via les détournements des produits, l'achat de produits rares. Pour les fans les plus intenses (*hardcore*), l'objet jeu vidéo devient tellement prégnant qu'il oriente nombre de décisions importantes socialement, comme se faire tatouer la *Triforce* ou de porter des bijoux aux couleurs du jeu.

Etre fan s'exprime tant dans la pratique du jeu vidéo qu'en dehors. Il y a donc une opportunité pour les entreprises de repenser leur offre pour répondre à un public qui en demande plus. Un fan, au-delà du temps passé sur le jeu et des détournements qui en découlent, connaît le monde vidéoludique. Il souffre parfois d'une *casualisation* du jeu vidéo, ce phénomène qui consiste à modifier les mécaniques du jeu afin de diminuer les efforts requis pour le maîtriser (Valtin *et al.*, 2017). Certains fans ressentent ainsi que les jeux créés sont moins novateurs, ce qui limite les risques pour l'éditeur. La cible des éditeurs pourrait donc être les *casual gamers*, souvent moins attachés que les fans à l'objet, au détriment des fans qui recherchent toujours un attribut supplémentaire. Précisons que ces fans participent à l'engouement d'un marché, à ses transformations, ce qui n'est pas sans rappeler l'idée d'économie hybride (Scaraboto, 2015). Au-delà de la relation entre les fans et les entreprises qui mobilisent ces fans (Cova *et al.*, 2015), le fan peut jouer le rôle de prescripteur et notamment provoquer de l'engouement vers un objet comme c'est le cas de la série *Orange is the New Black* (Bourdaa, 2016). Le fan pourrait transmettre des informations, légitimer la complexité du jeu, acheter des produits dérivés, donner de nouvelles idées, en d'autres termes asseoir la notoriété et la cohérence du JV auprès du public. Il faut donc tenir compte de ce joueur pas comme les autres, qui ne recherche pas une expérience ordinaire axée sur la simple pratique du jeu vidéo, mais une expérience qui prend en compte l'ensemble de l'écosystème vidéoludique. Le fan est d'autant plus important qu'il fait en général partie d'une communauté qui crée de l'émulation autour du jeu. Ne pas impliquer les fans, c'est donc prendre le risque de co-détruire (Quach et Thaichon, 2017) la valeur créée avec eux et de perdre ou vexer la communauté, avec comme conséquence finale le risque de voir disparaître ou diminuer l'attrait envers le jeu. Dans cette optique, on recense plusieurs manières de s'adresser au fan : communiquer sur la marque, insister sur un *gameplay*, l'impliquer dans les nouveautés prévues<sup>10</sup>, organiser des événements, disposer d'un *community management* compréhensif... Dans *Diablo 3*, les *community managers* sont à ce sujet régulièrement pris à parti et jouent le rôle de tampon entre le joueur et l'éditeur (Garcia-Bardidia *et al.*, 2016). La co-création entre fans et éditeurs peut donc être source d'efficacité.

Les limites de notre étude tiennent classiquement à la taille de l'échantillon : il existe un grand nombre de types de JV, de consoles, de communautés, de manières de jouer et de vivre cette

---

<sup>10</sup> *Clash of Clans*, célèbre jeu mobile, propose par exemple de choisir la future troupe qui sera déployée dans la prochaine mise à jour via un système de vote sur Facebook.

pratique ludique. Il est possible, dès lors, que nous soyons passés à côté de certains comportements ou attitudes. Par exemple, notre échantillon comportait peu de joueurs passionnés par les jeux de sport, qui représentent pourtant une part significative des ventes du secteur.

Plusieurs voies de recherche semblent essentielles. La première vise à mobiliser la méthode Delphi pour comprendre comment les professionnels intègrent le fan dans leurs pratiques marketing et s'ils effectuent vraiment une distinction par rapport à un consommateur « classique ». Une étude des forums via la méthodologie netnographique (Kozinets, 2002) serait également une bonne solution pour identifier la manière dont les fans expriment leurs passions (dans le temps et dans les échanges qu'ils pratiquent sur Internet).

D'un point de vue théorique, plusieurs points issus de certains résultats de cette communication nous ont interpellés. Le premier point serait d'étudier les différents niveaux de fans du jeu vidéo. Il serait intéressant de proposer une typologie de fans pour que les managers puissent travailler une micro-segmentation très personnalisée pour les *cosplayers/crossplayers* (Tiercelin et Garnier, 2015), les joueurs qui regardent beaucoup de *streaming* (Hamari et Sjöblom, 2017) ou encore les collectionneurs (Belk, Wallendorf et Sherry, 1988). Une deuxième idée serait de réaliser une étude sur le *retrogaming* afin d'identifier d'autres facteurs liés à la fanitude vidéoludique, puisqu'il s'agit parfois de joueurs nostalgiques, qui veulent un retour aux sources vers le « vrai » jeu vidéo, à la dimension culturelle importante (Sitz, 2016).

## Références

Abhayawansa, S. (2011). A methodology for investigating intellectual capital information in analyst reports. *Journal of Intellectual capital*, 12(3), 446-476.

Auteur (2016)

Bardin, L. (2007). *L'analyse de contenu*. Paris : Presses Universitaires de France.

Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. (1988). Collectors and collecting. *ACR North American Advances*.

Besombes, N. (2016) Sport électronique, agressivité motrice et sociabilités. Thèse de Doctorat en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives, Université Paris-Descartes, France.

Bourdaa, M. (2016). La promotion par les créations des fans. Une réappropriation du travail des fans par les producteurs. *Raisons politiques*, 2(62), 101-113.

Cova, B., Pace, S., & Skålén, P. (2015). Marketing with working consumers: The case of a carmaker and its brand community. *Organization*, 22(5), 682-701.

Ezan, P., & Cova, B. (2008). La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque: une complicité dangereuse?. *Décisions Marketing*, 51-60.

Falgas, J. (2016). Et si tous les fans ne laissaient pas de trace. Le cas d'un feuilleton de bande dessinée numérique inspiré par les séries télévisées. *Études de communication*, (2), 151-166.

François, S. (2009). Fanf(r)ictions. *Réseaux*, (1), 157-189.

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13-22.

Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150.



- Gallen, C., Pantin-Sohier, G., & Peyrat-Guillard, D. (2018). Les mécanismes cognitifs d'acceptation d'une innovation alimentaire de discontinuité: le cas des insectes en France. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 0767370118782449.
- Galluzzo, A., & Galan, J. P. (2013). L'apport de l'ethnographie multisite à l'étude du consommateur fan. *La Revue des Sciences de Gestion*, (3), 139-145.
- Garcia-Bardidia, R, Nau, JP, Sohier, R et Velpy, A (2016). Impact of fields porosity on capitals and practices the case of Diablo III. *Consumer Culture Theory Conference*, Lille, France, 6-9 Juillet.
- Hamari, J., & Keronen, L. (2017). Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*, 37(3), 125-141.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it?. *Internet research*, 27(2), 211-232.
- Heinich, N (2012). *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris : Gallimard.
- Helme-Guizon, A., & Gavard-Perret, M. L. (2004). L'analyse automatisée de données textuelles en marketing: comparaison de trois logiciels. *Décisions Marketing*, 75-90.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.
- 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.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. *Journal of consumer research*, 28(1), 67-88.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Krippendorff, K., (1989). Content analysis. In: *Barnouw, E., (Ed.), International Encyclopedia of Communication. Volume 1*. Oxford University Press: Oxford, pp. 403-407.
- Largier, A. (2003). La Guilde dorée. *Les cahiers du numérique*, 4(2), 149-168.
- Le Bart, C. (2004). Stratégies identitaires de fans. *Revue française de sociologie*, 45(2), 283-306.
- Le Guern, P. (2009). No matter what they do, they can never let you down... *Réseaux*, (1), 19-54.
- Mencarelli, R. (2008). L'interaction lieu-objet comme conceptualisation de l'expérience vécue: test d'un modèle intégrateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(3), 51-69.
- Mathieu, J. P., & Roehrich, G. (2005). Les trois représentations du marketing au-travers de ses définitions. *Revue Française du Marketing*, (204), 39.
- Miles, M. et Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. Bruxelles : de Boeck.
- Nagy, P., & Koles, B. (2014). "My Avatar and Her Beloved Possession": Characteristics of Attachment to Virtual Objects. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1122-1135.
- Pulh, M. (2002). La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles: le cas des festivals d'arts de la rue, Thèse de Doctorate en Sciences de Gestion, Dijon.

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Przybylski, A. K., Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2010). A motivational model of video game engagement. *Review of general psychology*, 14(2), 154.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172.
- Quandt, T., Van Looy, J., Vogelgesang, J., Elson, M., Ivory, J. D., Consalvo, M., & Mäyrä, F. (2015). Digital games research: A survey study on an emerging field and its prevalent debates. *Journal of Communication*, 65(6), 975-996.
- Reinert, M. (1990). Alceste une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application: Aurelia De Gerard De Nerval. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 26(1), 24-54.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 81-96.
- Sabre, C. (2009). Être vendeur, être fan: une cohabitation difficile. *Réseaux*, (1), 129-156.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- Schenk, S., Lech, R. K., & Suchan, B. (2017). Games people play: How video games improve probabilistic learning. *Behavioural brain research*, 335, 208-214.
- Segré, G. (2007). *Au nom du King. Elvis, les fans et l'ethnologue*. Montreuil : Aux lieux d'être.
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.
- Seregina, A., & Schouten, J. W. (2017). Resolving identity ambiguity through transcending fandom. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 107-130.
- Seregina, A., & Weijo, H. A. (2016). Play at any cost: How cosplayers produce and sustain their ludic communal consumption experiences. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 139-159.
- Sitz, L. (2016). Retrogaming: Vidéographie d'une communauté de consommation. *Proceedings of the Congrès De L'association Française De Marketing*.
- Smyrniaos, N., & Ratinaud, P. (2017). The Charlie Hebdo attacks on Twitter: A comparative analysis of a political controversy in English and French. *Social Media+ Society*, 3(1), 2056305117693647.
- Tiercelin, A., & Garnier, M. (2015). Cosplay in Gender Troubles. *ACR North American Advances*.
- Tsai, H. T., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: cognitive, emotional, and social influences, *MIS Quarterly*, 38(1), 143-164.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York : Basic Books.
- Valtin, G., Liebold, B., & Pietschmann, D. (2017). The MMORPG Designer's Journey: Casualization and its Consequences for Social Interactions. *In New Perspectives on the Social Aspects of Digital Gaming* (pp. 82-96). Routledge.

Vorderer, P. et Bryant, J. (2006). *Playing video games : Motives, responses, and consequences*. Mahwah : Erlbaum.

Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69-89.

Zubernis, L. et Larsen, K. (2012). *Fandom at the crossroads: Celebration, shame and fan/producer relationships*. Cambridge : Scholars Publishing.