

**Je t'aime... moi non plus :**

**Une étude exploratoire des comportements de fans dans le domaine de la musique**

**Maud Derbaix et Michaël Korchia**

Ce document a été téléchargé sur [www.watoowatoo.net/mkgr](http://www.watoowatoo.net/mkgr)

Durée : 22 minutes

Date : 28/01/2011

Contact :

Maud Derbaix

BEM – Bordeaux Ecole de Management

680, Cours de la Libération

33405 Talence

## **Je t'aime... moi non plus :**

### **Une étude exploratoire des comportements de fans dans le domaine de la musique**

Notre étude a pour objectif de mieux comprendre le phénomène de la fanitude dans le domaine de la musique en allant au-delà du stéréotype de l'admirateur aliéné. Quinze entretiens qualitatifs semi-directifs ont été menés auprès de fans d'un(e) artiste/d'un groupe de styles de musique variés. Une analyse thématique nous a permis de mettre au jour les différents comportements de fans (selon la dimension "orienté vers soi" – "orienté vers les autres") ainsi que d'identifier et de décrire les relations fans-artistes (selon six modalités proposées par Le Bart, 2000) et les significations associées à ces relations. Des implications, limites et voies de recherche sont enfin présentées.

## **Je t'aime... moi non plus :**

### **An exploratory study of music fans' behaviors**

The objective of this study is to better understand fandom in the musical field beyond the alienated fans' stereotype. Fifteen semi-structured interviews were conducted with artist/band's fans (varied music styles). Thematic analysis allowed us to bring to the fore a range of fans' behaviors (self oriented behaviors and other oriented behaviors) as to identify and describe fans-artists relationships (according to six modes proposed by Le Bart, 2000) and associated meanings. Implications, limits as well as future research avenues are finally presented.

Les recherches sur les fans ont à ce jour fait l'objet de travaux notamment dans les domaines du sport (Hunt et al., 1999; Derbaix, Decrop et Cabossart, 2002) ou de la télévision (Kozinets, 2001; Le Guern, 2002). Notre étude a pour objectif de mieux comprendre la fanitude dans le domaine de la musique. Balayant les stéréotypes sur le fan (Hills, 2002; Jenson, 1992), nous choisissons, afin de mieux cerner le phénomène, d'adapter la définition d'Argus et al. (2004) selon laquelle « *La fanitude est le degré selon lequel un individu démontre un soutien durable pour un artiste ou un groupe, basé sur un engagement psychologique aux composantes cognitives, affectives et évaluatives. Elle se manifeste à la fois par des attitudes et des comportements hors normes* ». Les fans seraient des individus prêts à s'engager dans des relations avec l'artiste/le groupe qu'ils admirent, ils ne seraient pas des êtres passifs (Bourdieu, 1979) mais souvent actifs par rapport à leur passion. Quinze entretiens qualitatifs semi-directifs ont été menés auprès de fans d'un(e) artiste/d'un groupe de styles de musique variés. Les répondants viennent de différentes régions de la France et de la Belgique, leurs âges varient de 20 à 60 ans. Notre guide d'entretien comprenait des questions sur les manifestations de la fanitude, l'évolution de cette passion et la relation à l'artiste. Une analyse thématique nous a permis de mettre au jour les différents comportements de fans ainsi que d'identifier et de décrire les relations fans-artistes et les significations associées à ces relations. Les comportements identifiés peuvent être classés en deux catégories selon qu'ils sont orientés vers soi (allant de la simple écoute d'un CD aux tentatives d'entrer en contact avec l'idole) ou orientés vers les autres (la diffusion de médias ou le fait de faire de la publicité autour de soi afin de faire partager sa passion). Les relations fans-artistes correspondent aux six formes d'appropriation proposées par Le Bart (2000) : groupie, imitateur, collectionneur, esthète, créateur et érudit. Ces relations expriment d'une certaine manière les façons de s'approcher de l'idole au propre comme au figuré. Enfin, les significations reposent sur un continuum de sens donné aux relations allant de l'artiste considéré comme une marque à l'artiste considéré comme un dieu.

Au-delà d'une meilleure compréhension des relations fans-artistes et des significations associées, les implications de notre recherche tendent vers une clarification du terme fan en le posant non plus en simple admirateur passif mais en potentiel leader d'opinion et producteur de matériels et d'activités autour de son idole (Fiske, 1989). Aussi, les approches classiques (économique et expérientielles) de la valeur peuvent être reconsidérées dans le cas des fans : la valeur serait la somme des bénéfices et des coûts/sacrifices sublimés.

Les limites de notre étude se situent dans notre domaine d'application restreint aux musiques populaires et dans l'approche exploratoire qui mériterait d'être confirmée par une étude

quantitative sur un plus large échantillon. Plus précisément, les voies de recherche futures pourraient être orientées vers la construction d'une échelle de mesure de la fanitude, la validation d'une typologie de fans et le test d'un modèle de relations entre le type de fans et les comportements d'achat et de production.

## Bibliographie

Argus K., Farelly F. et Quester P. (2004), A New Model of Fan Loyalty: Emotionally Bonded Involvement, Proceeding de l'ANZMAC 2004, Université Victoria, Wellington.

Beavens Z. et Laws C. (2007), Never let me down again: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events: a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005 – 2006 World Tour, *Managing Leisure*, 12, 120-142.

Bourdieu P. (1979), La distinction, Critique sociale du jugement, Paris, Editions de minuit, 670 p.

Derbaix, C., Decrop, A. et Cabossart, O., (2002). Colors and scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans, *Advances in Consumer Research*, Vol.29, 511-518.

Fiske J. (1989), Understanding Popular Culture, Boston, Unwin Hyman.

Hills, M. (2002), Fan cultures, New York: Routledge.

Hunt K.A, Bristol T. et Edward Bashaw R. (1999), A conceptual approach for classifying sports fans, *Journal of Services Marketing*, 13, 439 – 452.

Jenson J. (1992), Fandom as a pathology: the consequences of characterization, in Lewis L.A., The adoring audience – Fan culture and popular media, Routledge.

Kozinets, R. V. (2001), Utopian enterprise: articulating the meanings of star trek's culture of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 67–88.

Le Bart C. (2000), Les fans des Beatles – Sociologie d'une passion, Presses Universitaires de Rennes.

Le Guern P. (2002), Les cultes médiatiques – Culture fan et oeuvres cultes, Presses Universitaires de Rennes.