

Appel à communication pour Journée d'étude
CFP in English below

**La culture du fan
Vers une nouvelle sociologie des publics ?**

Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord
Paris, 27 avril 2012

Comité d'organisation :
Maxime Cervulle, Paris 1, LETA-CRICC
Nelly Quemener, King's College London, CIM
Florian Voros, EHESS, IRIS

La journée d'étude intitulée « La culture du fan. Vers une nouvelle sociologie des publics ? » se déroulera le vendredi 27 avril 2012 à la Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord, de 9h à 18h30.

Les propositions de communication, en français ou en anglais, ne devront pas excéder 2000 signes (espaces compris). Elles sont à envoyer avant le 1er février 2012 à l'adresse suivante : culturedufan@gmail.com

Commenter, interpréter, remixer, recommander, imiter, parodier, célébrer, critiquer, collectionner, archiver, échanger et débattre. Autant de pratiques ordinaires des fans qui nous invitent à envisager la réception dans ses dimensions actives. En faisant voler en éclats la distinction conceptuelle entre production, médiation et réception, les fans nous portent à interroger les dispositifs méthodologiques propres à saisir l'activité et les logiques sociales des publics. Comment rendre compte des investissements affectifs et matériels des fans ?

En 1992, la parution simultanée de textes pionniers (Jenkins, 1992 ; Fiske, 1992 ; Grossberg, 1992 ; Bacon-Smith, 1992) amène les fans sur le devant de la scène académique états-unienne. Dans le sillage du tournant opéré une décennie auparavant par les /Cultural Studies/ britanniques (Morley, 1980 ; Hall, 1980) puis nord-américaines (Radway, 1984 ; Fiske, 1987) vers une approche de la réception des médias comme activité productrice de sens, les fans, jadis observés de manière condescendante ou exclus de l'université, sont désormais pris au sérieux. Comme le résume Henry Jenkins : « Les fans de médias sont des consommateurs qui produisent, des lecteurs qui écrivent, des spectateurs qui participent » (2008 : 212). L'étude de leurs pratiques, organisations, affects et discours devient une des portes d'entrée privilégiées pour comprendre la manière dont les publics s'approprient les objets et les représentations de la « culture de masse ». En effet, s'il est possible de distinguer l'activité des fans de celle des autres publics, « seule une /différence de degré/ sépare celle-ci des stratégies interprétatives de l'ensemble des consommateurs » (2008 : 212-213). Repenser l'activité des fans revient ainsi à repenser plus généralement la place des publics dans les industries culturelles et créatives.

Le « fan » a été l'objet d'investissements critiques contrastés dans les sciences humaines et sociales : tantôt figure paradigmatique de l'aliénation, tantôt modèle de subversion culturelle. Pour le Bourdieu de /La Distinction/, le fan est une caricature de public populaire ou petit-bourgeois ignorant sa soumission dans le processus de production propre aux industries

culturelles, « voué à une participation passionnée (...) mais passive et fictive qui n'est que la compensation illusoire de la dépossession » (1979 : 450). Contre leur stigmatisation culturelle, l'acte fondateur des /fan studies/ anglo-saxonnes est inversement d'étudier les « cultures fans » de l'intérieur, en prenant au sérieux les significations que les fans eux-mêmes donnent à leurs pratiques. De passif et crédule, le fan devient actif et critique : à l'instar de la figure du « braconnier » chère à de Certeau (1990), c'est un public qui s'approprie, détourne et re-signifie les objets et représentations qu'il investit. Mettre en débat la figure du « fan » implique dès lors d'interroger le regard des sciences humaines et sociales : quel rôle jouent-elles dans le renforcement ou le renversement des hiérarchies culturelles ? Comment ont-elles implicitement valorisé certains modes de consommation et certains publics ?

La posture d'« /aca-fan/ », soit « fan et universitaire » (Jenkins, 1992), permet dans les années 1990 l'émergence de nouveaux savoirs critiques, moins surplombants, sur les réceptions des « médias de masse ». L'institutionnalisation de cette célébration universitaire des fans contient toutefois un nouveau risque de représentation biaisée, non plus sur le mode de la condescendance, mais sur celui de l'exotisation, en « projet[ant] sur l'objet étudié des systèmes de valeur ou d'interprétation qui ne correspondent qu'à des fictions ou à des fantasmes de publics et de réceptions » (Le Guern, 2009 : 41). Après dix années de /fan studies/, Matt Hills (2002) met ainsi en garde contre les risques d'une absence de réflexion sur la participation des « cultures fans » aux mouvements hégémoniques à l'œuvre dans les industries culturelles. On remarque que les /Cultural Studies/ anglo-saxonnes et la sociologie de la culture française sont ainsi traversées par des débats similaires sur le misérabilisme et le populisme (Grignon, Passeron, 1989) des chercheurs vis-à-vis des publics qu'ils étudient.

Avec l'arrivée d'Internet, l'idée d'une « culture participative » (Jenkins, 1992) prend tout son sens, amenant un renouvellement des objets et des méthodes dans l'étude des fans (Hellekson, Busse, 2006). A quelques exceptions notables près (Maugret, 1995 ; Le Guern, 2007, 2009), cette réflexion sur les fans n'a eu que peu d'écho en France, où continue de prédominer un prisme théorique situé dans la lignée des travaux de l'école de Francfort sur l'aliénation propre aux « industries culturelles ». La prégnance, en sociologie de la culture, des conceptions de Pierre Bourdieu (1979) a sans doute également contribué à marginaliser le développement de travaux centrés sur les pratiques et activités des fans. Cette journée d'étude vise à décloisonner des traditions disciplinaires et nationales, notamment en proposant des voies de convergence entre sociologie de la culture française et /fan studies/ anglo-saxonnes.

L'initiative de cette journée est liée à la conviction que les travaux contemporains sur la figure du « fan », qui se développent depuis deux décennies contiennent, par les débats qui les traversent, un fort potentiel de renouvellement de la compréhension que les sciences humaines et sociales ont des industries culturelles, créatives et de leurs publics. Celle-ci portera sur les « fans », sans délimiter à priori les frontières de cette catégorie, mais en s'intéressant particulièrement aux investissements intenses par les publics des objets et représentations d'industries culturelles et créatives telles que le cinéma, la télévision, la musique ou les jeux vidéos.

Nous invitons chercheurs, jeunes chercheurs et doctorants de toute discipline à proposer des communications présentant des études de cas ou les enjeux méthodologiques et épistémologiques que soulève l'étude des fans. Celles-ci pourront notamment aborder les thématiques suivantes :

·l'inscription des pratiques de réception dans la vie quotidienne et les temps sociaux ;

- les modes d'identification, de dés-identification et les sentiments d'appartenance ;
- les formes de sociabilités et la formation de communautés ;
- les usages et gratifications, les profits symboliques et le développement de compétences ;
- les ressources émotionnelles et les intensités affectives ;
- le travail créatif et le « /crowdsourcing/ » : l'économie de la réception ;
- la construction exogène des fans comme public « excessif ».

BIBLIOGRAPHIE

- Bacon-Smith, C. (1992). */Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth/*. Pittsburgh University of Pennsylvania Press.
- Bourdieu, P. (1979). */La Distinction. Critique sociale du jugement/*. Paris, Minuit.
- de Certeau, M. (1990). */L'Invention du quotidien. 1. Arts de faire/*. Paris, Gallimard.
- Fiske, J. (1987). */Television Culture/*. Londres & New York, Methuen.
- Fiske, J. (1992). « The Cultural Economy of Fandom ». In L. A. Lewis (dir.), */The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media/*. Londres & New York, Routledge.
- Grignon, C. et Passeron, J.-C (1989). */Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature/*. Paris, Gallimard et Seuil.
- Grossberg, L. (1992). « Is there a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom ». In L. A. Lewis (dir.), */The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media/*. Londres & New York, Routledge.
- Hall, S. (2008) [1973]. « Codage/décodage ». In */Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies/*. Éd. établie par M. Cervulle, trad. de M. Albaret et M.-C. Gamberini. Paris, Éditions Amsterdam, pp. 169-184.
- Hellekson, K. et Busse, K. (2006). */Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays/*. Jefferson, McFarland and co.
- Hills, M. (2002). */Fan Cultures/*. Londres & New York. Routledge.
- Jenkins, H. (1992). */Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture/*. Londres & New York, Routledge.
- Jenkins, H. (2008). « La "filk" et la construction sociale de la communauté des fans de science-fiction ». In H. Glevarec, É. Macé, É. Maigret (dir.), */Cultural Studies. Anthologie/*.

Trad. de C. Jacquet. Paris, Armand Colin et Ina éditions, pp. 212-222.

Le Guern, P. (2007). « Aimer l'Eurovision, une faute de goût ? Une approche sociologique du fan-club français de l'Eurovision ». In /Réseaux/, vol. 25, n° 141-142, pp. 231-262.

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

Maigret, É. (1995). « “Strange grandit avec moi” ». Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros ». In /Réseaux/, vol. 13, n°70, pp. 79-103.

Morley, D. (1980). /The Nationwide Audience/. Londres, BFI.

Radway J. (1984). /Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature/. Chapel Hill & Londres, University of North Carolina Press.

Call for Paper – One-Day Symposium

**The Uses of Fandom
Towards New Audience Studies?**

Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord
Paris, France, April 27 2012

Organizing Committee
Maxime Cervulle, Paris 1, LETA-CRICC
Nelly Quemener, King's College London, CIM
Florian Voros, EHESS, IRIS

This one-day symposium, entitled “The Uses of Fandom. Towards New Audience Studies?”, will take place on Friday, April 27th 2012 at the Maison des Sciences de l'Homme Paris Nord, from 9am to 6.30pm.

Paper proposals can be written in English or French. They should not exceed 2000 signs (spaces included). They should be sent before February 1st 2012 to the following email address: culturedufan@gmail.com

Commenting, interpreting, remixing, recommending, imitating, parodying, celebrating, criticizing, collecting, archiving, sharing and debating. These ordinary practices of fandom invite us to envision the active dimensions of reception. By shattering the conceptual distinction between production, mediation and reception, fans lead us to ask what methodological apparatuses are best fit to grasp the audiences' activities and social logics. How to account for fans' affective and material investments?

In 1992, the simultaneous publication of pioneering texts (Jenkins, 1992a; Fiske, 1992; Grossberg, 1992; Bacon-Smith, 1992) brought fans to the center of the North-American academic stage. In the wake of the emergence of Cultural Studies in Great-Britain (Hall, 1973; Morley, 1980) and in the US (Radway, 1984; Fiske, 1987), fans were no longer considered as “cultural dopes”, but seen as illustrating reception as a signifying activity. As Henry Jenkins puts it “media fans are consumers who also produce, readers who also write, spectators who also participate” (1992b: 208). Studying fans’ practices, communities, affects and discourses since became one of the most productive ways to understand how audiences give meaning to the objects and representations of “mass culture”. As a matter a fact, if the cultural activities of fans and regular audiences can be distinguished, “the fan’s activity is [...] /different only in degree/ from those types of interpretive strategies adopted by all consumers” (1992b: 209). Apprehending fans’ activities therefore means rethinking more broadly the situation of audiences within cultural and creative industries.

Fans have been subjected to contrasted critical investments within social and human sciences, being alternately reduced to a paradigmatic figure for consumer capitalism alienation, or inversely promoted as models of cultural subversion. In Pierre Bourdieu’s /Distinction/, fans appear as a caricature of a popular or petty-bourgeois audience, who ignore their submission to the production processes at work in cultural industries, and remain “locked in a passionate, even chauvinistic, but passive and spurious participation which is only a compensation for the dispossession by experts” (1984: 386). Against their cultural stigmatization, the foundational act of Anglo-Saxon Fan Studies has been to study fan cultures from the inside, taking seriously the significations that fans themselves give to their practices. From gullible and passive, fans become active and critical: in the manner of de Certeau’s “poacher” (1984), it is an audience which appropriates, diverts and re-signifies the cultural objects and representations that it invests. Discussing fandom thus implies interrogating its academic scrutiny: what role have scholars played in the reinforcement or the reversal of cultural hierarchies? How have they implicitly promoted certain modes of consumption and certain audiences over others?

The articulation of the “aca-fan” standpoint in the 1990s (Jenkins, 1992a) has allowed the emergence of less overhanging critical knowledge on the receptions of “mass media”. The institutionalization of academic celebration of fandom however carries another risk of biased representation, no longer based on condescendence, but on exoticization, by “projecting on the object studied systems of values or interpretation which only correspond to fictions and fantasies of audiences and representations” (Le Guern, 2009: 41). After ten years of Fan Studies, Matt Hills (2002) warns against the risk of not acknowledging fan cultures’ participation to hegemonic movements at work in cultural industries. It can be noted that Anglo-Saxon Cultural Studies and French sociology of culture are animated by similar debates around “miserabilism” and “populism” (Grignon, Passeron, 1989) in the academic study of audience reception.

With the advent of the Internet, the notion of “participative culture” (Jenkins, 1992) has become prominent and led to a renewal of objects and methods in Fan Studies (Hellekson, Busse, 2006). Despite a few notable exceptions (Maigret, 1995; Le Guern, 2007, 2009), this reflection on fans has hardly reached France, where the conception of alienated audiences and “cultural industries” developed by the Frankfurt School remains powerful. Moreover, the influence in the “/sociologie de la culture/” of Pierre Bourdieu’s conceptions contributed to marginalize works focusing on fans’ activities and practices. This symposium aims at building

bridges between disciplinary and national traditions, especially by creating convergences between French sociology of culture and Anglo-Saxon Cultural Studies.

The initiative of this symposium lies in the conviction that the development and the debates, since two decades, of Fan Studies offer several opportunities to renew the understanding features of cultural and creative industries and their audience in social and human sciences. The “fan” that the symposium wants to interrogate, does neither refer to a strict category nor fit into a closed framework. The primary focus of this one-day symposium is instead the intensive involvements of audiences in products and representations of the cultural and creative industries such as cinema, television, music and video games.

We invite researchers, junior researchers and PhD students to propose communications on case studies, as well as on the epistemological and methodological issues of Fan Studies. We encourage topics such as:

- Reception practices in everyday lives and social times;
- Modes of identification, des-identification and sense of belonging;
- Forms of sociability and community-formation processes;
- Uses and gratifications, symbolic benefits and skill developments,
- Emotional resources and affective intensities;
- Creative work and “crowdsourcing”: the economy of reception;
- Exogenous perceptions of fans as an “excessive” audience.

BIBLIOGRAPHY

Bacon-Smith, C. (1992). */Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth/*. Pittsburgh: University of Pennsylvania Press.

Bourdieu, P. (1984). */Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste/*. Trans. Richard Nice. Cambridge : Harvard University Press.

de Certeau, M. (1984). */The Practice of Everyday Life/*. Trans. Steven Randall. Berkeley: University of California Press.

Fiske, J. (1987). */Television Culture/*. Londres & New York, Methuen.

Fiske, J. (1992). “The Cultural Economy of Fandom”. In L. A. Lewis (dir.), */The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media/*. Londres & New York: Routledge.

Grignon, C. et Passeron, J.-C (1989). */Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature/*. Paris: Gallimard & Seuil.

Grossberg, L. (1992). "Is there a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom". In L. A. Lewis (dir.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*/. Londres & New York: Routledge.

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*/. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.

Hellekson, K. et Busse, K. (2006). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet: New Essays*/. Jefferson: McFarland and co.

Hills, M. (2002). *Fan Cultures*/. Londres & New York: Routledge.

Jenkins, H. (1992a). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*/. Londres & New York: Routledge.

Jenkins, H. (1992b). "'Strangers No More, We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community" In L. A. Lewis (dir.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*/. Londres & New York: Routledge, pp. 208-236.

Le Guern, P. (2007). "Aimer l'Eurovision, une faute de goût ? Une approche sociologique du fan-club français de l'Eurovision". In *Réseaux*/, vol. 25, n° 141-142, pp. 231-262.

Le Guern, P. (2009). "'No matter what they do, they can never let you down...'. Entre esthétique et politique: sociologie des fans, un bilan critique". In *Réseaux*/, n°153, pp. 19-54.

Maigret, É. (1995). "'Strange grandit avec moi'. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros". In *Réseaux*/, vol. 13, n°70, pp. 79-103.

Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience*/. Londres: BFI.

Radway J. (1984). *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*/. Chapel Hill & Londres: University of North Carolina Press.