

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

UNE MAIN-D'OEUVRE QUALIFIÉE ET BON MARCHÉ ?
LE CAS D'UNE PRODUCTION TÉLÉVISUELLE INTÉGRANT
UN PUBLIC DE FANS À SES CONTENUS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN COMMUNICATION

PAR
ÉLISABETH BRISSET DES NOS

AVRIL 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [a] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est le fruit d'un travail ardu mais enrichissant. Il constitue le point final de ma maîtrise, parcours qui, par des lectures, des rencontres et des expériences, m'a fait grandir d'un point de vue intellectuel et social. Je crois fermement que l'enseignement supérieur contribue à nourrir l'individuel et le collectif. Favoriser son accessibilité est donc primordial afin de bâtir une société plus réfléchie, tant au niveau des citoyens qui la composent que des autorités qui la dirigent.

Tout d'abord, je remercie mon directeur, Serge Proulx, pour la pertinence de ses conseils. L'autonomie qu'il m'a octroyée m'a grandement servie dans la réalisation de ce mémoire.

J'aimerais également remercier toute l'équipe de l'émission *On connaît la chanson*, ainsi que les concurrents interrogés. Je suis très reconnaissante de votre réelle envie de m'aider, ainsi que du temps que vous m'avez accordé.

Je tiens également à remercier l'équipe de ComSanté, avec laquelle j'ai travaillé durant ces deux années et demi à la maîtrise. Vos conseils et vos encouragements m'ont été très précieux.

Sur une note personnelle, je remercie mes parents de m'avoir encouragé tout au long de mes études, autant moralement que financièrement. Je tiens également à remercier mes amis, dont l'intelligence de chacun m'impressionne et me stimule. Finalement, merci à toi Bonaventure. Ton amour, ton écoute et tes conseils m'ont aidé à persévérer et à garder le cap. Vous êtes tous une source de bonheur.

Que la concrétisation de ce mémoire soit un tremplin vers d'autres projets stimulants.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES TABLEAUX	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE.....	3
1.1 Définition et évolution du concept d'industrie(s) culturelle(s)	3
1.2 Choix d'une industrie culturelle : l'industrie culturelle de la télévision	5
1.3 L'intégration des publics au sein des productions télévisuelles	7
1.3.1 Le divertissement	8
1.3.2 Les émissions de variétés	9
1.3.3 Les jeux télévisés.....	10
1.4 La perception sociale des fans en fonction de leurs activités.....	12
1.4.1 Le fan passif et étêté.....	13
1.4.2 Le fan créateur de sens	17
1.4.3 Le fan professionnel	21
1.5 Proposition d'une figure : le fan agissant à titre de main-d'œuvre	21
1.6 Démarche de recherche	26
1.6.1 Objectifs et perspective de recherche.....	26
1.6.2 Question(s) de recherche	26
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL.....	28
2.1 Fan labor.....	29

2.2	Coproduction collaborative	32
2.2.1	Élargissement du concept : théories sur la participation du consommateur....	34
2.3	Synthèse et discussion	36
CHAPITRE III		
STRATÉGIE MÉTHODOLOGIQUE		40
3.1	Approche méthodologique	40
3.2	Choix du terrain.....	41
3.3	Cueillette des données	41
3.3.1	Observations	42
3.3.2	Entrevues semi-dirigées	47
3.4	Analyse des données.....	55
3.5	Considérations éthiques.....	55
CHAPITRE IV		
RÉSULTATS.....		57
4.1	Résultats des observations.....	57
4.1.1	Mode de fonctionnement de l'organisation.....	57
4.1.2	Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation.....	62
4.1.3	Place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation	64
4.2	Résultats des entrevues.....	65
4.2.1	Mode de fonctionnement de l'organisation.....	65
4.2.2	Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation.....	69
4.2.3	Place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation	76
CHAPITRE V		
DISCUSSION.....		89
5.1	Quatre pistes d'analyse.....	89
5.1.1	L'importance de l'expérience vécue	90
5.1.2	La sélection de chansons comme critère d'appréciation explicite	92

5.1.3	Le montant d'argent remporté comme critère d'appréciation implicite.....	95
5.1.4	La participation du concurrent : lucidité versus aveuglement.....	96
5.2	Invalidation de notre hypothèse exploratoire de recherche.....	100
5.3	Limites de l'étude.....	102
CONCLUSION.....		103
RÉFÉRENCES		106

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
2.1	Mode de fonctionnement de l'organisation.....	36
2.2	Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation.....	37
2.3	Place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation.....	38
4.1	Illustration du plateau de tournage de l'émission <i>On connaît la chanson</i>	60

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
3.1	Dimensions à l'étude.....	44
3.2	Indicateurs à l'étude.....	44
3.3	Détails méthodologiques de la grille d'entrevue avec le producteur	49
3.4	Caractéristiques des concurrents interrogés.....	52
3.5	Détails méthodologiques de la grille d'entrevue avec les concurrents	53

LISTE DES ABRÉVIATIONS

Fan Dans le cadre de ce mémoire, le terme fan désignera implicitement le fan médiatique. Les fans médiatiques sont de grands consommateurs de produits culturels. Plus encore, il s'agit de « publics particulièrement concernés » (*dixit* Chalvon-Demersay, 1999), impliqués intellectuellement et émotionnellement dans les contenus qu'ils apprécient (Milner, 2009). Plus encore, leur implication les incite généralement à déployer des activités autour de ces contenus, voire à alimenter ces contenus. Cela les amène ainsi à devenir des consommateurs productifs (Milner, 2009).

Il est à noter que le terme fan est une abréviation du mot fanatique. Utiliser uniquement l'abréviation permet notamment de ne pas imputer les connotations négatives et dévalorisantes associées au fanatisme.

RÉSUMÉ

L'intégration de publics au sein de productions culturelles s'observe dans plusieurs sphères, notamment musicale (*street teams*, fan-clubs), des jeux vidéo (plateformes collaboratives) et de la télévision (télé-réalité, jeux télévisés). Certaines de leurs productions offrent des espaces à investir par des publics afin qu'ils puissent participer à la création de contenu. Pour ce faire, elles interpellent différents publics; un d'eux se distingue par le fait qu'il soit actif et doté de compétences spécifiques : le public de fans.

Dans ce mémoire, nous avons procédé à une étude de cas à propos de l'émission *On connaît la chanson*. Nous nous sommes plus particulièrement intéressés à la manière dont elle intègre un public de fans dans la définition de ses contenus, questionnant par le fait même la place de cette contribution et les bénéfices qui en sont retirés, à la fois par ces contributeurs et par l'équipe de production.

Nous avons tout d'abord dressé un portrait global de l'objet d'étude, en mobilisant des théories communicationnelles et sociologiques. Nous avons ensuite dégagé une figure nous permettant de renouveler l'étude de l'intégration d'un public de fans au sein de productions culturelles : le fan agissant à titre de main-d'œuvre.

Nous avons ensuite élaboré un cadre conceptuel dans lequel nous avons mobilisé deux concepts liés au travail pouvant être effectué par ce public : le *fan labor* et la coproduction collaborative. Ces derniers sont respectivement liés aux recherches sur les *fans studies* ainsi qu'à la sociologie du travail et aux approches socio-marketing portant sur la participation du consommateur. Cela nous a permis d'émettre une hypothèse exploratoire de recherche : le rapport entre les concurrents-fans et l'équipe de production peut s'avérer conflictuel en raison de leurs conceptions différenciées de la participation, basée sur la place et la reconnaissance du travail immatériel.

Une recherche qualitative a été menée par le biais d'observations issues du visionnement des émissions de la première saison (n=12) et réalisées en studio lors d'enregistrements (n=2), de même que d'entrevues effectuées auprès du producteur et de cinq concurrents ayant participé à l'émission (n=6).

Les résultats obtenus sont toutefois venus infirmer notre hypothèse. Principalement parce que l'équipe de production procède à un mode d'organisation du travail satisfaisant pour les deux parties, découlant du fait qu'elle démontre une compréhension du mode de fonctionnement et de sociabilité des concurrents, le rapport avec ces derniers ne s'avère pas conflictuel, mais compatible.

Nous avons également relevé que, même si certains concurrents déploient un discours négatif relativement à différentes facettes de leur expérience, aucun d'eux n'est prêt à utiliser les mots « travail » et « main-d'oeuvre », ni à envisager leur participation comme de l'exploitation ou de l'abus de la part des producteurs. À l'inverse, les concurrents parlent plutôt de « déception » et relèvent que les producteurs semblent avoir fait preuve d'injustice à leur égard.

Rappelons également que ce travail nous a permis de confirmer que l'émission *On connaît la chanson* met bel et bien en scène des fans de musique; mobiliser les *fan studies* pour mieux comprendre notre étude de cas est donc approprié. L'importance de l'expérience vécue, influencée par la sélection de chansons et le montant d'argent remporté, de même que le manque de lucidité dont font preuve les concurrents relativement aux retombées financières pouvant être générées par leur participation à l'émission, sont également des éléments de conclusion intéressants et non négligeables.

Mots clés : Fans, industries culturelles, télévision, travail, main-d'oeuvre.

INTRODUCTION

Depuis les trente dernières années, la perception sociale des fans, de même que l'importance leur étant accordée au sein des industries culturelles, ont subi de nombreux changements. Initialement, les fans étaient considérés comme des êtres passifs, obsessifs et incapables de garder une distance raisonnable avec l'objet adoré. Cependant, divers facteurs, autant d'ordre social, technique, managérial qu'économique, sont venus modifier le rapport de force entre les fans et les acteurs de ces industries. Ce rapport unidirectionnel, créateurs/producteurs en amont et fans en aval, tend aujourd'hui vers un plus grand équilibre, bien que souvent tendu, voire conflictuel.

Concrètement, l'intégration d'un public de fans s'observe principalement dans les industries de la musique (ex. *street teams* et fan-clubs) et des jeux vidéo (ex. plateformes web collaboratives). Cela s'observe également en télévision, où certaines productions offrent des espaces à investir par différents publics, afin qu'ils puissent participer à la création de contenus.

Depuis 2011, la chaîne de télévision québécoise TVA, filiale de Québecor, produit et diffuse l'émission *On connaît la chanson*. *On connaît la chanson* est l'émission de TVA ayant obtenu les plus hautes cotes d'écoute en 2011 (entrevue avec le producteur, 2012). Chaque épisode de 45 minutes met en vedette un ou une concurrent-e, sélectionné-e par le biais d'auditions selon des critères de compétence relatifs à sa personnalité, à ses connaissances musicales et à sa voix. Ce concurrent est mis au centre de l'émission, invité à chanter des chansons sous la forme d'un karaoké; s'il obtient les bonnes paroles, il peut remporter des montants d'argent. Cette émission hybride entre un jeu télévisé et une émission de variétés interpelle des concurrents ayant comme particularité d'être des fans de musique (entrevue avec le producteur, 2012). Les concurrents participent ainsi de leur plein gré. Outre les prix et le montant d'argent remportés, ils n'ont aucune rémunération ou dédommagement en argent en lien avec leur participation.

Cela nous amène ainsi à poser certaines questions en lien avec cette contribution : au-delà de l'argent, où se situe cette contribution au sein de la production ? Qui en bénéficie le plus : les concurrents ou la production ? Pouvons-nous considérer que les concurrents constituent une forme de main-d'oeuvre pour la production ?

L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'intégration d'un public de fans au sein de productions culturelles, en effectuant une étude de cas à propos de l'émission de télévision *On connaît la chanson*. Ce mémoire est composé de six chapitres. Dans le premier chapitre, nous dresserons un portrait global de l'objet d'étude en mobilisant des théories communicationnelles et sociologiques. Nous viendrons ensuite dégager une figure qui nous permettra de renouveler l'étude de l'intégration des fans au sein de productions issues des industries culturelles, le fan agissant à titre de main-d'œuvre, et en fonction de laquelle nos questions de recherche s'articuleront. Le deuxième chapitre sera consacré au cadre conceptuel. Pour ce faire, nous mobilisons deux concepts liés au travail pouvant être effectué par des publics : le *fan labor* et la coproduction collaborative. Ces concepts sont respectivement liés aux recherches sur les *fans studies* ainsi qu'à la sociologie du travail et aux approches socio-marketing portant sur la participation du consommateur. Cela nous permettra par la suite d'émettre une hypothèse exploratoire de recherche. Dans le troisième chapitre, nous présenterons notre stratégie méthodologique. Le quatrième chapitre sera consacré à la présentation de nos résultats de recherche, et, finalement, le cinquième chapitre permettra l'interprétation de ces résultats. Nous tenterons également de répondre à notre question de recherche, puis de valider ou d'invalider notre hypothèse exploratoire de recherche. Nous terminerons par une brève conclusion, qui rappellera les faits saillants de ce mémoire et qui proposera des pistes de réflexion.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous dresserons un portrait global de l'objet d'étude en mobilisant des théories communicationnelles et sociologiques. Pour ce faire, nous nous intéresserons aux industries culturelles, et plus particulièrement à l'industrie culturelle de la télévision, et étudierons la manière dont elle intègre le public à ses productions. Par la suite, nous nous centrerons sur un type de public en particulier, les fans, et analyserons plus particulièrement la perception sociale des fans en fonction de leurs activités. Nous dégagerons ensuite une figure nous permettant de renouveler l'étude de l'intégration d'un public de fans au sein de productions culturelles : le fan agissant à titre de main-d'œuvre. Nos questions de recherche s'articuleront ainsi autour de ce « rapport renouvelé », tentant par le fait même de l'enrichir et de le complexifier.

1.1 Définition et évolution du concept d'industrie(s) culturelle(s)

L'industrie culturelle (au singulier) est une notion développée par Horkheimer et Adorno, ayant été utilisée pour la première fois dans leur publication de 1947, *Dialektik der Aufklärung*, soit « La dialectique de la raison ». Cette expression désigne un système de production d'œuvres issues de méthodes industrielles et destinées à une consommation de masse (Adorno, 1964). Autrement dit, la production de l'art est désormais basée sur les mêmes critères que la production industrielle, soit selon des principes de rationalisation et de standardisation. Les biens culturels qui en découlent possèdent ainsi les caractéristiques d'une pure marchandise (Breton et Proulx, 2006).

Selon Horkheimer et Adorno (1974), l'art a toujours été une marchandise; ce que la notion d'industrie culturelle propose de nouveau est plutôt que « l'art "se reconnaisse délibérément comme tel" et que le profit n'est plus seulement une intention, mais devient son principe même » (Horkheimer et Adorno, 1974, cité dans Bourdeloie, 2001, p. 3-4).

Les produits sont ainsi fabriqués selon une formule « qui prend la place de l'œuvre », introduisant la culture dans la sphère de l'administration, de la technocratie et de la raison. Cette hégémonie marchande, imposant des œuvres dictées « d'en haut » et servant des produits schématisés et « prêts à consommer », relègue le spectateur à titre d'objet, « jouet passif de l'industrie » qui « ne fait que recevoir ce qu'on lui sert » (Horkheimer et Adorno, 1974). La société devient ainsi une masse, empreinte d'aliénation et de conformisme.

L'expression « industries culturelles » (au pluriel) est apparue à la fin des années 70. Portant une charge beaucoup moins critique qu'au singulier, elle s'inscrit dorénavant dans un tout autre contexte. En effet, l'espace public est de plus en plus investi et dominé par l'activité médiatique et les rapports marchands (Lacroix, 1986). Le processus d'industrialisation de la culture est socialement reconnu et, au début des années 1980, l'emploi du concept d'industries culturelles y est consacré (Lacroix, 1986).

Le concept d'industries culturelles peut être interprété et employé de différentes manières, dépendamment de l'approche théorique préconisée. D'un point de vue socio-économique, les industries culturelles peuvent se définir comme « toute activité de production, distribution et diffusion de produits culturels, symboliques (donc intégrant du travail culturel), organisée selon les principes de séparation producteur-produit et conception-exécution et de la division technique du travail (parcellisation des tâches) » (Lacroix, 1986, p. 9). Plus encore, elles sont « soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées » (Tremblay, 1990, cité dans Tremblay, 2008).

Cette conception des industries culturelles contribue à distinguer marchandisation et industrialisation. La marchandisation est une réalité plus vaste que l'industrialisation, qui peut se définir comme le processus de transformation des objets et services en marchandises qui se vendent et s'achètent sur un marché (Ménard, 2004). Ainsi, la marchandisation n'implique pas nécessairement l'utilisation de techniques industrielles de production. C'est

plutôt la présence du capital, de la mécanisation et de la division du travail qui détermine le caractère industriel ou non d'une production (Tremblay, 2008). Le secteur de la culture, tel que défini précédemment, se voit donc soumis à la marchandisation, mais pas nécessairement à l'industrialisation.

Il est à noter que différents modèles peuvent illustrer une industrialisation du système de production de la culture. Ces derniers marquent généralement une transformation de l'organisation du travail culturel selon une logique de diminution des coûts et d'augmentation de la productivité. À ce sujet, Sauvage, Flichy et Beaud (1984) relèvent que, puisque la rationalisation de la gestion de l'appareil de production de la télévision a déplacé la ligne partageant les salariés et les non-salariés au sein de cette industrie culturelle, cela a généré un nouveau modèle composé de deux types de travailleurs : d'une part, des salariés en nombre réduit, et, d'autre part, un large bassin composé de travailleurs extérieurs (ex. : contractuel et à la pige). Ce modèle minimise les risques financiers, vu le caractère aléatoire de ce secteur d'activité. D'autre part, il souligne le glissement d'une rationalité politique qui faisait du fonctionnariat sa règle à une rationalité économique (Sauvage *et al.*, 1984). Étant donné que les industries culturelles englobent plusieurs domaines et pratiques, qui ont également des modes d'organisation et de fonctionnement qui leur sont propre, nous avons choisi d'ancrer nos réflexions sur un type d'industrie en particulier, basé sur le choix de notre étude de cas. Nous retiendrons ainsi l'industrie culturelle de la télévision.

1.2 Choix d'une industrie culturelle : l'industrie culturelle de la télévision

L'industrie culturelle de la télévision a pour objectif de produire des émissions, des séries d'émissions ou des téléfilms. Le cheminement d'une production télévisuelle s'apparente à celui d'une production issue de l'industrie cinématographique. Combinés, il s'agit des industries les plus imposantes du point de vue des flux financiers, de l'emploi et des investissements, et ce, tant dans leur ensemble que pour chaque projet (Ménard, 2004).

Contrairement aux autres industries culturelles, la télévision ne réalise pas une juxtaposition de produits individualisés, mais fournit un ensemble continu d'émissions dans lequel chacune d'elles compte moins en elle-même que par rapport à l'ensemble d'une programmation (Sauvage *et al.*, 1984). Cela s'explique notamment par le fait que la télévision s'inscrit dans une logique de flot, c'est-à-dire qu'elle procède à la diffusion massive de produits à un grand nombre de consommateurs à la fois (Ménard, 2004). La grille de diffusion est donc très importante, car elle permet de fidéliser l'audience. Le programmeur peut donc imposer ses vues en fonction principalement des cotes d'écoute. Celles-ci permettent aux réseaux de déterminer les émissions les plus écoutées d'une chaîne, et d'adapter la programmation des réseaux en conséquence. Les émissions obtenant les meilleures cotes d'écoute sont généralement positionnées, dans la grille horaire, à des heures de grande écoute (entrevue avec le producteur, 2012). Cette technique permet notamment de mieux diriger la publicité selon une logique économique (Breton et Proulx, 2006), les téléspectateurs devenant un public vendu aux annonceurs par les chaînes de télévision (Macé, 1992). Certains chercheurs voient la programmation comme une réflexion des intérêts économiques des réseaux. Selon eux, les réseaux perpétuent le mythe que le public obtient la programmation qu'il désire, tandis que le public a plutôt la programmation qui est calculée comme attirant le plus d'audience, avec une attention limitée à ce que les spectateurs veulent réellement voir (Jenkins, 1992, p. 30). D'autres chercheurs ont cependant une approche moins critique, et vont plutôt parler d'une appropriation du média (et de son contenu) par son public. À ce sujet, Macé (1992) parle d'une monopolisation de la télévision par son public populaire : « ce n'est pas la télévision qui impose des programmes au public, mais son public populaire qui commande la programmation à travers les indicateurs d'audience et la connivence que savent établir avec lui les responsables des programmes et des émissions » (Macé, 1992, p. 161).

Pour notre étude de cas, nous retiendrons l'émission *On connaît la chanson*. Adaptée de l'émission américaine *Don't forget the lyrics*, *On connaît la chanson* est une émission de télévision produite et diffusée par TVA, chaîne de télévision privée appartenant au conglomérat médiatique Québecor. Depuis 2011, elle est diffusée hebdomadairement dans la programmation d'automne de TVA, soit de septembre à décembre. Les épisodes sont préenregistrés, et ont une durée de 44 à 55 minutes, tandis que les épisodes spéciaux, avec artistes invités ou concepts thématiques (ex. : chansons d'Elvis Presley), durent de 65 à 85

minutes. Les épisodes sont tous enregistrés en studio et devant un public. Au total, la première saison compte 13 épisodes, tandis que la deuxième saison en compte plus de vingt¹.

Le concept de l'émission est basé sur le principe du karaoké. Chaque épisode met en scène un concurrent², sélectionné à partir d'un processus d'auditions préalablement organisé par les concepteurs de l'émission. Ce concurrent est mis au centre du spectacle, et doit choisir, parmi une sélection de chansons issues du palmarès, lesquelles il devra chanter. Il aura par la suite à les interpréter, accompagné de musiciens et d'une choriste, et en s'aidant des paroles des chansons affichées sur un grand écran. Toutefois, certaines paroles ont été retirées, et le but du jeu est que le concurrent continue à chanter malgré les paroles manquantes. S'il réussit à compléter la chanson avec les mots exacts, cela lui permettra de montrer les échelons et empocher de l'argent. Ainsi, le concurrent doit donc, en plus de posséder une base en chant, avoir une très bonne connaissance de la musique populaire. La mise en scène d'un public doté de compétences, ainsi que le rôle central lui étant accordé au sein de l'émission, nous amène ainsi à retenir cette production pour notre étude de cas.

1.3 L'intégration des publics au sein des productions télévisuelles

Il existe peu de littérature portant directement sur l'intégration des publics au sein des productions télévisuelles. Toutefois, l'intégration des publics existe pratiquement depuis la naissance de la télévision. Elle a cependant beaucoup évolué, principalement au niveau du statut et de la place étant accordée aux publics au sein de ces productions. Dans les premières émissions de télévision, et principalement dans les jeux télévisés, on s'amusait généralement du concurrent (ex : La Poule aux oeufs d'or, Radio-Canada, 1958). En effet, il était intégré à la production à titre de concurrent, sans toutefois être valorisé et que l'animateur lui démontre un réel intérêt (Barrette, 2011).

¹ Au moment du dépôt de notre mémoire, la deuxième saison était toujours en cours de diffusion.

² Il se peut qu'une émission présente deux concurrents, notamment lorsqu'un concurrent est éliminé rapidement. Ce type de juxtaposition permet de combler la durée de l'émission.

Depuis les dernières années, nous assistons à un revirement de situation : le quidam n'est plus anonyme; il est, au contraire, mis en valeur. Pour le spectateur, il y a ainsi identification au quidam et projection dans le monde des stars (Barrette, 2011). En effet, au fur et à mesure des années, il a acquis une certaine forme de légitimité, devenant un élément essentiel et central de certaines émissions. Le concurrent n'est également plus choisi au hasard; il doit maintenant passer par une foule d'étapes comprenant des présélections, des auditions, des envois de documents, des envois de vidéos, des entretiens téléphoniques, etc. Ce long processus a non seulement pour but de trouver des concurrents qui possèdent les compétences requises pour participer à l'émission, mais également de trouver des « gens ordinaires » qui sont « vrais », l'objectif étant d'attirer les spectateurs par des stratégies d'identification et de participation (directe ou indirecte).

Nous élaborerons ici un bref portrait de trois genres télévisuels qui caractérisent l'émission *On connaît la chanson* : le divertissement, l'émission de variétés et le jeu télévisé. Étant donné que notre étude ne se veut pas une analyse comparative de ces genres, mais plutôt une analyse des publics au sein de ces dernières, leur présentation se limitera à leurs principales caractéristiques. De plus, nous nous centrerons plus particulièrement sur l'observation de la place des participants dans chacune de ces dernières.

1.3.1 Le divertissement

Le divertissement se définit selon la fonction qu'il remplit auprès du téléspectateur. Il désigne ainsi « tout spectacle qui n'est pas de la fiction, et toute émission qui, sans être du spectacle, a pour essentiel de distraire, d'amuser » (Leveueur, 2009, p. 28). Au niveau linguistique, le divertissement peut également se définir comme « une activité qui détourne l'individu des problèmes essentiels (*di-vertere*, se détourner) » (Jost, 2005, cité dans Leveueur, 2009).

En divertissement, les sujets ou les thèmes des émissions sont souvent en lien avec les activités nationales ou régionales. Ces émissions contiennent également un mélange de prestations, ces dernières pouvant prendre différentes formes (artistes, anecdotiques, événementielles, etc.) (Perras, 1991, p. 33). Dans les premières années de la télévision, le

divertissement télévisuel par excellence était le cabaret (Jost, 2007). La télévision apportait ainsi à domicile des *sketches* de chansonniers et d'artistes, ce qui permettait à ces derniers d'avoir une vitrine. Avec les années, la nature du divertissement a changé : « il ne s'agit plus de rire, au premier degré, d'un *sketch* ou d'une pièce, en bref d'un spectacle comique, mais de s'amuser du fait que ceux qui font le spectacle sont maladroits ou gauches » (Jost, 2007, p. 32). Selon Jost (2007), il y a un renversement des relations professionnels-amateurs, et les stars sacrées doivent maintenant se frotter au profane. De plus, nous serions passés d'une télévision culturelle à une télévision de promotion culturelle (Jost, 2007).

Au Canada, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) classe le divertissement dans la catégorie : *Musique et divertissement*. Il regroupe plusieurs sous-genres ayant pour but de divertir. Parmi ceux-ci, nous retrouvons les émissions de variétés et les jeux télévisés.

1.3.2 Les émissions de variétés

Au Canada, les émissions de variétés peuvent se définir comme des « émissions composées principalement de prestations de différents genres, comprenant des numéros de chant, de danse, d'acrobaties, de sketches comiques, de monologues, de magie, etc. » (CRTC, 2012). Cependant, il est à noter qu'en raison de l'évolution de la forme des émissions à travers le temps, la frontière entre divertissement et variétés peut parfois se révéler difficile à tracer. On assiste donc à un métissage des genres de programmes (CSA, 2002). Pour Canal+, une chaîne télévisée française, la frontière entre divertissement et variétés n'est plus pertinente. En effet, ils ne classifient pas les variétés comme un genre à part. (CSA, 2002). Dans son mémoire de recherche, Hélène Perras affirme quant à elle que la variété se différencie du divertissement principalement en raison de la grande place accordée aux artistes participant à l'émission, et que le tout est réalisé avec beaucoup d'argent (Perras, 1991, p. 33)

Le Fonds des médias du Canada (FMC), qui vise à soutenir l'industrie télévisuelle et des médias numériques canadiens par l'entremise de financements, propose quant à lui une définition beaucoup plus étayée de l'émission de variétés :

Une « émission de variétés » est une émission de divertissement qui comporte un ou plusieurs numéros ou prestations à caractère artistique tels que des chansons, de la danse, des acrobaties, des sketches humoristiques ou dramatiques, des tours de magie ou des monologues comiques. Ces numéros ou prestations doivent être de calibre professionnel. Les numéros ou prestations, ou les éléments directement liés aux numéros ou prestations (comme les segments d'interviews conduits avec des artistes) doivent couvrir au moins 50 % de la durée totale de diffusion de l'émission (FCM, 2012).

Pour le FMC, un des critères pour qu'une émission puisse être considérée « de variétés » est que ses numéros soient de calibre professionnel. Cela implique que les artistes, artisans ou concurrents qui participent à l'émission aient assez de compétences pour se situer au-dessus du statut d'amateur. Il est à noter que ces participants acceptent généralement d'aller à l'émission dans le but de faire de la promotion, de la publicité ou de percer dans le milieu artistique. Ainsi, comme il s'agit également d'un événement de promotion, la décision de rétribuer ou de ne pas rétribuer financièrement les participants³ revient au producteur de l'émission.

1.3.3 Les jeux télévisés

Les jeux télévisés sont explicitement rattachés aux émissions de divertissement. Laurence Leveneur, dans son livre *Les travestissements du jeu télévisé*, en donne une définition très complète :

Émission impliquant la participation active d'un ou plusieurs concurrents, vedettes ou anonymes, dans des épreuves physiques et/ou intellectuelles et/ou artistiques, et dont le déroulement est soumis à des règles contraignantes. Ces règles doivent être porteuses d'un intérêt pour le téléspectateur en lui permettant de participer par délégation, virtuellement ou à distance. L'émission doit se clore par la désignation d'un vainqueur, ayant accompli avec succès toutes les épreuves et/ou n'ayant pas été éliminé. Cette victoire déclarée se traduit par l'obtention d'un gain ou d'un bénéfice, matériel ou symbolique, direct ou indirect (Leveneur, 2009, p. 32).

Ainsi, le but des jeux télévisés réside principalement dans le fait que les concurrents gagnent des prix tout en s'amusant. Ce qui distingue le jeu du divertissement se situe au niveau du

³ Les participants ne faisant pas partie de l'Union des Artistes (UDA).

regard du téléspectateur : « En effet, le téléspectateur du jeu se concentre d'abord sur les règles et peut participer par identification, tandis que celui du divertissement s'intéresse moins aux règles du jeu qu'au jeu avec les règles et aux fantaisies ou situations inhabituelles créées par la participation exceptionnelle de vedettes à son émission. » (Leveneur, 2009, p. 20).

À propos des jeux télévisés, Macé (1992) en distingue deux types principaux : les « jeux vitrines » et les « jeux-miroirs ». « Les premiers sélectionnent les concurrents comme à l'école et fonctionnent à la projection, ce sont des jeux "vitrine"; les seconds choisissent des "personnalités", des "looks" et fonctionnent à l'identification, ce sont des jeux "miroirs". » (Macé, 1992, p. 165). Cela contribue ainsi à dessiner deux logiques qui président à la participation des concurrents dans ce genre d'émission.

Selon Leveneur (2009), les concurrents qui participent aux jeux télévisés doivent posséder des savoirs, des savoirs-faire et des savoirs-être, qu'ils doivent mobiliser dépendamment des situations auxquelles les producteurs ont décidé de les confronter. Ces trois critères de compétence sont également les critères d'évaluation lors du processus d'audition ou de recrutement des concurrents. Ces critères ont plus ou moins d'importance, dépendamment des caractéristiques et de l'esprit du jeu télévisé.

Enfin, il est à noter, également, que le jeu télévisé est très rentable, coûte très peu à produire et génère des bénéfices importants. En effet, il figure parmi les genres les moins chers à produire, notamment lorsqu'il s'agit de jeux de plateau, et encore plus lorsqu'il s'agit de formats étrangers dont les droits ont été rachetés par les chaînes de diffusion (Leveneur, 2009), ce qui est le cas de l'émission *On connaît la chanson*.

Ainsi, cette première section de notre problématique nous a permis de raffiner le concept d'industrie(s) culturelle(s), et de nous centrer plus particulièrement sur l'industrie culturelle de la télévision. Nous avons également déterminé trois genres télévisuels caractérisant l'émission à l'étude : le divertissement, l'émission de variétés et le jeu télévisé.

Nous avons dégagé différentes notions à propos de la participation d'artistes, artisans ou concurrents à ces productions. La suite de ce travail sera donc l'occasion de nous centrer sur

un type de participant au sein de ces productions, qui possède un certain nombre de savoirs, de savoirs-faire et de savoirs-être : les fans. Pour ce faire, nous dresserons tout d'abord un portrait de la perception sociale des fans en fonction de leurs activités, puis nous dégagerons une figure qui nous permettra de conceptualiser leur intégration aux productions issues des industries culturelles.

1.4 La perception sociale des fans en fonction de leurs activités

Du fanatique au fan, de l'isolement social à la communauté, de la passivité à l'action : la définition, le statut et la perception des fans ont beaucoup changé depuis les dernières décennies. Initialement utilisé pour décrire les partisans d'équipes sportives professionnelles à la fin du 19^e siècle, le mot *fan* dans sa forme abrégée désignait principalement les spectateurs complètement dévoués au sport en question (Jenkins, 1992). Le développement des industries culturelles et des médias visuels a par la suite fait naître le fan médiatique (Donnat, 2009), à l'égard duquel nous nous intéressons dans le cadre de ce mémoire.

Notre définition des fans se base sur le type de produit qu'ils consomment, mais également sur leur rapport à ces produits. Les fans sont ici définis comme des « publics particulièrement concernés » (*dixit* Chalvon-Demersay, 1999), impliqués intellectuellement et émotionnellement dans les contenus qu'ils apprécient (Milner, 2009). Plus encore, nous croyons que cette implication les incite à déployer des activités autour de ces contenus, voire à alimenter ces contenus. Cela les amène ainsi à devenir des consommateurs productifs (Milner, 2009).

Nos recherches nous ont permis de dégager que l'évolution de la perception sociale du fan peut s'effectuer selon trois moments principaux. Le premier fait état des stéréotypes nuisant à l'image sociale des fans, le deuxième présente les fans comme étant créateurs de sens, et le troisième les considère comme pouvant agir à titre de professionnels. Ce travail sera l'occasion de dresser un portrait de chacun de ces moments.

1.4.1 Le fan passif et étêté

Dans la culture contemporaine, l'image sociale des fans est plutôt négative : ils sont généralement caractérisés par le fait d'être obsessifs, fous et à l'écart des autres (Jenkins, 1992). Cette image a notamment été générée par certaines productions cinématographiques des années 1980 et 1990, qui représentaient les fans comme des êtres isolés socialement, émotionnellement immatures, incapables de se trouver une place en société et utilisant les fantaisies des médias pour se sortir de leur sombre réalité (Jenkins, 1992). Physiquement, ils sont généralement représentés par des hommes *nerds* et asexués ou par des femmes en surpoids se situant dans la classe populaire. Selon Jenkins (1992), la connotation péjorative associée aux fans proviendrait également du nom et adjectif dont il est originaire, « fanatique », qui réfère notamment à un comportement extrême lié la passion, à une forme religieuse excessive, voire à la folie et la possession.

De ce fait, plusieurs stéréotypes liés aux fans ont vu le jour. Ces stéréotypes se fondent sur la nature et sur la manière dont ils consomment des objets culturels, mais aussi sur les classes sociales et sur le genre.

« Isolés socialement », « grands enfants » et « consommateurs étêtés » : le sens commun veut que les fans soient des individus obnubilés par des produits issus de la culture marchande, démontrant un intérêt démesuré pour des produits sans substance et conçus pour le divertissement de la masse. Cette perception peut se segmenter en trois grandes figures stéréotypées : les fans comme marionnettes de l'industrie culturelle, les fans se réfugiant dans un monde ludique et les fans associés au fanatisme.

1) Les fans comme marionnettes des industries culturelles

Au début des années 1960, les médias de masse se développent, et des débats émergent autour de la culture de masse qu'ils véhiculent (Bourdaloie, 2001 ; Breton et Proulx, 2006). Ces débats sont issus d'un regain de regards critiques et prennent autant place dans les milieux anglo-saxons qu'euro-péens (Bourdaloie, 2001). Ils relancent les théories développées

par l'École de Francfort en lien avec le concept d'industrie culturelle, et participent à créer une opposition entre la culture cultivée et la culture de masse (Bourdeloie, 2001).

La séparation entre ces deux formes de culture est généralement au cœur de certains stéréotypes à propos des fans. En effet, Donnat (2009) explique que l'art noble et légitime se différencie de l'art marchandisé et commercial par le fait qu'ils s'ancrent dans deux cycles de production et de diffusion de biens culturels distincts. Ceux-ci sont « le cycle long, fondé sur les valeurs de désintéressement et la dénégation du "commercial" et le cycle court tourné vers la mise sur le marché de produits répondant aux attentes du public pour une rentabilité immédiate » (Donnat, 2009, p. 11). À ces deux cycles, il vient respectivement faire correspondre deux types de consommateurs : les amateurs et les fans. À ce sujet, Donnat (2009) dresse un portrait de chacun d'eux⁴, affirmant que la dichotomie proviendrait de la différence dans leur rapport à la culture. L'amateur serait donc « celui qui consomme des œuvres reconnues ou activités "nobles", qui s'attache au contenu des choses et aux propriétés formelles des œuvres » (Donnat, 2009, p. 11), et le fan, quant à lui, serait un consommateur des produits provenant du *star-system*, un admirateur qui cherche plutôt à s'identifier au créateur de l'œuvre.

Ainsi, comme les fans ne s'intéressent pas aux produits dits « de bon goût » imposés par les classes bourgeoises, ces derniers sont socialement perçus comme ayant des préférences anormales (Jenkins, 1992). En effet, ils transgressent les choix de bon goût imposés par les classes bourgeoises, en adoptant celles imposées par l'industrie commerciale (Le Guern, 2009). En plus de résister à cette classification hiérarchique, ils tentent de faire du sens avec cette expérience culturelle (Jenkins, 1992). Ils sont ainsi amenés à traiter les textes issus de la culture populaire avec autant de sérieux que le méritent les textes canoniques (Le Guern, 2009). Les fans sont donc souvent perçus comme ayant une productivité inutile puisqu'ils s'attardent à des œuvres n'ayant aucune substance légitime. Plus encore, ils s'investissent dans une culture qui met l'accent sur sa popularité et sa rentabilité plutôt que sur la qualité de son contenu.

⁴ À ce sujet, Donnat souligne toutefois l'interinfluence entre les productions légitimes et les productions de masse, et affirme notamment que le statut des fans a changé depuis l'arrivée du web. En effet, aujourd'hui, la différence entre ces deux types de productions serait davantage une question de degré que de nature (Ménard, 2004).

2) Les fans se réfugiant dans un monde ludique

Dans un deuxième temps, les fans sont perçus négativement relativement à la manière dont ils entrent en contact avec l'objet culturel. Parce qu'ils entretiennent une très grande proximité avec l'objet en question, considérée comme obsessive et sans contrôle, ils sont socialement perçus comme étant absorbés par le monde ludique. Plus encore, ce rapport aux objets est vu comme un moyen pour les fans de se réfugier à l'abri du monde réel, devenant ainsi déconnectés de la réalité et isolés socialement.

Nous pouvons exemplifier ce stéréotype par le biais du phénomène *otaku*, au Japon. Le mot *otaku*, qui désigne à la fois le pronom personnel « vous » et le mot « demeure », « maison », est un néologisme employé pour désigner les jeunes japonais fans de culture populaire (ex. : les idoles, les mangas et les jeux vidéos). Depuis la prospérité économique des années 80, les *otakus* sont de plus en plus nombreux. Ils s'apparentent aux fans par leur intérêt pour la culture populaire et par leur proximité à l'objet adoré. Plus encore, les *otakus* sont généralement dépeints comme ne voulant pas intégrer le mode de vie imposé par la société moderne, préférant se réfugier dans un monde alternatif, soit celui de l'enfance et des jeux (Beineix, 1994).

Qu'ils soient passionnés de mangas, de bandes dessinées, mais aussi de *bondage*⁵ ou de modèles réduits (Beineix, 1994), ces individus sont généralement caractérisés d'*otakus* parce qu'ils s'investissent dans des activités qui ne s'ancrent pas dans une productivité économique rentable découlant du capitalisme. L'otakisme désigne ainsi toute activité passionnelle dérogeant à la norme sociale, de la passion découlant nécessairement une façon d'être et un mode de vie alternatif. « Fuite de la réalité », « reclus », « pris dans le monde de l'enfance », « satisfaction unique de leurs plaisirs personnels », « baisse du sentiment d'obligation et d'assiduité au travail », « difficulté de communication » : les nombreux qualificatifs que l'on attribue aux *otakus* contribuent à les percevoir comme (1) complètement obnubilés par la fiction, « de manière à ne plus faire la distinction entre le monde ludique et le monde réel »

⁵ Pratique érotique qui consiste à ligoter un individu dans le but de le restreindre physiquement, l'asservissant à un état d'esclave.

(Beineix, 1994), et (2) de grands consommateurs qui n'exercent aucune forme de productivité (Akada dans Beineix, 1994).

3) Les fans associés au fanatisme

Enfin, l'image négative des fans viendrait également de la définition du terme dont il est l'abréviation : fanatique (Jenkins, 1992). Dans le dictionnaire, « fanatique » se définit par : « qui a une passion, une admiration excessive pour quelqu'un ou quelque chose » (Petit Robert, 2000), un « attachement passionné, enthousiasme excessif pour quelqu'un, quelque chose » (Larousse, 2012). Cependant, le mot *fanatique* est également associé à la religion. En effet, il peut aussi se définir par le fait d'être illuminé : « qui se croit inspiré de la divinité, de l'esprit divin » (Petit Robert, 2000), ou, plus encore, extrémiste : « foi intraitable et un zèle aveugle » (Petit Robert, 2000), un « dévouement absolu et exclusif à une cause qui pousse à l'intolérance religieuse ou politique et conduit à des actes de violence » (Larousse, 2012).

Le rapprochement entre les cultes religieux et les cultes médiatiques ont notamment été utilisés pour justifier la relation unidirectionnelle des fans à la star (Morin, 1957, cité dans Le Guern, 2009). Toutefois, des auteurs tels que Maigret (2003) considèrent que cette analogie est plutôt dévalorisante pour les fans, car elle contribue à les concevoir comme en marge de la société (Le Guern, 2009). Les fans eux-mêmes tentent également de se dissocier de ce terme associé à la folie (Jenkins, 1992) ainsi qu'aux rituels et aux cultes (Le Guern, 2009). À ce sujet, Jenkins (1992) propose de ne plus utiliser le terme *fanatisme* lorsque l'on désire qualifier un regroupement de fans autour d'un objet culturel, mais plutôt *fandom*, que Le Guern (2009) a traduit en français par *fandomisme*, afin d'exclure la connotation religieuse.

Ainsi, ces trois grands stéréotypes ont contribué à façonner la perception sociale des fans. Ils contribuent à les stigmatiser comme n'étant pas assez lucides pour réaliser que ces produits sont issus de stratégies marchandes, et pas assez en contrôle d'eux-mêmes pour en consommer sans en être complètement investi, et ainsi départager la fiction de la réalité.

1.4.2 Le fan créateur de sens

Jusque dans les années 1990, les fans n'étaient pas dotés d'un statut légitime, à la fois socialement et comme objet d'étude (François, 2009 ; Le Guern, 2009). Différents facteurs ont contribué à valoriser leur image, tout en venant démontrer que les industries du divertissement et des médias de masse n'ont pas nécessairement un effet paralysant et écrasant sur les individus qui consomment les produits qu'elles génèrent.

Pour cette section du travail, nous observerons plus précisément la manière dont les fans ont acquis de la légitimité à travers les différents courants de recherche qui sont venus les étudier : les études de la réception, les théories américaines et les théories françaises.

1) L'apport des études de la réception

Les études de la réception ont joué un rôle important dans la quête de légitimité des fans, en venant corroborer les stéréotypes à leurs propos (François, 2009). Les premières études sur la réception sont nées dans les années 1930-40 avec l'arrivée des premières radios comme moyen de diffusion de masse dans les domiciles d'Amérique du Nord et de l'Europe de l'Ouest. Elles avaient pour but de renseigner les publicitaires, les annonceurs et les diffuseurs à propos de l'audience pour ainsi mieux diriger la publicité selon une logique économique et de rentabilité (Breton et Proulx, 2006). Ces travaux ont fait émerger, à la fin des années 1970, trois générations de recherches propres aux études sur la réception : (1) les « stratégies d'interprétation des contenus offerts aux auditeurs et aux téléspectateurs », (2) l'activité des téléspectateurs et la « réception secondaire » et (3) la « construction sociale des publics » (Breton et Proulx, 2006).

La première génération de recherche est marquée par une rupture avec les théories critiques, qui dénonçaient un pouvoir unidirectionnel des médias. Plusieurs chercheurs appartenant à des traditions diverses, telles que l'École de Constance (Jauss, 1978) l'École de Columbia (Liebes et Katz, 1990) et les *cultural studies* (Hall, 1974), font converger leurs études portant sur la question du pouvoir des médias à partir de celles de la réception, s'intéressant à la

question du public et contribuant à dégager le constat d'un « pouvoir limité » des médias (Breton et Proulx, 2006).

C'est toutefois la deuxième génération de recherche, soit celle basée en grande partie sur les travaux d'ethnographie des activités des téléspectateurs (Breton et Proulx, 2006), qui est à l'origine du courant des *fans studies* anglo-saxons (François, 2009). David Morley est le chercheur en tête de la deuxième génération, qui s'intéresse « à produire des descriptions fines des conditions “naturelles” de la réception des émissions télévisuelles » (Breton et Proulx, 2006, p. 240). S'inspirant des travaux de Stuart Hall, Morley va tout d'abord s'intéresser à l'interprétation des contenus télévisuels en fonction des caractéristiques socioculturelles et socioéconomiques du spectateur. L'étude de Morley (1980) sur *Nationwide* a permis de dégager que l'interprétation d'un texte se base également sur un réseau intertextuel, composé d'individus, d'autres médias et d'institutions (Breton et Proulx, 2006).

Les plus récentes études de la réception ont également permis de façonner le récepteur comme « public actif », participant « à la construction sémantique des messages » (Breton et Proulx, 2006), en venant étudier *ce que font* les spectateurs avec le contenu médiatique, notamment à l'ère des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

2) Les théories américaines des fans

Les travaux de Fiske et de son élève, Henry Jenkins, aux États-Unis, sont probablement les premiers à souligner que les fans ne sont pas simplement des récepteurs, mais qu'ils sont également des producteurs (Hein, 2011), faisant des fans un objet d'étude légitime (François, 2009). Grandement inspirées par les théories de Pierre Bourdieu et de Michel de Certeau, les théories américaines sur les fans ont permis de désenclaver le monde des fans du seul modèle vertical, celui des différences de classe (Le Guern, 2009).

John Fiske a fait le pont entre les théories de la réception principalement européennes et le développement des études sur les fans aux États-Unis (François, 2009). Fiske (1989) a affirmé que les fans ne devaient pas être uniquement analysés en termes de réception, mais

aussi en termes de productivité. Cette productivité « se nourrit des interstices du texte, de ses béances sémiotiques et idéologiques, pour élaborer de nouveaux para-textes » (Le Guern, 2009, p. 38), et se déculpe sous trois formes : sémiotique, énonciative et textuelle.

Henry Jenkins s'est également attardé à l'étude des fans, notamment dans son livre *Textual Poachers* (1992). À la différence de Fiske, Jenkins parle des fans en terme d'activité plutôt que de productivité. Pour ce faire, il propose deux concepts centraux en lien avec les fans : « poaching » et « nomads ». S'appuyant principalement sur les notions de de Certeau dans *L'invention du quotidien*, Jenkins décrit les fans comme étant (1) *poachers*, car ils s'approprient des significations provenant des contenus culturels consommés. Ils agissent ainsi à titre de *braconniers* (dixit Le Guern, 2009), car ils se promènent sur le territoire des producteurs, soit là où ils ne sont pas les bienvenus (Jenkins, 1992). Il s'agit donc, ici, d'une théorie de l'appropriation plutôt que de *misreading*, laissant place à une coexistence de significations et une multiplicité d'interprétation. Ainsi, « [l]e fan n'est pas résistant face au sens valorisé par le producteur, mais revendique plutôt [...] une sorte de droit à l'autodétermination sémiotique et identitaire » (Le Guern, 2009, p. 40-41). Jenkins décrit également les fans comme étant (2) *nomads*. En effet, il affirme que les fans sont toujours en mouvement, se promenant d'un texte à l'autre, s'appropriant du nouveau matériel et créant de nouveaux sens (Jenkins, 1992). Ses lectures « ne sont donc pas exclusives et centrées sur un seul objet, mais le plus souvent nourries par la mise en relation d'une multitude de références et de programmes qui interagissent dans la production du sens » (Le Guern, 2009, p. 41).

Les théories américaines dressent un portrait relativement positif des fans, leur conférant une parole, une légitimité, une réflexivité et un pouvoir. De plus, elles soulèvent le fait que les fans se regroupent par communautés, ces dernières n'étant pas toutes actives, mais n'étant certainement pas toutes passives (Jenkins, 1992). Ayant pris acte de ce tournant, les enquêtes françaises sont venues étudier les fans, en étant toutefois plus ponctuelles et en explorant que certaines formes de participation et de production (François, 2009).

3) Les théories françaises des fans

Vers le milieu du 20^e siècle, en France, Michel de Certeau et Pierre Bourdieu ont élaboré des concepts ne portant pas directement les fans, nourrissant cependant des réflexions à leur sujet, principalement chez les chercheurs anglo-saxons, dont John Fiske et Henry Jenkins.

Michel de Certeau, dans son livre *L'invention du quotidien*, accorde aux individus la capacité d'être libre et autonome. En effet, il affirme que les gens ordinaires sont capables de créativité, et qu'« ils sont à même de s'inventer une manière propre de cheminer dans les univers construits des industries culturelles (par des ruses, bricolages, braconnages ou détournements) » (Proulx, 2005, p. 10). Ses théories, liées à l'appropriation et à la production de sens à partir de contenus culturels, nourrissent les réflexions à propos des fans.

Pierre Bourdieu, dans son livre *La Distinction*, a également influencé les chercheurs anglo-saxons. Ses travaux portant notamment sur le capital culturel et la culture légitime, venant par le fait même questionner le lien entre les classes sociales et les goûts pour les objets culturels, ont été repris par ces derniers afin de souligner les enjeux de distinction entre les fans (Le Guern, 2009).

Les études portant directement sur les fans ont été introduites en France au tout début des années 2000. Les travaux de Daniel Dayan ont d'ailleurs participé à cet essor. S'inspirant principalement des travaux sur la réception des publics, s'intéressant à la déconstruction des notions d'« audience » et de « public », et s'inscrivant dans la troisième génération de recherche sur la réception, Dayan souligne l'importance du caractère collectif de l'expérience du téléspectateur (Breton et Proulx, 2006). Plus encore, il affirme que certains publics peuvent être réflexifs, stables et dotés d'une sociabilité incontestable, ce qui est le cas du public de fans (Dayan, 2000).

Plusieurs autres auteurs français ont également contribué à enrichir les études sur les fans; c'est d'ailleurs le cas de Dominique Pasquier (*La culture des sentiments : l'expérience télévisuelle des adolescents*, 1999) et de Sabine Chalvon-Demersay (*La confusion des*

conditions : une enquête sur la série télévisée Urgences, 1999), mais aussi, notamment, d'Antoine Hennion, de Philippe Le Guern et de Fabien Hein.

1.4.3 Le fan professionnel

Les récentes études à propos des fans s'intéressent à leur productivité (Andrejevic, 2008 François 2009 ; Hein, 2011 ; Jenkins, 2006 ; Milner, 2009). Elles nous laissent croire que nous serions possiblement en route vers un troisième moment, celui où les frontières de la production et de la consommation seraient remises en questions. Cela s'illustre notamment dans l'étude de Fabien Hein (2011) portant sur les fans de musique populaire, et, nous le verrons plus tard, dans les études portant sur les fans de jeux vidéos (Banks et Humphreys, 2008 ; Cova et Ezan, 2004 ; Milner, 2009). En effet, les fans sont de plus en plus reconnus comme ayant des compétences pouvant être orientées au profit des organisations. Ces compétences, accentuées par l'accessibilité et la maîtrise d'outils technologiques, facilitent l'appropriation et la création de contenus. Que ce soit en s'intégrant eux-mêmes, ou en se faisant offrir de collaborer par la production, les fans vont, la plupart du temps, voir leur productivité encadrée par l'organisation qui produit les contenus dans lesquels ils s'investissent. Au niveau télévisuel, comme nous l'avons mentionné plus tôt, l'intégration et la participation du public ne sont pas nouvelles; la perspective de l'intégration des compétences, expertises et goûts des fans relève toutefois d'une dynamique novatrice et profitable à la filière.

Dans la prochaine section, nous explorerons ce potentiel d'activité des fans intégrés aux productions télévisuelles au travers d'une figure que nous avons dégagé : le fan agissant à titre de main-d'œuvre.

1.5 Proposition d'une figure : le fan agissant à titre de main-d'œuvre

La figure que nous proposons, soit le fan agissant à titre de main-d'œuvre, provient de nos réflexions issues des deux dimensions précédemment étudiées, soit les industries culturelles

et les fans. Ces réflexions sont en lien avec la mise en valeur des « gens ordinaires » au sein des productions télévisuelles, la remise en question des frontières de la production et de la consommation ainsi que la reconnaissance du fan en tant qu'individu productif et doté de compétences. Afin de cerner cette figure du fan agissant à titre de main-d'œuvre, nous relèverons, dans cette section, les différents courants de recherche qui sont venus l'étudier, autant directement qu'indirectement.

Quelques chercheurs, principalement issus des travaux en sociologie du travail, sont venus interroger directement la force de travail que représentent les fans en lien avec les industries. C'est notamment le cas de Fabien Hein, docteur en sociologie et spécialiste des industries culturelles et de la culture populaire, principalement dans le milieu de la musique. Selon Hein (2011), la pluralité des régimes d'engagement des fans les positionnent à titre de producteurs culturels; ainsi, ils ne constituent plus uniquement une ressource économique, mais également une force de travail (Hein, 2011, p. 37). Les fans sont donc doublement considérés par les industries, à la fois pour leur rôle de consommateurs des produits qu'elles génèrent, mais également, maintenant, pour la prise en compte de leur engagement à titre de partenaire (Hein, 2011). Hein (2011) illustre et exemplifie les idées de son texte en s'appuyant sur l'industrie musicale, et plus exactement sur les fans-club, les *street team*⁶ et les communautés numériques. Il affirme que ces différents regroupements permettent aux fans de travailler volontairement et gratuitement, voire à payer, pour s'engager auprès de leur artiste favori.

Marie-Anne Dujarier, également sociologue du travail, s'est quant à elle intéressée indirectement à la question. En effet, elle a plutôt questionné le consommateur, et non le fan, à titre de main-d'œuvre pouvant être orientée au profit des entreprises. Dans son ouvrage *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Marie-Anne Dujarier (2008) propose une approche critique du travail du consommateur. En effet, elle démontre que la coproduction est maintenant au cœur des stratégies dans les entreprises. Plus encore, lorsque le consommateur coproduit, « il s'engage

⁶ La *street team* consiste à ce les fans d'un artiste s'engagent localement dans la promotion de cet artiste. Elle constitue «une organisation réticulaire, horizontale, décentralisée et prétendument non hiérarchisée, de type informelle et totalement gratuite — qui nécessite néanmoins une inscription sur un registre tenu par l'artiste, ou plus exactement, son *manager*. [...] En clair, le *manager* charge le *street teamer* de distribuer des *flyers*, de coller des affiches, de déposer des *stickers* et de transmettre sa passion d'un artiste dans son secteur, dans sa ville, dans son lycée ou dans son université.» (Hein, 2011, p. 42-43).

dans des tâches productives prescrites, socialement organisées, dans le but de créer de la valeur économique » (Dujarier, 2008, p. 8). Pour ce faire, elle vient étudier conjointement la production et la consommation, et regarde plus précisément *ce que fait* le consommateur, défendant l'hypothèse qu'il travaille. Elle explore, par le fait même, trois formes principales de mises au travail du consommateur : l'autoproduction dirigée, la coproduction collaborative et la délégation du travail d'organisation. Nous retiendrons la deuxième comme l'un des concepts de notre cadre conceptuel.

D'autres chercheurs ont également questionné le consommateur agissant à titre de main-d'œuvre au sein des entreprises. Cela s'illustre notamment dans les recherches s'ancrant dans les approches économiques, de marketing et de management. Ces chercheurs s'intéressent plus particulièrement à la participation des consommateurs. Elles abordent également le concept de la coproduction, qui peut se définir comme « la participation active encadrée du consommateur dans le processus de réalisation d'une offre » (Carton, 2004, p. 10). À ce sujet, Carton (2004) recense une série de profils de coproduction, tout en suggérant un nouvel équilibre dans la balance des rôles entre les consommateurs et l'entreprise. Carton (2004) rapporte notamment l'étude de Bitner *et al.* (1997) portant sur le rôle joué par le client lors de sa participation dans le service, duquel trois rôles sont identifiés. Un, en particulier, nous apparaît très intéressant : le client comme ressource productive. Considéré comme un employé partiel de l'organisation, ce client contribue ainsi à la capacité productive de l'organisation, remplissant une tâche qui aurait pu être réalisée par un employé (Carton, 2004).

Tandis que certaines études s'intéressent à la participation d'un point de vue positif, questionnant le potentiel d'émancipation et le sentiment d'une liberté de choix que peut engendrer la participation ordinaire chez les consommateurs, d'autres études vont plutôt adopter un point de vue critique. Ces dernières vont principalement soulever des questionnements en lien avec l'aliénation des contributeurs et leur exploitation. Un courant théorique du marketing et des recherches sur les consommateurs reflète notamment ce point de vue : le courant du *working consumer*. Courant critique et d'inspiration marxiste, il soulève des questionnements liés au risque de double exploitation des consommateurs. Dans l'étude de Cova et Ezan (2008), cette double exploitation est illustrée par un consommateur

passionné d'un produit, qui a investi une quantité de travail immatériel pour le développement de ce dernier. Il a ainsi participé à l'accroissement de la valeur de ce produit, l'amenant par la suite à se procurer le produit « amélioré » au prix fort (Cova et Ezan, 2008).

Dans le monde des jeux vidéo en ligne, les fans-joueurs peuvent, grâce aux moyens techniques à leur disposition (ex. : ordinateur, logiciels et Internet), s'impliquer activement dans le jeu. En effet, certains joueurs contribuent au développement des jeux desquels ils sont fans, la résultante de cette contribution étant rejetée, prise en compte ou, parfois, intégrée officiellement aux jeux par leurs concepteurs. Cette collaboration peut engendrer une satisfaction générale : l'entreprise utilise les bonnes idées des passionnés pour élargir ses gammes à moindres frais, et les consommateurs sont invités à améliorer les produits de la marque pour répondre parfaitement à leurs attentes, ravis de constater que leurs idées sont prises en compte (Cova et Ezan, 2008).

À ce sujet, certains chercheurs ont développé un intérêt pour la participation des fans-joueurs aux entreprises de jeux, ces chercheurs appartenant à des champs d'études relativement variés (ex. : la sociologie, le marketing et l'économie). Plusieurs s'entendent pour dire que le joueur co-créateur contribue directement à la valeur économique du jeu (Banks & Humphreys, 2008 ; Cova et Ezan, 2008 ; Milner, 2009). Banks et Humphreys (2008), dans leur étude portant sur la communauté de fans du jeu *Trainz*, démontrent que les joueurs sont conscients de leur force de travail. Toutefois, comme l'a démontré Milner dans son étude sur la communauté de fans du jeu *Fallout 3*, l'injustice ne se trouve ainsi pas au niveau de la rémunération, mais plutôt au niveau du fait que leur contribution ne soit pas reconnue. En effet, comme l'a démontré Milner (2009), le risque d'insatisfaction chez les fans se situe au niveau de la place de leur travail au sein de l'organisation.

Afin de légitimer le travail accompli par les fans, l'entreprise doit assurer un minimum de reconnaissance en lien avec les contributions des fans. Cela fait également émerger l'idée que l'entreprise puisse considérer les fans comme leurs associés. En effet, lorsque les fans croient que les termes de l'échange ne sont pas équitables, et que leur motivation à participer n'est pas satisfaisante, ils utilisent stratégiquement les mots « main-d'œuvre » et « travail » (Banks et Humphreys, 2008). Plus encore, cela peut amener les passionnés « à dénigrer la marque

encensée, voire à mettre en place une concurrence d'autant plus forte qu'elle est initiée par de véritables experts » (Cova et Ezan, 2004, p. 83).

Ainsi, les fans occupent un rôle de double ressource : économique et en main-d'œuvre (Hein, 2011). Ils constituent une ressource économique, dans le sens où ils participent à l'achat du produit. Plus encore, ils vont généralement se procurer les produits dérivés, les billets de spectacles, les suppléments, les coffrets spéciaux, etc. Ils constituent également une ressource en main-d'œuvre, car ils ont tendance à s'investir dans l'objet au point d'engendrer des retombées économiques pour l'entreprise, que ce soit par la promotion de l'objet, la création de nouveaux matériels, etc.

Ces théories soulignent également le croisement de deux économies distinctes, soit sociale-affective et économique, respectivement priorisées par les fans et les concepteurs/producteurs. De plus, la main-d'œuvre exerce ici sa propre forme de pouvoir, créant ainsi un terrain de négociation très différent de celui issu de l'ère de la production industrielle (Banks et Humphreys, 2008). Ces recherches montrent, par le fait même, que la relation entre le producteur et les fans coproducteurs pourrait tendre vers un décloisonnement des frontières entre la production et la collaboration, se dirigeant vers un modèle plus complexe, coopératif et circulaire (Rehak, 2003, cité dans Milner, 2009).

Cette dernière section nous a ainsi permis de circonscrire la figure du fan agissant à titre de main-d'œuvre. De ce fait, nous pouvons dire que le fan agit à titre de main-d'œuvre lorsque (1) il participe au développement économique d'une industrie culturelle (2) en s'impliquant activement dans le développement de ses productions et (3) en mobilisant ses compétences. Ainsi, cette recherche sera l'occasion de cerner le rapport entre les fans et l'industrie culturelle télévisuelle en nous basant sur cette figure.

1.6 Démarche de recherche

1.6.1 Objectifs et perspective de recherche

L'objectif général de ce travail est d'étudier l'intégration des fans au sein des productions culturelles. À partir de cet objectif, nous avons questionné ces deux instances, industries culturelles et fans, en faisant arrimer des théories de différentes disciplines, soit de la communication et de la sociologie. Nous avons par la suite dégagé une figure, soit le fan agissant à titre de main-d'œuvre, qui se situe au coeur de l'objectif de notre recherche :

- Questionner l'intégration d'un public de fans au sein de productions télévisuelles, considérant que ces fans peuvent agir à titre de main-d'œuvre au sein de ces dernières.

Afin de répondre à cet objectif, nous procéderons à la réalisation d'une recherche de type inductive. Pour ce faire, nous irons dans la littérature afin de cerner différents concepts et théories pouvant éclairer notre objet de recherche. Cela nous fournira par la suite des balises qui orienteront notre regard afin de mener notre étude de cas. Pour cette dernière, nous avons sélectionné une production culturelle qui fait appel aux fans de chansons populaires, soit l'émission télévisée *On connaît la chanson*. Une méthodologie qualitative, composée d'observations et d'entrevues semi-dirigées, aura pour but de dégager différentes dimensions à ce rapport. Cela nous permettra également de questionner la figure du fan agissant à titre de main-d'oeuvre. Enfin, l'apport de théories issues de domaines de recherche variés, soit de la communication, de la sociologie et du socio-marketing, participera à appréhender notre objet d'étude sous un angle novateur, et, plus largement, à enrichir la sphère communicationnelle.

1.6.2 Question(s) de recherche

En envisageant l'étude de l'intégration d'un public de fans au sein des productions télévisuelles, et considérant que ce public peut agir à titre de main-d'œuvre au sein de ces dernières, plusieurs questionnements surgissent. Ils tiennent compte de notre étude de cas et gravitent tous autour d'une question générale de recherche :

- De quelle manière s'articule l'intégration de fans au sein de la production télévisuelle *On connaît la chanson*, considérant que ces fans agissent à titre de main-d'œuvre au sein de cette dernière ?

Nous tenterons également de répondre aux sous-questions découlant de cette dernière :

- De quelle manière les fans perçoivent-ils leur contribution au sein de l'émission *On connaît la chanson* ?
- De quelle manière l'équipe de production perçoit la contribution des fans au sein de l'émission *On connaît la chanson* ?
- Quelles sont les attentes des fans qui contribuent à l'émission *On connaît la chanson* ?
- Quelles sont les attentes de l'équipe de production en lien avec la contribution des fans à l'émission *On connaît la chanson* ?
- Quel rôle/place les fans considèrent-ils détenir au sein de l'émission *On connaît la chanson* ?
- Quel rôle/place est accordé aux fans par l'équipe de production ?
- Quel est le mode de fonctionnement et de sociabilité des fans que nous interrogerons ?
- Considérant que les fans ne sont pas des employés, quels éléments sont mis en place par l'équipe de production afin de favoriser le travail des fans au profit de l'émission *On connaît la chanson* ?
- De quelle manière viennent s'arrimer les sphères économique (de marché) et symbolique (sociale), respectivement priorisées par l'équipe de production et les fans ?
- À quel(s) moment(s) les fans sentent-ils qu'ils sont travailleurs et contributeurs, ou à l'inverse, exploités et dupés ?
- Est-ce que la participation des fans au sein de l'émission *On connaît la chanson* amène une plus grande rentabilité économique ?

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Les éléments contenus dans la problématique ont permis d'enrichir notre réflexion à propos de notre objet d'étude, soit l'intégration d'un public de fans au sein de productions télévisuelles. Plus encore, ils nous ont permis de dégager une figure se situant au cœur de notre objectif et de notre question de recherche : le fan agissant à titre de main-d'œuvre.

Dans cette section du travail, nous utiliserons deux concepts liés au travail pouvant être effectué par des publics, et qui, par leur articulation, viendront nourrir notre réflexion. Ils s'ancrent également dans des courants de recherche distincts, mais complémentaires, qui ont été mobilisés lors de notre problématique. Nous étudierons tout d'abord le concept du *fan labor*, qui s'ancre dans les domaines de la communication et de la sociologie, et plus précisément dans le courant de recherche des *cultural studies*. Par la suite, nous étudierons la coproduction collaborative, qui s'inscrit plutôt en sociologie du travail et en socio-marketing. Nous élargirons également ce dernier concept aux théories liées à la participation du consommateur dans la production de biens et services.

Comme nous procéderons à la réalisation d'une recherche de type inductive, il est à noter que la théorie recensée servira à nous fournir des balises qui orienteront notre regard à titre de chercheur. Ainsi, le cadre conceptuel s'ancre dans une démarche qui vise à « favoriser et instrumenter un point de vue réflexif et renforcer une articulation théorie-pratique » (Perrin, 2005, p. 126), articulation qui sera principalement mise en place par le lien entre ces théories et notre étude de cas.

Enfin, le cadre conceptuel nous permettra d'émettre une hypothèse exploratoire à notre question de recherche.

2.1 Fan labor

Le *fan labor* constitue une activité créative articulée autour d'un objet culturel, et déployée par un fan de cet objet (Jenkins *et al.*, 2007). Les activités découlant du *fan labor* peuvent prendre différentes formes : écrite, orale, liée à la création d'objets matériels, etc. Le *fan labor* peut également s'effectuer à partir de différents supports, dont, par exemple, des magazines, vidéos, sites web, blogues, forums, activités de promotion, etc. Le *fan labor* est ainsi (1) basé sur des productions culturelles, et (2) engage une forme de productivité (3) dont l'objectif n'est généralement pas une compensation monétaire.

Le web 2.0, par ses fonctionnalités facilitant l'échange d'informations, la contribution aux contenus Internet et l'interaction entre les internautes, a permis aux fans d'avoir accès à de nombreux biens culturels. Par le fait même, cela a facilité la diffusion de leurs propres productions. Certaines de ces productions visent la création d'un nouvel objet en s'inspirant, voire en s'appropriant, une production culturelle, ce qui est notamment le cas des fanfictions⁷ (François, 2009 ; Jenkins *et al.*, 2007). Parfois, elles peuvent prendre la forme de commentaires ou de suggestions à propos d'une production, que ce soit via les forums Internet (Andrejevic, 2008) ou en étant envoyé directement aux producteurs (Pasquier, 2000). Enfin, les fans peuvent également produire dans le but d'améliorer un contenu culturel, ce qui est fréquent dans le domaine des jeux vidéo en ligne (Banks et Humphreys, 2008 ; Cova et Ezan, 2008 ; Milner, 2009).

Étant donné que leur travail n'est pas basé sur une rétribution financière, ce sont d'autres facteurs qui viennent motiver les fans à produire. La plupart du temps, les fans génèrent des productions culturelles parce qu'ils aiment le faire (Jenkins *et al.*, 2007). Dans le cas des fanfictions, par exemple, les fans sont principalement attirés par l'espace de liberté que leur permet la fiction. Cette dernière leur fournit des balises pour modifier un récit à leur goût, et ainsi obtenir ce qu'ils veulent du texte (Jenkins *et al.*, 2007). C'est justement cette « autonomie professionnelle », ce « laissez-moi faire ce que je veux » qui attirent les fans. Écrire pour une communauté de fans permet cette liberté qui ne serait pas possible dans un

⁷ Les fanfictions sont des récits de fans, que les spectateurs écrivent pour prolonger, compléter ou amender leurs productions culturelles favorites (François, 2009).

contexte professionnel et commercial (Jenkins *et al.*, 2007). Bien que certains fans créent dans le but de vendre leur travail aux compagnies (Banks et Humphreys, 2008 ; Jenkins *et al.*, 2007), ces fans sont généralement rejetés par la plupart des autres fans, car ils les considèrent comme des profiteurs aux ambitions lucratives. En effet, la majorité des fans ont généralement envie de produire en raison de l'espace de liberté que leur offre la fiction. Se considérant comme de vrais fans, ils vont créer pour la communauté, cherchant plutôt une notoriété qu'une compensation financière. À ce sujet, une des grandes règles des fandoms est : « n'essayez pas de faire de l'argent avec nos productions » (Jenkins *et al.*, 2007).

La majorité des fans cherchent plutôt de la reconnaissance pour leur travail. Cette dernière prend généralement une forme sociale et symbolique liée à une notoriété et à une reconnaissance de leurs pairs, et devient un élément central dans leur conception du travail. À ce sujet, dans une étude portant sur la manière dont les fans perçoivent leur contribution au développement du jeu en ligne *Fallout 3*, Milner (2009) rapporte que la majorité des fans perçoivent leur travail comme une contribution au développement de l'objet qu'ils aiment, un service rendu au contenu du jeu, dont l'ultime récompense à leur labeur serait un contenu dont ils seraient fiers. Leur objectif est ainsi l'amélioration du jeu, dans le but de le modifier officiellement (Milner, 2009). Leur perception de l'injustice n'est donc pas liée au fait qu'ils travaillent sans compensation financière, mais au fait que leurs contributions ne soient pas reconnues. Ils préfèrent ainsi être financièrement exploités à ce que leur travail immatériel soit ignoré (Milner, 2009).

Les industries culturelles, quant à elles, s'intéressent principalement au *fan labor* en raison des recettes financières qu'il génère (Milner, 2009). L'objectif principal des industries étant lié à une augmentation des profits et au renforcement de l'image de marque, le *fan labor* est toujours situé quelque part entre la répression et la supervision (Milner, 2009). Cependant, les producteurs ne sont pas univoques sur la manière de considérer le *fan labor* au sein de la production. Certains voient ce travail comme une « consommation productive » qui ne doit plus être ignorée, mais plutôt être utilisée aux fins de l'organisation (Milner, 2009). Dans le cas de *Fallout 3*, bien que les producteurs ne reconnaissent pas les fans comme faisant partie de l'organisation au sens large, ils les reconnaissent comme indispensables au succès de leur marque (Milner, 2009).

Toutefois, le *fan labor* n'est pas nécessairement toujours orienté au profit de la production. Certains producteurs et créateurs voient cette productivité comme une violation des droits, les fans s'appropriant des personnages ou des histoires sur lesquels les compagnies revendiquent leur *copyright*. Certaines peuvent même aller jusqu'à prendre des actions légales pour protéger leur propriété intellectuelle. À ce sujet, Jenkins (1992) rapporte notamment le cas de fans de *Star Wars* ayant créé des fanzines véhiculant des valeurs contraires à celles prônées par les films originaux. *Lucasfilm* avait menacé de porter plainte contre les auteurs de ces derniers, dans le but qu'ils cessent leurs activités, pour ainsi contrôler le sens « officiel » du texte (Jenkins, 1992).

Le *fan labor* engage ainsi deux formes de productions, économique et culturelle, différemment priorisées selon les intentions des producteurs et des fans (Jenkins *et al.*, 2007). Pour cette raison, leur conception du *fan labor* n'est pas la même. Les producteurs vont généralement le considérer comme une sorte d'artisanat par lequel les fans s'épanouissent et entrent en contact avec d'autres fans, les amenant ainsi à développer leurs compétences afin qu'ils puissent ensuite transformer ce *hobby* en profession. Pour la majorité des fans, au contraire, ce travail n'est pas conçu selon une visée professionnelle, notamment parce que l'objectif est de jouir d'une liberté qui serait contrainte s'ils tentaient d'être publiés (Jenkins *et al.*, 2007).

Ainsi, nous pouvons remarquer que chacun des acteurs s'attend à ce qu'il y ait du *fan labor*. Le désaccord fondamental est toutefois sur la place de ce travail au sein de l'organisation (Milner, 2009).

Les fans constituent une force de travail de plus en plus puissante, venant pratiquement changer la manière dont les industries culturelles opèrent. En effet, cela vient renverser le mouvement traditionnel, qui ne se voit pas nécessairement de l'externe mais qui est très visible à l'interne des organisations. Ces dernières sont toutefois assez rusées pour savoir qu'elles peuvent aller à la recherche de talents parmi les nombreux fans de leurs produits; en effet, elles sont conscientes du fait que le « *cool new shit* » provient souvent du bas, selon une logique « *bottom-up* » (Jenkins *et al.*, 2007). Pour les concepteurs, le défi est donc de trouver des manières alternatives afin de stimuler la création sans que cela soit rejeté par les fans.

2.2 Coproduction collaborative

La coproduction collaborative est un concept proposé par Marie-Anne Dujarier, sociologue du travail et des organisations. Élaborée dans *Le travail du consommateur* (2008), la coproduction collaborative constitue une des trois formes de mise au travail du consommateur, ces dernières ayant été énumérées à la section 1.6 de ce travail. Elle s'inscrit dans une réflexion plus large qui vise à penser conjointement la production et la consommation, presque toujours pensées séparément, à la fois dans nos existences et comme sujet d'étude.

La coproduction collaborative consiste à amener le consommateur à travailler de son plein gré, mettant ses compétences à contribution de l'entreprise et créant ainsi de la valeur pour cette dernière. Ici, « le consommateur coproduit *pour* vivre l'expérience du travail comme occasion de développement pratique, social et subjectif » (Dujarier, 2008, p. 89). Pour ce faire, il collabore à la fabrication de l'offre, agissant à la fois à titre de coconcepteur et de cible marketing de celle-ci. La coproduction collaborative a une visée organisationnelle et sociale, et peut s'apparenter au *crowdsourcing*. Le *crowdsourcing* est un terme inventé en 2006 par Jeff Howe, qui désigne une externalisation des tâches et un approvisionnement par la foule en utilisant la créativité, l'intelligence et le savoir-faire des internautes. Cependant, le *crowdsourcing* est un terme « indigène », alors que la coproduction collaborative est plutôt un concept qui englobe des pratiques plus diverses que le *crowdsourcing* stricto-sensu (Dujarier, 2012).

La coproduction collaborative se décline en plusieurs formes de travail collaboratif, certaines étant plus directes, telles que des concours lancés par les entreprises, et d'autres, indirectes, telles que l'alimentation de bases de données. Dujarier (2008) exemplifie ce concept notamment par le biais des réseaux sociaux. En effet, les réseaux sociaux permettent aux internautes de créer du contenu, cette activité étant par la suite tracée et vendue à des tiers, créant ainsi de la valeur pour cette entreprise. Dujarier (2008) donne également comme exemple l'activité policière municipale de Londres, qui propose aux citoyens de devenir

« volontaires ». Pour ce faire, elle les invite à dénoncer leurs pairs intervenant aux règles de sécurité, une sorte de bénévolat qui repose sur des citoyens porte-panniers.

L'entreprise vient donc « offrir », et non « demander », au consommateur de travailler. En effet, c'est ici l'entreprise qui laisse un champ d'action délimité au consommateur pour produire selon de multiples contraintes structurantes, et ayant pour objectif principal une rentabilité économique. Ces activités produisent donc de la valeur pour les entreprises, car elles sollicitent de manière collaborative la créativité et le talent des consommateurs dans le travail de conception de produits rentables (Dujarier, 2008). Par ce processus, les entreprises disposent ainsi d'une main-d'œuvre motivée et compétente, et ce, gratuitement.

Plusieurs raisons amènent le consommateur à accepter le travail qui lui est proposé, celles-ci se rapportant généralement à des désirs de développements subjectifs et sociaux (Dujarier, 2008). En effet, il considère généralement ce travail comme une expérience socialisante, formatrice et plaisante, dont la rétribution est avant tout symbolique plutôt que monétaire. Cet investissement de temps et d'énergie est également fortement lié au désir de reconnaissance de ses pairs. Cependant, le consommateur doit posséder diverses compétences pour comprendre dans quel système de production il se trouve, de même que ce qui est attendu de lui (Dujarier, 2008). Plus encore, il doit posséder des qualités liées à la technique et à la maîtrise d'outils, de même qu'à leur accessibilité, ce qui engendre une sélection sociale (Dujarier, 2008). Cela peut constituer un des facteurs qui amène le consommateur à se décourager. D'autres facteurs, tels que des tâches contraignantes et complexes, le degré de compétence requis ou de motivation personnelle, peuvent également susciter l'abandon du travail par le consommateur.

En contribuant de la sorte, l'entreprise suscite l'impression chez le consommateur qu'il est un « acteur ». En effet, ses actions l'amènent à s'identifier à la production, ayant la perception que son travail contribue à la réussite du produit ou du service. Cela l'amène généralement à produire un discours positif à l'égard du dispositif de coproduction (Dujarier, 2008).

Le concept de coproduction collaborative, élaboré par Marie-Anne Dujarier, explore précisément une des formes que peut prendre la participation du consommateur à la production de biens et services, et ce, sous un angle critique. Afin d'élargir la discussion,

nous dresserons un portrait général d'autres stratégies inhérentes à la participation du consommateur au sein des entreprises.

2.2.1 Élargissement du concept : théories sur la participation du consommateur

Plus que d'uniquement prendre en compte le consommateur, de plus en plus de stratégies marketing visent à l'intégrer de manière évidente dans la production (Benoit-Moreau *et al.*, 2011 ; Cova et Ezan, 2008). Cette participation du consommateur, que l'on peut définir comme « le degré par lequel le client est impliqué dans la production et la réalisation de services », varie en fonction de la volonté du client à participer ainsi que de l'offre par sa configuration (Dabholkar, 1990, cité dans Carton, 2004). Elle peut également se traduire par une implication qui peut prendre une forme physique ou mentale ainsi que par un partage de connaissances, voire une réelle tâche de réflexion et d'anticipation (Benoit-Moreau *et al.*, 2011).

Les nouvelles formes de participation du consommateur dans le processus de production des biens et services ont émergé suite à l'apparition du libre-service dans les années 30 aux États-Unis. Depuis, elles ne cessent de se créer et de se diversifier (Benoit-Moreau *et al.*, 2011).

Dans les années 80, la participation du consommateur est apparue en tant que courant de recherche, démontrant principalement qu'elle peut être une source de gains de productivité pour les entreprises (voir Lovelock et Young, 1979). Pour ce faire, ces dernières tendent à reconnaître le consommateur à titre d'« employé partiel de l'entreprise » en l'incluant dans le processus de production de biens et services (ex. IKEA, McDonald's, etc.) (Carton, 2004). Dans les mêmes années, Pierre Eiglier et Éric Langeard ont proposé le terme *servuction*. Néologisme issu de la fusion entre *service* et *production*, ce concept part du principe que le marketing appliqué aux services devrait être conçu différemment de celui appliqué aux produits. Considérant que le client est essentiel à la prestation du service, voire l'une des conditions d'existence de ce service, la *servuction* permet d'envisager le client à la fois comme consommateur et comme producteur (Eiglier, 2002). Un des éléments clés de la *servuction* est la gestion de la participation du client, soit de son niveau d'implication et de

productivité au sein de l'entreprise. Cela peut se traduire par le fait qu'un client réalise des tâches lui-même (ex. : caisses libre-service). Au niveau économique, la participation du client engendrée par la *servuction* se justifie par une minimisation des coûts pour l'entreprise, se traduisant notamment par une réduction de personnel.

La participation du consommateur au sein de l'entreprise a par la suite été formalisée avec la notion de co-création de l'expérience de consommation, introduite par la nouvelle logique du marketing (SDL, *Service Dominant Logic*) de Vargo et Lusch (2004), et validée par les travaux récents en comportement du consommateur (CCT, *Consumer Culture Theory*) d'Arnould et Thompson (2005) (Cova et Ezan, 2008, p. 2).

Parmi les diverses formes de participation du consommateur dans le processus de production des biens et services, nous retrouvons la coproduction. Cette dernière génère un nouvel équilibre entre la production et la consommation, tout en marquant la porosité des frontières entre ces deux sphères. De plus en plus d'entreprises y font appel pour plusieurs raisons, au-delà de la simple volonté d'une plus grande productivité et d'une plus grande rentabilité. En effet, elle devient un moyen de personnalisation (Carton, 2004). Cette « personnalisation de la relation marketing » a pris son essor durant les années 1990-2000. Dorénavant, l'offre est créée sur les attentes et spécificités individuelles du client, amenant une forte interaction entre l'entreprise et le client (Carton, 2004), et augmentant ainsi les chances de le satisfaire et de le fidéliser. Depuis une vingtaine d'années, les stratégies marketing encouragent la progression de la coproduction. Elles affirment, d'une part, que le bénéficiaire ne demande pas nécessairement à être rémunéré et, d'autre part, qu'il est le mieux placé pour connaître ses propres besoins (Dujarier, 2008). Ainsi, l'utilisation du client comme collaborateur dans la réalisation de l'offre est une pratique largement développée par les entreprises (Dujarier, 2008).

L'étude de la coproduction collaborative, puis, plus largement, de la participation du consommateur au processus de production des biens et services, nous a permis de dégager différentes notions. D'une part, cette participation est le fruit des entreprises qui laissent un espace de liberté au consommateur pour créer. De ce fait, elle guide le consommateur dans son travail afin de réaliser une économie en main-d'œuvre. D'autre part, cette participation

dépend également de la volonté du client à participer. Cette volonté est généralement motivée par l'idée de vivre une expérience qui correspond à ses attentes et à ses désirs.

2.3 Synthèse et discussion

Le *fan labor* et la coproduction collaborative sont des concepts issus de deux traditions de recherche différentes, permettant d'alimenter théoriquement notre objet d'étude. Plus encore, le cadre conceptuel nous permet ici d'élaborer des pistes afin de répondre à notre objectif de recherche, consistant à questionner l'intégration d'un public de fans au sein de productions télévisuelles, considérant que ces fans peuvent agir à titre de main-d'œuvre au sein de ces dernières.

Les différentes informations dégagées dans notre cadre conceptuel, ainsi que celles issues de nos autres lectures, seront synthétisées et interprétées, puis recadrées à l'intérieur de trois schémas. Ce classement est basé sur une volonté de rassembler ces informations autour de thèmes généraux, dans le but de dégager les dimensions à partir desquelles nous viendrons appréhender notre sujet de recherche et effectuer, ultérieurement, notre méthodologie.

Fans	Industries culturelles	
Ils considèrent que les industries leur fournissent des contenus culturels qu'ils peuvent s'approprier et à partir desquels ils peuvent créer.	Elles désirent augmenter le nombre de consommateurs de leurs produits, puis de les fidéliser.	
Ils s'identifient à la production, en ayant la perception que leur activité contribue à la réussite de cette dernière.	Elles désirent augmenter leurs profits et créer de la valeur	
Ils ont la perception de générer un contenu <u>qui leur ressemble</u> , teinté à leur image.	Elles désirent générer un produit de qualité par le biais d'une certaine <u>standardisation</u> , afin d'assurer une homogénéité entre les différents contenus.	Mode de fonctionnement de l'organisation
Ils considèrent que l'entreprise les sollicite afin qu'ils puissent s'impliquer activement dans l'élaboration et le développement de biens et services	Elles désirent augmenter leur chiffre d'affaires par différents moyens (économie de main-d'œuvre, augmentation de la productivité, publicité, etc.)	
Consommateurs	Entreprises	

Figure 2.1 Mode de fonctionnement de l'organisation.

Fans	Industries culturelles	
Ils modifient un récit à leur goût et peuvent ainsi obtenir ce qu'ils veulent du texte.	Elles perçoivent le travail des fans comme une forme d'artisanat	
Ils produisent un contenu culturel dont ils sont fiers.	Elles croient que les fans veulent travailler dans le but de transformer un <i>hobbie</i> en profession	
Ils créent pour eux-même, pour leurs proches ou pour la communauté de fans.	Certaines croient que l'appropriation de contenu par les fans peut mener à une violation de <i>copyright</i> .	
Certains fans améliorent un produit dans le but de le modifier officiellement.		
Ils sont compétents, qualifiés et outillés.	Le public constitue une main-d'œuvre compétente, motivée et qualifiée.	<p align="center">Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation</p>
Ils désirent avoir une reconnaissance sociale, principalement par leurs pairs.		
Leur intégration dans les productions génère une <u>productivité sociale et culturelle</u> et engage une <u>rétribution sociale et culturelle</u> .	L'intégration du public dans les productions génère une <u>productivité économique</u> et engage des <u>retombées économiques</u> .	
Ils participent au développement de produits dont l'image de marque correspond à leurs valeurs et à leur image	Elles utilisent la force de travail du public aux fins de l'entreprise.	
Ils sont motivés par des désirs de développement subjectifs et sociaux	Elles considèrent que les consommateurs occupent un double rôle : de co-concepteur et de cible marketing	
Consommateurs	Entreprises	

Figure 2.2 Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation.

Fans	Industries culturelles	
<p>Ils sont attirés par l'idée de vivre une expérience socialisante, formatrice et plaisante qui favorise leur développement personnel.</p> <p>Cette participation leur octroie un espace de liberté propice à la création.</p>	<p>Elles recherchent des concurrents talentueux parmi le public.</p> <p>Elles guident les fans lors de leur participation à l'émission.</p>	
<p>L'organisation fournit un canevas <u>à partir duquel</u> le public peut agir, s'amuser et créer.</p>	<p>L'organisation fournit un canevas <u>dans lequel</u> le public peut agir, s'amuser et créer.</p> <p>Il est possible que le public veuille détourner le sens officiel / l'image de l'organisation.</p> <p>Il est nécessaire que l'activité effectuée par le public au sein de l'organisation soit supervisée et encadrée par cette dernière.</p>	<p>Place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation</p>
<p>Ils considèrent que leurs avis et leurs compétences sont prises en compte par l'entreprise.</p> <p>Ils se considèrent comme « acteur » au sein de l'entreprise.</p>	<p>Elles offrent aux consommateurs de travailler.</p> <p>Elles fournissent des outils pour faciliter ce travail.</p>	
<p>Consommateurs</p>	<p>Entreprises</p>	

Figure 2.3 Place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation.

Par le biais de ces schémas, nous avons dégagé trois dimensions : (1) Mode de fonctionnement de l'organisation, (2) Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation et (3) Place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation. Ces dimensions nous permettront d'alimenter notre stratégie méthodologique en lien avec notre étude de cas. En effet, à partir de ces dimensions, nous bâtirons notre grille d'observation. Avec les résultats de nos observations, nous élaborerons des indicateurs pour chacune de ces dimensions, puis bâtirons les grilles d'entrevues semi-dirigées dans l'objectif d'interroger le producteur de l'émission ainsi que cinq concurrents y ayant participé.

Cet exercice nous a également permis de formuler une hypothèse exploratoire de recherche. En effet, nous croyons que les contributeurs (fans et consommateurs) et les organisations (industries culturelles et entreprises) n'ont pas la même conception de la participation. Les contributeurs participant aux activités des organisations considèrent généralement leur labour

comme une occasion de développement personnel et subjectif, une expérience socialisante et plaisante, dont la reconnaissance est avant tout symbolique plutôt que monétaire. Les organisations, quant à elles, considèrent généralement la participation du public à ses activités comme un moyen de renforcer leur image de marque, créer de la valeur, et, ultimement, augmenter leurs profits.

Cette différence s'illustre sommairement à travers les couples de discordances mis en évidence à l'intérieur des figures ci-haut. Ainsi, leur vision du travail n'est pas la même parce que les contributeurs et les organisations (1) désirent respectivement générer un produit à leur image, donc original, et un produit standardisé qui assure la qualité de ce dernier, (2) mobilisent respectivement deux formes de productivité et de retombées : sociale/culturelle et économique et (3) conçoivent respectivement que le canevas mis en place par les organisations leur permet d'agir à partir de ce cadre, et à l'inverse, permet aux contributeurs d'agir à l'intérieur de ce cadre.

Les éléments relevés dans le cadre conceptuel, ainsi que les couples de discordances énumérées ci-haut, nous amènent à formuler l'hypothèse exploratoire de recherche suivante : **le rapport entre les fans et l'équipe de production peut s'avérer conflictuel en raison de leurs conceptions différenciées de la participation, basée sur la place et la reconnaissance du travail immatériel.**

Notre étude de cas nous permettra d'infirmer, ou, au contraire, d'enrichir cette prémisse. Plus encore, elle viendra à son tour alimenter notre objet d'étude, dans l'objectif de fournir des pistes de réponses à notre question de recherche.

CHAPITRE III

STRATÉGIE MÉTHODOLOGIQUE

Afin de répondre à notre objectif de recherche, nous avons opté pour une approche qualitative basée sur une étude de cas à propos de l'émission *On connaît la chanson*. Nous avons tout d'abord procédé à des observations issues du visionnement des émissions de la première saison (n=12) puis assisté à l'enregistrement de deux épisodes. Nous avons également procédé à des entrevues semi-dirigées avec le producteur de l'émission ainsi qu'avec cinq concurrents y ayant participé.

3.1 Approche méthodologique

Notre démarche méthodologique se veut un moyen de répondre à nos objectifs et à nos questions de recherche. Elle nous permet de développer une connaissance séculière du réel, tout en nous amenant à décrire, comprendre, expliquer ou évaluer notre objet d'étude (Pires, 1997).

Considérant que notre recherche s'ancre dans les sciences sociales, et plus particulièrement à l'intersection des traditions de recherche sur les *fan studies* et des approches socio-marketing en lien avec la participation du consommateur dans la production de biens et services, nous avons opté pour une stratégie méthodologique qualitative. La recherche qualitative peut se définir comme une « démarche discursive de reformulation, d'explicitation ou de théorisation d'un témoignage, d'une expérience ou d'un phénomène. Cette démarche participe à la découverte et à la construction de sens » (Paillé, 2004, p. 6). Selon Alvaro Pires (1997), ses

principales caractéristiques sont sa souplesse d'ajustement lors du déroulement de la recherche, son ouverture au monde empirique, ainsi que sa capacité à s'occuper d'objets complexes et hétérogènes. Plus encore, et c'est notamment ce qui justifie notre intérêt pour la recherche qualitative dans le cadre de cette étude, elle a comme caractéristique de « décrire en profondeur plusieurs aspects importants de la vie sociale relevant de la culture et de l'expérience vécue étant donnée, justement, sa capacité de permettre au chercheur de rendre compte (d'une façon ou d'une autre) du point de vue de l'intérieur ou d'en bas » (Pires, 1997, p. 52).

3.2 Choix du terrain

Procéder au choix du terrain de recherche s'est avéré relativement laborieux. En effet, nous devions sélectionner une émission de télévision qui répondait à de nombreux critères. Elle devait, d'une part, concorder avec les concepts théoriques soulevés dans ce mémoire. Ainsi, elle nécessitait d'interpeller des fans et des acteurs de l'industrie culturelle de la télévision, et installer un rapport entre ces derniers. Étant donné que nous désirons procéder à des observations et à des entrevues (voir section 3.3 *Cueillette des données*), l'émission retenue devait, d'autre part, répondre à des critères d'accessibilité. Accéder physiquement ou virtuellement au lieu de production ainsi qu'aux différents acteurs impliqués dans cette production était impératif.

Après une exploration des productions culturelles concordant avec ces critères, nous avons retenu l'émission *On connaît la chanson*. Les caractéristiques de l'émission, l'explication de son concept de même les raisons qui justifient ce choix ont été mentionnées à la section 1.2 de ce mémoire.

3.3 Cueillette des données

Afin de procéder à notre étude de cas, nous avons mobilisé deux méthodes de recherche. Combinées, elles s'alimentent dans le but de répondre à notre objectif de recherche :

questionner l'intégration d'un public de fans au sein de productions télévisuelles, considérant que ces fans peuvent agir à titre de main-d'œuvre au sein de ces dernières.

Tout d'abord, nous avons procédé à de l'observation en écoutant les épisodes issus de la programmation régulière de la première saison (n=12) et en assistant à l'enregistrement de deux épisodes de la deuxième saison. Cela nous a permis par la suite d'alimenter notre grille d'entrevue pour la réalisation d'entrevues semi-dirigées. Pour ce faire, nous avons interrogé le producteur de l'émission *On connaît la chanson*, de même que cinq concurrents ayant participé à cette dernière.

3.3.1 Observations

En début de recherche, l'observation s'avère une méthode de recherche intéressante afin d'appréhender une réalité (Winkins, 2001). Elle peut se définir comme « un processus incluant l'attention volontaire et l'intelligence, orienté[e] par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet pour en recueillir des informations » (de Ketele, 1981, cité dans Robillard, 1989). Concrètement, pour mener efficacement une observation, l'observateur doit considérer ses différentes étapes. À ce sujet, Robillard (1989) en identifie cinq :

- 1) Attention dirigée vers le sujet d'observation ;
- 2) Description du comportement observé ;
- 3) Comparaison avec le plan d'observation ;
- 4) Jugement de l'observateur ;
- 5) Consignation.

Toujours selon Robillard (1989), le rôle de l'observateur est de prendre des notes en lien avec l'objet observé. Ces notes se rapportent aux actions des sujets observés, aux sentiments de ces derniers, ainsi qu'à ses propres impressions et interprétations par rapport à ce qui est observé.

Afin de faciliter la prise de note dans le cadre de cette recherche, nous avons eu recours au journal de bord. Le journal de bord est un cahier dans lequel nous relevons nos observations, réactions et impressions subjectives tout au long de la recherche. Il constitue également un exercice de transcription sur papier de notre expérience terrain qui permet la collecte d'observations dans le menu détail (Winkins, 2001). Le journal de bord a plusieurs avantages; l'un d'entre eux est la distanciation. En effet, le journal de bord facilite la mise à distance entre l'observé et l'observateur, ce dernier pouvant ainsi mieux contrôler ses sentiments, notamment à l'égard des acteurs observés et des idéologies qu'ils véhiculent (Laperrière, 2003). Enfin, ce journal permet de confronter nos observations à la littérature, qui seront par la suite abordées en cours d'analyse (Winkins, 2001).

1) Visionnement des épisodes de la première saison (n=12)

De juin 2012 à août 2012, nous avons procédé au visionnement des épisodes issus de la programmation régulière de la première saison (n=12). Pour ce faire, nous avons eu recours au service de télévision numérique *Illico*, qui diffuse sur demande tous les épisodes de l'émission *On connaît la chanson*. Cela nous a donc permis d'écouter les épisodes en différé et à notre rythme, ce qui a été très bénéfique.

Nous avons observé ces épisodes à l'aide de notre grille d'observation. La grille d'observation permet l'observation générale d'un processus pour en dégager les composantes pertinentes. Elle a été structurée à partir des trois dimensions dégagées grâce à notre cadre conceptuel, soit le (1) Mode de fonctionnement de l'organisation, les (2) Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation et la (3) Place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation.

Tableau 3.1
Dimensions à l'étude

Dimensions
1. Mode de fonctionnement de l'organisation
2. Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation
3. Place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation

Nous avons également porté une certaine attention au contexte physique (ex. : lieu, installations, disposition des objets et matériel utilisé), aux modalités techniques (ex. : déroulement de l'enregistrement et procédures) ainsi qu'aux acteurs n'interagissant pas directement avec les concurrents (ex. : public assistant à l'enregistrement et animateur de foule).

Au fur et à mesure de l'écoute des épisodes, nous avons noté nos observations dans notre journal, sous chacune des trois dimensions. Nous avons par la suite synthétisé ces observations, nous permettant ainsi d'identifier les indicateurs pour chacune des dimensions.

Tableau 3.2
Indicateurs à l'étude

Dimensions	Indicateurs
1. Mode de fonctionnement de l'organisation	Caractéristiques de l'émission Impacts générés par l'émission
2. Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation	Objectifs recherchés par les concurrents Compétence des concurrents Attentes des concurrents

3. Place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation	Recrutement des concurrents Interactions lors de l'enregistrement de l'émission Conflits engendrés par la participation Impacts de la participation du concurrent à l'émission
---	---

Ces indicateurs ont permis de mieux orienter notre regard lors de l'observation directe. Ils participent également au travail préliminaire de la création de notre grille d'entrevue.

2) Observation directe lors de l'enregistrement de deux épisodes

En août 2012, nous avons procédé à de l'observation en assistant à l'enregistrement de deux épisodes de la deuxième saison de l'émission *On connaît la chanson*. Pour ce faire, nous avons pris contact avec la directrice de production, qui elle nous a permis d'assister, à titre de membre de public, aux enregistrements.

Étant donné que nous observions le phénomène dans le lieu et l'instant où il se produisait, nous avons procédé à de l'observation directe. Cette méthode peut se définir par le fait qu'un observateur est sur place, aux fins d'analyse, et enregistre des actions perceptibles dans leur contexte naturel (Laperrière, 2003). Agissant à titre de témoin, l'observateur rapporte ses observations telles qu'elles se produisent, en étant idéalement le plus fidèle possible à la réalité.

Afin de procéder à de l'observation directe dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes rendus à l'enregistrement de deux épisodes d'*On connaît la chanson*. Nous avons pris place avec le public et, munis de notre journal de bord et de notre grille d'observation, nous avons rapporté nos observations en fonction des dimensions précédemment relevées. Considérant que la situation à l'étude doit circonscrire un ensemble de lieux, d'événements et de personnes groupées autour d'une action ou d'un objectif communs et clairement indiqués (Laperrière, 2003), nous avons plus particulièrement observé le concurrent, l'équipe de

production, ainsi que leur dynamique d'interaction lors de l'enregistrement. Enfin, il est à noter que de recourir à l'observation directe est pertinent dans le cadre de notre recherche, car elle est souvent utilisée pour cerner les situations sociales dont la dynamique, les processus et les composantes sont à découvrir (Laperrière, 2003).

Il était également important de déterminer le rôle que nous allions jouer lors de cette observation. Le meilleur rôle qu'un observateur peut jouer est celui qui lui permettra d'observer les sous-situations les plus significatives de façon la plus exhaustive, la plus fiable et la plus conforme à l'éthique possible (Laperrière, 2003). Compte tenu de ces critères, nous avons préalablement établi un contact par courriel auprès des membres de l'équipe de production avant d'assister aux enregistrements de l'émission. Nous leur avons exposé notre objet d'étude, soit l'intégration d'un public de fans au sein des productions télévisuelles, et le fait que notre étude de cas soit basée sur *On connaît la chanson*. Nous leur avons ensuite demandé si nous pouvions assister à deux enregistrements de l'émission à titre d'observatrice. Ainsi, lors des deux enregistrements, les membres de l'équipe de la production étaient conscients de notre présence. En ce qui concerne le mode d'observation, nous avons procédé à de l'observation se situant à mi-chemin entre la participante et la non-participante. Pour ce faire, nous avons choisi d'assister à l'émission en nous positionnant dans le public. De cette manière, nous avons pu participer aux activités, par exemple par des applaudissements, sans toutefois interférer sur le déroulement de l'action entre le concurrent et l'équipe de production.

Lors du déroulement de l'observation, nous avons porté une attention particulière aux différents indicateurs identifiés lors du visionnement des épisodes de la première saison de *On connaît la chanson*. De plus, procéder à de l'observation directe nous a permis de faire émerger des questionnements pour chacun des indicateurs. Cela nous a également permis de construire deux grilles d'entrevue : une pour le producteur et une pour les concurrents. Ces grilles sont présentées à la section suivante, décrivant notre méthodologie concernant les entrevues semi-dirigées.

3.3.2 Entrevues semi-dirigées

L'entrevue de recherche de type qualitative consiste en un échange progressif, l'intervieweur devant accompagner l'interviewé de manière à le laisser s'exprimer dans un contexte constructif. Recourir à ce type d'entrevue contribue à dégager une compréhension d'un phénomène d'intérêt pour les personnes en présence. Il permet également d'approfondir et d'alimenter le questionnement, puis de vérifier la congruence avec les données récoltées lors des moments d'observation.

Il existe diverses formes d'entrevues; l'une d'entre elles est l'entrevue semi-dirigée. Lorraine Savoie-Zajc la définit comme :

Une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé (Savoie-Zajc, 2003, p. 296).

La souplesse qui caractérise l'entrevue semi-dirigée nous a semblé très intéressante pour mener à bien notre étude. En effet, elle permet une co-construction de sens, « les perspectives de l'un influen[ça]nt la compréhension de l'autre qui formule à son tour une nouvelle explication et la propose à l'interlocuteur. Un réel échange s'engage entre les personnes : l'une tentant d'exprimer sa pensée, l'autre voulant mieux la comprendre » (Savoie-Zajc, 2003, p. 299). Le contact direct et personnel avec l'interlocuteur que suggère l'entrevue semi-dirigée facilite également le dévoilement de ce qui ne peut être observé : sentiments, pensées, intentions, espoirs, etc. Le participant à la recherche peut alors décrire, de façon détaillée et nuancée, son expérience vécue.

Dans le cadre de cette étude, nous avons interrogé un membre de l'équipe de production de l'émission *On connaît la chanson*, soit le producteur de l'émission, ainsi que cinq concurrents y ayant participé. Notre but, à titre d'interviewer, était de mettre à l'aise les interlocuteurs afin de les disposer à témoigner le plus ouvertement possible. En procédant à l'étude, puis à

la mise en relation de leurs discours, nous pourrions ainsi tenter de répondre à notre question de recherche.

Le producteur et les concurrents se sont prêtés à une entrevue d'une durée d'environ 45 minutes, basée sur notre grille d'entrevue construite en fonction des observations directes préalablement effectuées, reposant elles-mêmes sur les dimensions et indicateurs préalablement déterminés. Bien que les grilles d'entrevues pour le producteur et les concurrents ne sont pas les mêmes, nous avons porté une attention particulière au fait de mesurer les mêmes facteurs en ayant recours aux mêmes dimensions et indicateurs. Les différences entre les deux grilles se situent principalement au niveau de l'ordre des questions. À ce sujet, nous débuterons l'entrevue avec des questions se rapportant à la sphère de connaissances et d'activités propres à la personne interviewée. Cela aura notamment pour but de mettre en confiance l'interlocuteur.

1) Entrevue avec le producteur

Afin de procéder au recrutement d'un membre de l'équipe de production, nous sommes entrés en contact avec la directrice de production de l'émission *On connaît la chanson*. Grâce à son aide précieuse, nous avons pu rencontrer un des producteurs de l'émission, qui a généreusement accepté de nous accorder une entrevue.

Nous avons choisi d'interroger le producteur de l'émission *On connaît la chanson*, car il constitue le maître du projet. En effet, le producteur agit à titre de chef d'orchestre de l'émission et assume la responsabilité d'une œuvre audiovisuelle aux plans financiers, technique et artistique (APFTQ, 2012). De plus, il participe à l'élaboration des concepts et est l'employeur de l'ensemble des participants à la production (Ménard, 2004).

Nous avons établi un premier contact avec le producteur lorsque nous avons assisté à l'enregistrement de deux épisodes d'*On connaît la chanson*. Nous lui avons sommairement présenté notre projet de recherche, puis avons pris rendez-vous avec lui pour une entrevue. Celle-ci s'est déroulée en août 2012, après que nous ayons assisté à l'enregistrement de notre deuxième épisode, qui, pour la production, constituait le dernier enregistrement de la

deuxième saison. Pour ce faire, nous sommes allés le rejoindre à la régie, qui était l'endroit de son choix. Nous lui avons préalablement fait signer un formulaire de consentement, puis expliqué les différentes modalités comprises à l'intérieur du formulaire. Nous lui avons également présenté le sujet de notre recherche ainsi que les thèmes abordés lors de l'entrevue. Enfin, nous avons procédé à l'enregistrement de l'entrevue par le biais d'un enregistreur numérique.

La grille d'entrevue utilisée pour la conduite de l'entrevue avec le producteur est présentée ci-bas. Elle est composée de questions qui se veulent ouvertes, courtes et neutres. Elle n'inclut évidemment pas les questions qui surgissent au fur et à mesure de l'entrevue, ni les questions de clarification de sens, de vérification de la compréhension ou des reformulations. Cette entrevue sera par la suite retranscrite sous la forme d'un verbatim, afin de mieux pouvoir l'analyser en fonction des indicateurs et des dimensions relevés. Nous noterons également les attitudes non verbales qui en découlent, telles que les intonations, les gestes particuliers et l'attitude en général.

Tableau 3.3
Détails méthodologiques de la grille d'entrevue avec le producteur

Dimensions	Indicateurs	Questions
1. Mode de fonctionnement de l'organisation	Caractéristiques de l'émission Impacts générés par l'émission	<p>Q1 Quel est le concept de l'émission ?</p> <p>Q2 De quel type d'émission s'agit-il ? (ex. : variété, concours, ...)</p> <p>Q3 En quoi cette émission se différencie-t-elle des autres ?</p> <p>Q4 Considérez-vous que le nouveau de difficulté du jeu est approprié ?</p> <p>Q5 Croyez-vous qu'<i>On connaît la chanson</i> a un impact sur le milieu musical au Québec ?</p>
2. Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation	Objectifs recherchés par les concurrents	Q6 Pour quelles raisons croyez-vous qu'un concurrent s'inscrit à l'émission ?

	Impacts de la participation du concurrent à l'émission	<p>s'approprier le spectacle ? Exercer une forme de pouvoir ?</p> <p>Q24 Vous est-il déjà arrivé qu'un concurrent termine l'enregistrement en étant mécontent (ex. : fâché, en pleurant, ...) ? Comment avez-vous réagi ?</p> <p>Q25 Croyez-vous que les concurrents contribuent peu, moyennement ou beaucoup à la qualité des émissions ? À sa rentabilité ?</p> <p>Q26 Croyez-vous que la personnalité d'un concurrent fasse varier l'esprit de l'émission ?</p> <p>Q27 Considérez-vous que le concurrent exerce une forme de travail pour l'émission ?</p> <p>Q28 Considérez-vous que les concurrents sont rétribués proportionnellement à leur participation ?</p> <p>Q29 Croyez-vous que les concurrents parlent de leur expérience de manière positive ou négative ?</p>
--	--	--

2) Entrevues avec les concurrents

Afin de procéder au recrutement des concurrents, nous sommes entrés en contact avec la chercheuse de l'émission *On connaît la chanson*. Grâce à son aide précieuse, nous avons recruté cinq concurrents ayant participé à la deuxième saison de l'émission. Il est également important de souligner que ce recrutement n'aurait pas été possible sans la collaboration et la disponibilité de ces concurrents, envers qui nous éprouvons beaucoup de reconnaissance.

En ce qui concerne le choix des concurrents, nous avons porté une attention particulière au fait de recruter des concurrents possédant des caractéristiques différentes. Nous désirions également interroger une proportion semblable d'homme et de femmes, ayant remporté différents montants d'argent. Voici un tableau présentant chacun des concurrents interviewés. Il est à noter que, afin de minimiser la traçabilité des concurrents, nous avons modifié leur nom et prénom, et ce, pour l'ensemble de cette recherche.

Tableau 3.4
Caractéristiques des concurrents interrogés

Prénom	Nom	Sexe	Tranche d'âge	Prix remporté
Stéphanie	Girard	F	[20-30[Aucun
Simon	Gauthier	M	[20-30[1000\$
Lise	Durand	F	[30-40[10 000\$ + un voyage d'une valeur de 10 000\$
Michel	Lisotte	M	[40-50[50 000\$
Olivier	Marcotte	M	[20-30[100 000\$

Afin d'établir un premier contact avec les concurrents, nous avons procédé à un court entretien téléphonique, dans lequel je leur ai présenté l'objet de ma recherche et les ai renseignés sur les thèmes qui seront abordés lors de l'entrevue. Nous leur avons également expliqué les différentes modalités techniques, telles que l'enregistrement audio de l'entrevue. Nous avons par la suite convenu d'une date pour la réalisation de l'entrevue, qui s'est déroulée à l'endroit de leur choix. Avant de procéder à l'entrevue, nous leur avons également fait signer un formulaire de consentement, puis leur avons réexpliqué la valeur de l'information recueillie, de même que les buts, les objectifs et les thèmes abordés.

Il est à noter que, au cours du déroulement de la recherche, le nombre de concurrents interviewés a été révisé à la hausse. Initialement fixé à trois concurrents, nous avons finalement choisi d'en interroger cinq. Ce réajustement a été effectué grâce à la souplesse que permet la recherche inductive, et en fonction des informations récoltées relativement au degré de saturation théorique atteint.

La grille utilisée pour la conduite des entrevues avec les concurrents est présentée ci-bas. Elle est composée de questions qui se veulent ouvertes, courtes et neutres. Elle n'inclut évidemment pas les questions qui surgissent au fur et à mesure de l'entrevue, ni les questions de clarification de sens, de vérification de la compréhension ou de reformulations. Par la suite, nous retranscrivons cette entrevue sous la forme d'un verbatim afin de mieux pouvoir

l'analyser en fonction des indicateurs et des dimensions relevés. Nous noterons également les attitudes non verbales qui en découlent, telles que les intonations, les gestes particuliers et l'attitude en général.

Tableau 3.5
Détails méthodologiques de la grille d'entrevue avec les concurrents

Dimensions	Indicateurs	Questions
1. Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation	Objectifs recherchés par les concurrents	Q1 Pour quelles raisons vous êtes-vous inscrit à l'émission ?
	Compétence des concurrents	Q2 Croyez-vous qu'il faut des compétences particulières pour être concurrent ? Si oui, lesquelles possédez-vous ? Q3 Considérez-vous que vous êtes fan de musique populaire ? Q4 Considérez-vous que la performance que vous avez livrée dans le cadre de l'émission est de l'ordre de l'amateur ou du professionnel ?
2. Mode de fonctionnement de l'organisation	Attentes des concurrents	Q5 Quelles étaient vos attentes en lien avec votre participation à l'émission ? Q6 Aspirez-vous à devenir un chanteur professionnel ? Q7 Quelles étaient vos attentes en lien avec l'argent remporté ?
	Caractéristiques de l'émission	Q8 Quel est le concept de l'émission ? Q9 De quel type d'émission s'agit-il ? (ex. : variété, concours, ...) Q10 En quoi cette émission se différencie-t-elle des autres ? Q11 Considérez-vous que le nouveau de difficulté du jeu est approprié ?
	Impacts générés par l'émission	Q12 Croyez-vous qu' <i>On connaît la chanson</i> a un impact sur le milieu musical au Québec ?

	participation ?
--	-----------------

	Q29 Est-ce que, globalement, vous considérez avoir vécu une expérience positive ou négative ?
--	--

3.4 Analyse des données

Les résultats de cette recherche seront traités sous un angle qualitatif. Tout d'abord, au Chapitre IV, nous présenterons les résultats issus de l'observation. Ces derniers seront présentés en fonction des trois dimensions relevées dans notre cadre conceptuel et utilisées pour notre grille d'observation. Nous procéderons également à une description du contexte physique (ex. : lieu et ambiance) et du mode de fonctionnement de l'émission. Par la suite, nous procéderons à une retranscription des entrevues effectuées avec le producteur de l'émission *On connaît la chanson*, ainsi qu'avec cinq concurrents y ayant participé. Nous les présenterons également en fonction des dimensions préalablement identifiées. Il est à noter que, étant donné que nous effectuons une recherche de type inductive, les titres des différentes sous-sections ne sont pas déterminés à l'avance. Ils seront déterminés en fonction des thèmes qui seront dégagés de nos résultats de recherche.

Enfin, au Chapitre V, les résultats issus des observations et des entrevues seront mis en lien avec la littérature. Cela nous permettra de dégager différentes pistes d'analyse, dans l'objectif de répondre à notre question de recherche et de mieux comprendre l'intégration d'un public de fan au sein de productions télévisuelles.

3.5 Considérations éthiques

Différentes mesures ont été prises dans le but de respecter les participants, tout en les protégeant par le biais d'une reconnaissance de leurs droits. Ainsi, étant donné que cette recherche vise à faire participer des sujets humains, nous avons soumis une demande d'approbation éthique auprès du comité d'éthique en matière de recherche impliquant la participation de sujets humains de l'Université du Québec à Montréal. Cette demande visait

une approbation éthique pour la réalisation des entrevues semi-dirigées (n=6). Un formulaire de consentement a également été élaboré et annexé à la demande d'approbation éthique. Ce dernier explique les droits et recours des participants interviewés. Avant l'entrevue, chaque participant sera invité à prendre connaissance de ce formulaire et à le signer. Ce formulaire sera imprimé et signé deux fois, ce qui permettra à l'interviewé d'en conserver une copie.

Par souci de confidentialité et de préservation de l'anonymat des participants, nous avons modifié certaines informations afin de minimiser le risque d'identifier un individu à ses propos. Tout d'abord, en ce qui concerne l'entrevue avec le producteur, nous avons choisi de ne pas nommer son vrai nom, et de plutôt l'appeler Producteur. En ce qui concerne les cinq concurrents interrogés, aucun nom ou lieu de travail précis ne sera divulgué. De plus, compte tenu du faible nombre de participants à l'émission (<40), il serait très simple de retracer un concurrent avec peu d'informations. Nous minimiserons donc le nombre d'informations divulguées à leur propos. Enfin, nous avons choisi de ne pas modifier le nom de l'émission sur laquelle nous travaillons, car, à notre avis, il est essentiel de pouvoir nommer toutes ses composantes afin d'étudier efficacement notre objet d'étude.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Ce chapitre a pour objectif de présenter les résultats issus de notre étude de cas. Nous présenterons tout d'abord le fruit de nos observations, provenant à la fois du visionnement des épisodes et de l'observation directe lors des enregistrements en studio. Nous présenterons par la suite les résultats issus de nos entrevues semi-dirigées. Les résultats de chacune de ces sections seront présentés en fonction des trois dimensions relevées précédemment, à savoir le mode de fonctionnement de l'organisation, les objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation et à la place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation.

4.1 Résultats des observations

Cette première section a pour but de présenter les résultats issus de nos observations, provenant à la fois du visionnement des épisodes et de l'observation directe lors des enregistrements en studio. Ces résultats seront présentés en fonction des trois dimensions relevées précédemment.

4.1.1 Mode de fonctionnement de l'organisation

1) Concept de l'émission

Avant de procéder à nos observations, notre conception de l'émission était principalement fondée sur les règles du jeu : un concurrent, sélectionné à partir d'un processus d'auditions, interprète, sous la forme du karaoké, des chansons issues du palmarès. Certaines paroles ont

toutefois été retirées, et le but du jeu est que le concurrent continue à chanter malgré les paroles manquantes. S'il réussit à les compléter avec les mots exacts, cela lui permettra de montrer les échelons et empocher de l'argent.

Les observations effectuées nous ont permis d'enrichir notre conception de l'émission. En effet, *On connaît la chanson* est une émission qui se veut avant tout divertissante. Cela s'observe principalement par le biais des éléments mis en place pour recréer une impression de fête : nombre élevé de personnes dans un endroit restreint (équipe de production, concurrent, public, etc.), jeux de lumières, danseurs énergiques et souriants, orchestre rock, moyenne d'âge des acteurs (animateur, musiciens et danseurs) relativement jeune, etc. De plus, les paroles des chansons, excepté les sections devant être devinées par le concurrent, sont projetées sur un grand écran. Cela favorise donc la participation du public en studio, pouvant jouer simultanément avec le concurrent. Lors de la diffusion télévisuelle, les paroles sont affichées dans un bandeau au bas de l'écran, ce qui permet également aux téléspectateurs de prendre part au jeu. Le jeu semble ainsi agir à titre de prétexte pour créer une grande fête qui se veut avant tout divertissante et où tout le monde est amené à participer, que ce soit le concurrent, le public ou les membres de l'équipe. À ce sujet, en assistant à l'enregistrement de l'émission, nous avons observé que le régisseur et le *coach* du concurrent s'amusaient, eux aussi, à essayer de trouver les paroles manquantes.

Afin de favoriser cette ambiance festive, nous croyons que l'objectif est d'instaurer, en studio, une certaine familiarité entre les acteurs. Pour ce faire, avant l'enregistrement, l'animateur de foule vise à créer une cohésion entre les membres du public, tentant de mettre tout le monde à l'aise par le biais de différents procédés (voir *Animateur de foule*, p. 60). De plus, autant avant que pendant l'enregistrement, l'animateur de l'émission tente, quant à lui, de mieux faire connaître le concurrent du public. Pour ce faire, il présente les *supporters* du concurrent et divulgue différentes informations à son sujet, notamment en ce qui a trait à sa profession, à sa ville d'origine et à ses intérêts. Autant pour le public en studio que pour les téléspectateurs, cela vient, par le fait même, créer un sentiment d'attachement et de complicité envers le concurrent.

2) Installations physiques

Le plateau de tournage de l'émission *On connaît la chanson* se situe dans les studios de la chaîne de télévision TVA. Il s'agit d'un plateau de télévision de forme circulaire, avec, en son centre, une pastille surélevée comportant trois branches. La branche du fond possède, à son extrémité, un panneau lumineux affichant le titre de l'émission. Ce dernier sépare en son centre, ce qui permet de faire entrer les acteurs de l'émission (l'animateur, le concurrent et les artistes invités). À l'extrémité de la branche de droite se situent l'orchestre et la choriste. À l'extrémité de la branche de gauche se situent les *supporters* de la concurrente. Sur les branches, lors de l'ouverture et la clôture de l'émission, ainsi que lors de l'interprétation de certaines chansons par le concurrent, cinq danseurs effectuent des chorégraphies. Entre ces branches, au niveau du sol, se trouvent la famille du concurrent ainsi que le public. Ils sont assis de façon concentrique, et sont orientés vers la pastille. Sur cette pastille, en plein centre, sont situés l'animateur et le concurrent.

Contrairement au spectacle traditionnel, où le public est assis devant une scène de manière parallèle à celle-ci, le concurrent et l'animateur se trouvent, ici, en plein centre du plateau. Ils sont ainsi la cible de tous les regards, étant physiquement entourés par tous les acteurs participant à l'émission, créant un espace relativement hermétique. Le concurrent et l'animateur sont donc au centre du spectacle, autant physiquement que symboliquement.

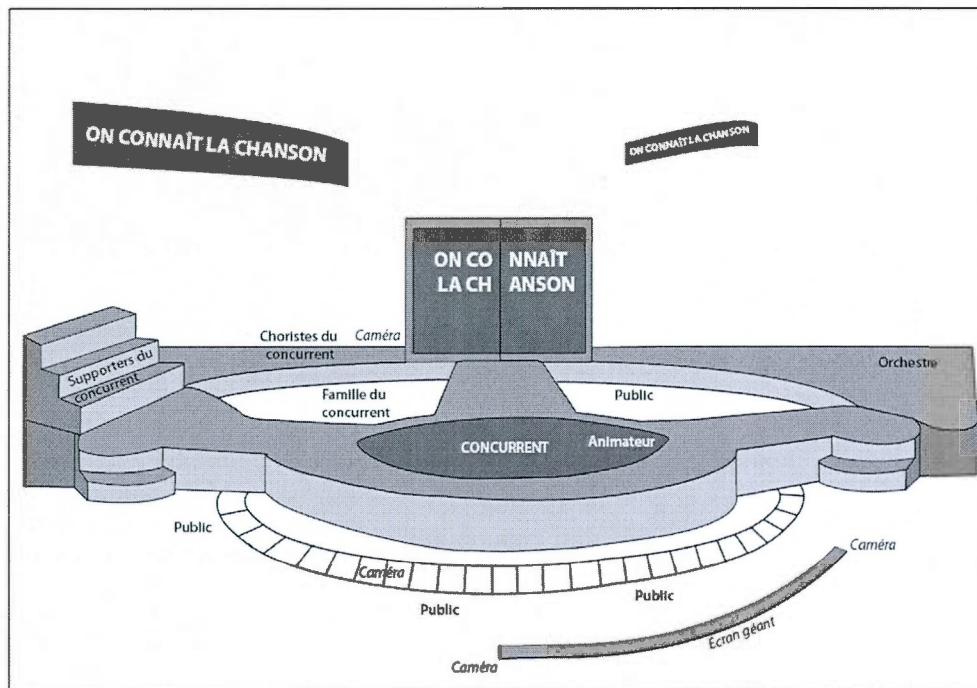


Figure 4.1 Illustration du plateau de tournage de l'émission *On connaît la chanson*.

3) Acteurs participant à l'émission

Les acteurs qui participent à l'émission incluent tous ceux qui contribuent au déroulement de l'enregistrement de l'émission. Pour chacun d'eux, nous présenterons ici leurs principales fonctions et caractéristiques. L'ordre de présentation est déterminé en fonction de leur ordre d'apparition sur le plateau de tournage lors de l'enregistrement.

i. L'équipe de production

Avant de commencer l'enregistrement, le personnel met en place tous les éléments qui assureront le bon déroulement du spectacle. Nous comptons notamment le producteur, le réalisateur, le régisseur et les techniciens (son, éclairage, décors, etc.). Ils vont ainsi effectuer certains tests et discuter de certaines procédures et situations dans l'objectif d'assurer la fluidité de l'enregistrement et la qualité du produit fini. Lors de l'enregistrement, l'équipe de production (composée notamment du producteur et du réalisateur) n'est toutefois pas présente

sur le plateau; elle se situe plutôt dans la régie. Elle communique principalement par le biais d'oreillettes avec l'animateur et le régisseur situés sur le plateau.

ii. *Le public*

Le public a principalement pour fonction de supporter le concurrent, et, plus largement, de générer un certain dynamisme sur le plateau de télévision. Le public est composé, dans une proportion approximative, de 75 % d'individus qui s'inscrivent afin d'assister à l'enregistrement dans le but d'être divertis et 25 % d'individus qui sont des *supporters* du concurrent. Il y a également cinq à six sièges destinés à la famille proche du concurrent, ainsi que deux sièges destinés aux choristes invités du concurrent.

Ce public est assez hétérogène, principalement au niveau de l'âge, qui varie de jeune à âgé. En fonction des questions posées par l'animateur de foule (voir ci-bas), la plupart des membres du public semblent résider au Québec, principalement dans la grande région de Montréal.

iii. *L'animateur de foule*

L'animateur de foule a pour fonction d'amuser le public et de lui expliquer le déroulement de l'enregistrement. Il apprend également à la foule les réactions qu'elle doit avoir en fonction des événements qui auront lieu lors de l'enregistrement. Il enseigne notamment les degrés d'applaudissements relativement à différentes situations : « Lorsque [nom du concurrent] remporte un montant d'argent, on arrache nos brassières! On se lève et on applaudit le plus fort possible. Allez-y! ». Plus encore, avant l'enregistrement, il vise à créer des familiarités au sein du public : « Je veux savoir de quelle région vous venez. Qui, ici, vient du Saguenay? », que ce soit en leur posant des questions générales : « Qui, ici, assiste pour la première fois à un enregistrement de *On connaît la chanson?* » ou des devinettes, récompensant les gagnants avec des produits dérivés de l'émission (ex. : t-shirt, gourde et jeu de société). Ainsi, par ces techniques, le public se détend, se dynamise et tend à oublier les contraintes techniques liées à la production (ex. : temps d'attente, tests techniques et répétitions).

iv. *L'animateur de l'émission*

L'animateur de l'émission est, tout comme l'animateur de foule, charismatique et dynamique.

Il utilise également un langage familier et humoristique, en s'adressant directement au public entre les prises : « Vous avez passé un bel été ? ».

Plus encore, le rôle de l'animateur est d'agir à titre de maître de jeu. Il doit ainsi guider le concurrent dans les différentes étapes du jeu, tout en agissant à titre de pont entre le concurrent ainsi que l'équipe de production.

v. *Les musiciens et la choriste*

L'orchestre est composé de cinq musiciens : deux guitaristes, un bassiste, un batteur et un claviériste. Une choriste se joint également à eux. Ils sont situés à l'extrémité de la branche droite, à la même hauteur que le concurrent et l'animateur. Leur rôle est d'accompagner le concurrent dans ses performances musicales, créant ainsi un esprit de concert à l'intérieur du studio d'enregistrement.

vi. *Les danseurs*

Lors du générique d'ouverture et de fermeture de l'émission, ainsi que lors de certaines chansons exécutées par le concurrent pendant l'enregistrement de l'émission, cinq danseurs, jeunes et dynamiques, exécutent des chorégraphies. Ces danseurs participent notamment à générer l'ambiance festive désirée.

vii. *Le concurrent*

Le concurrent est le dernier acteur à entrer sur scène. En effet, il apparaît uniquement lorsque tous les autres acteurs sont en place, prêts pour l'enregistrement. Son rôle consiste principalement à jouer en fonction des règles du jeu, tout en étant guidé et épaulé par l'animateur.

4.1.2 Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation

Les objectifs liés à l'apport des contributeurs sont plutôt difficiles à déduire uniquement par le biais d'observations. Nous reviendrons donc plus en détail sur les objectifs à la section 4.2 *Résultats des entrevues*. Nous pouvons toutefois dégager certaines tendances, principalement en ce qui a trait aux attentes et aux compétences des concurrents.

En ce qui concerne les attentes des concurrents, nous avons observé que ces dernières ne semblent pas être nécessairement les mêmes d'un participant à l'autre. En effet, certains concurrents semblent ne pas s'être fixé d'objectifs précis en lien avec leur participation. D'autres, au contraire, semblent avoir des attentes en lien avec le montant d'argent remporté : « Si je gagne un gros montant d'argent, moi j'ai tout le temps rêvé d'avoir une voiture un peu plus sport. » (Concurrent, saison 1). Lorsque ces attentes ne sont pas atteintes, la plupart ont tendance à relativiser leur déception : « Je suis déçue, j'aurais dû partir. Je voulais tellement 10 000 \$, mais j'ai eu du fun. » (Concurrente, saison 2). L'animateur, quant à lui, rappelle les prix obtenus et met l'accent sur la reconnaissance symbolique : « Tu peux être fier d'une chose : tu nous as donné toute une émission ce soir! » (Animateur, saison 1).

Les concurrents observés lors du visionnement des épisodes et des enregistrements en studio ont des compétences en commun. Ces dernières sont liées au savoir (connaissances musicales), au savoir-faire (chant) et au savoir-être (personnalité). Globalement, ils ont en commun d'être charismatiques, énergiques, de prendre leur place et d'être à l'aise devant un public. Ce sont également des personnes avides de musique, qui connaissent les paroles de plusieurs chansons. À ce sujet, la majorité des concurrents sont tous passionnés par le milieu musical : « J'adore la musique, la musique c'est quasiment ma vie. » (Concurrent, saison 1). De plus, ils se qualifient généralement comme étant de réels amoureux de musique. Ils sont également presque tous actifs dans le milieu de la musique, faisant par exemple partie d'une chorale ou d'un groupe de musique : « J'ai chanté aussi dans un groupe de musique corporative pendant 5 ans. » (Concurrent, saison 1). Certains ont également grandi dans une famille fortement imprégnée par le milieu musical, notamment en raison de parents passionnés de musique : « Mon amour de la musique, vraiment vraiment, c'est mon père. Beaucoup de chansons que j'ai chanté avec mon père aussi qui jouait au piano, donc il y a des vieux succès que je connais bien parce que mon père les faisait jouer. » (Concurrente, saison 1).

4.1.3 Place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation

La place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation est difficilement mesurable uniquement par le biais d'observations. Nous y reviendrons donc plus en détail à la section 4.2 *Résultats des entrevues*. Nous pouvons toutefois dégager certaines tendances, principalement en ce qui a trait aux interactions entre le concurrent et l'équipe de production.

Lors de l'enregistrement des épisodes, les interactions du concurrent avec autrui se limitent à l'animateur. En effet, en règle générale, le concurrent n'a aucun contact direct avec les autres membres de l'équipe, que ce soit les danseurs, les musiciens ou la choriste. Plus encore, les musiciens et les danseurs ne sont généralement jamais présentés lors de l'émission, au détriment des *supporters* du concurrent. Le concurrent ne peut toutefois s'adresser à ses *supporters* que lorsque les règles du jeu le lui autorisent. Dans une moindre mesure, il y a quelques interactions entre le concurrent et le public, celles-ci résultant principalement d'encouragements. Cette minimisation de contacts a principalement comme effet d'amener toute l'attention sur le concurrent.

Entre les prises, deux membres de l'équipe vont rejoindre le concurrent sur la pastille : le régisseur et le *coach* du concurrent. Le régisseur a pour but de fournir des indications techniques au concurrent, notamment transmises par le producteur par le biais d'une oreillette (ex. : Chanter dans un angle de 180 %, garder la tête assez haute, etc.). Le *coach* a pour but d'épauler le concurrent, en l'encourageant, en le rassurant et en répondant à ses questions. Les indications fournies par le *coach* sont principalement transmises par le producteur, par le biais d'une oreillette. Le concurrent a également droit à une répétition de chacune des chansons qu'il doit interpréter, avec l'aide des musiciens. Enfin, l'animateur encourage le concurrent et lui mentionne certaines informations à l'oreille.

Suite aux visionnements et aux enregistrements en studio, il semble que les interactions entre le concurrent et l'animateur soient très normées. En effet, elles se déroulent essentiellement sur le même schéma : présentation du concurrent, accueil du concurrent, anecdotes sur le concurrent et présentation de ses *supporters*, explication des règles du jeu, jeu, conseils et encouragements, fin du jeu, rappel des prix et du montant d'argent remporté par le

concurrent, invitation de la famille du concurrent au centre du plateau, remerciements et salutations du concurrent. Bien évidemment, ces interactions varient en fonction du degré de connivence entre l'animateur et le concurrent. Le concurrent peut interagir à l'intérieur du modèle, en répondant cordialement et énergiquement à ce qu'on lui dit et demande de faire. Il peut également, jusque dans une certaine mesure, aller au-delà de ce qui lui est demandé, à la fois physiquement (ex. : danser, effectuer des culbutes, taper dans la main de l'animateur, etc.), vocalement (ex. : effectuer des variations lors des chansons, continuer à chanter après qu'une épreuve soit terminée, etc.) et verbalement (ex. : raconter une anecdote, dire quelque chose pour décontenancer l'animateur, etc.). En contrepartie, l'animateur se permet également certaines variations, notamment pour taquiner le concurrent ou pour mettre en haleine à la fois le concurrent et le public : « Au lieu de dévoiler la réponse au complet, on va commencer par dévoiler seulement la moitié de la réponse. » (Animateur, saison 1). Au final, lors de l'enregistrement de l'émission, le concurrent peut passer d'une à quatre heures sur le plateau, et seulement 45 minutes seront retenues pour être diffusées à la télévision, le choix des séquences retenues étant à la discrétion de l'équipe de production.

4.2 Résultats des entrevues

Des entrevues semi-dirigées ont été effectuées auprès d'un des producteurs de l'émission *On connaît la chanson* ainsi que de cinq concurrents y ayant participé. Ces entrevues sont individuelles et ont une durée moyenne de 45 minutes. Les résultats de ces entrevues seront présentés selon les trois dimensions relevées précédemment, soit le mode de fonctionnement de l'organisation, les objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation et à la place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation.

4.2.1 Mode de fonctionnement de l'organisation

1) Concept de l'émission

Le concept de l'émission est défini par le producteur comme étant basé sur « un concurrent qui doit chanter des chansons et quand les paroles arrêtent à l'écran, un peu comme sur un

principe du karaoké, il faut qu'il continue là où les paroles ont arrêté. Donc là, il faut qu'il connaisse les paroles » (Producteur). Dans sa définition, le producteur souligne également l'importance liée au fait que le concurrent connaisse les paroles de plusieurs chansons, car « c'est vraiment un jeu basé sur la mémoire des chansons ».

Les concurrents ont une vision du concept de l'émission très similaire à celle du producteur. Pour eux, il s'agit essentiellement d'un « trip karaoké » qui s'adresse à tous les « trippeux » et « à tous les amateurs de musique ». Certains concurrents relèvent également le caractère professionnel de l'émission. En effet, pour Olivier (10 000 \$), il s'agit « d'une version professionnelle du karaoké », tandis que pour Lise (10 000 \$), il s'agit « d'un karaoké avec un *band* professionnel ».

Le succès de cette émission, selon le producteur, est basé sur le fait que les téléspectateurs peuvent jouer à la maison : « Ils chantent dans leur salon, puis essaient de continuer les paroles. Tout le monde pense se souvenir des chansons, mais quand on joue, on s'aperçoit que c'est pas mal plus dur que ça. » (Producteur). Il considère que cela permet de générer un esprit familial, qu'il considère comme « très rassembleur », et qui contribue, par le fait même, à ce qu'elle se distingue des autres émissions. Les concurrents interrogés ont un discours similaire en ce qui a trait au succès de l'émission.

Olivier, 100 000 \$:

Il y a sûrement un désir des gens à la maison de ... ils ressentent le *challenge*, je pense. Eux autres aussi ils l'essaient à la maison. C'est sûr que : "Eille, moi je suis un *connaisseur*, est-ce que je serais capable?". Ils jouent dans leur salon, aussi. C'est pas comme le Banquier, tu peux pas dire : "Moi j'aurais pris la [valise numéro] 23". Ça change absolument rien.

Simon, 1000 \$:

Quand t'es capable de répondre chez toi à une question à la télévision, et tu te dis : "Je l'aurais eu". Ça rend accessible ça, et ça peut faire rêver certaines personnes. Ça peut faire rêver des gens qui se verraient participer à la place du concurrent.

Comme le souligne Simon, la notion de participation du public est également doublée d'une seconde dimension : l'identification du public au concurrent. Pour plusieurs participants, cette identification participe également à la popularité de cette émission auprès des téléspectateurs.

Lise, 10 000 \$ + voyage :

Moi je me suis fait dire par beaucoup de gens qui m'ont arrêtée dans la rue : "C'est quasiment comme si t'étais dans notre famille". J'ai l'impression que ce type d'émission-là, l'énergie qui se dégage, et le fait qu'ils aient cherché des gens comme moi, qui sont des *nowheres*, qui viennent là. Je pense que les gens dans leur salon s'identifient beaucoup au concurrent.

Dans le même ordre d'idée, le producteur souligne également l'importance que détient le concurrent au sein de l'émission. Dans le même ordre d'idée, il affirme que l'adaptation québécoise de *Don't forget the lyrics* se distingue du concept original, car ils ont davantage « adapté [l'émission] autour du concurrent, donc de créer vraiment des trucs autour du concurrent, de baser des *shows* en fonction du concurrent » (Producteur).

2) Les caractéristiques de l'émission

On connaît la chanson est catégorisée, dans la grille horaire de TVA, comme une émission de variétés. Selon le producteur, cela a pour but que l'état d'esprit de l'émission soit plus « variété » que « jeu ». Toutefois, ce dernier souligne que « c'est vraiment un mélange quiz-variétés » (Producteur).

Pour les concurrents, la classification ne semble pas se faire tout aussi distinctement. Olivier et Michel, les concurrents ayant gagné les plus gros montants d'argent, considèrent qu'il s'agit d'un divertissement. Lise, celle qui a gagné un montant d'argent moyen, considère, tout comme le producteur, qu'il s'agit d'un mélange des deux genres. Enfin, ceux qui ont gagné un plus petit montant d'argent, Simon et Stéphanie, conçoivent davantage l'émission comme un jeu.

Simon, 1000 \$:

Je pense que c'est jeu. C'est sûr que la chanson vient faire variété, mais à la base, c'est vraiment un jeu. Je pense que variété, ça serait plus une émission comme *Star Académie*, que c'est un spectacle qu'ils nous donnent, ou comme les *talk-shows* à n'importe quel poste.

Stéphanie, 0 \$:

Jeu. Ah oui, c'est un jeu. T'as des règles de base, mais maudit que tu ne sais pas où tu t'en vas. Comme un espèce de serpent-échelle, quand tu *pognes* un serpent, t'es en maudit. J'ai *pogné* une *coupe* de serpents. J'aurais aimé ça avoir un peu plus d'échelles !

En ce qui concerne le niveau de difficulté du jeu, le producteur et la plupart des concurrents s'entendent pour dire qu'il s'agit d'un jeu difficile. Tel qu'expliqué à la section *Compétences des concurrents* (p. 70), les concurrents doivent connaître les paroles de plusieurs chansons. La difficulté, pour les concurrents, réside principalement dans le registre de chansons qui est mobilisé : « C'est fou tout ce qui vont chercher. Juste en audition, ça passe de Roch Voisine à Queen » (Stéphanie, 0 \$). À ce sujet, le producteur affirme que, avant l'enregistrement, « on leur demande juste de se préparer au niveau musical, mais on leur donne pas rien. On leur donne pas des chansons d'avance » (Producteur). Pour les concurrents, cela est généralement vécu comme une certaine forme de stress : « Je ne savais pas trop où me *garrocher* » (Lise, 10 000 \$ + voyage). À ce sujet, ils ont tous affirmé s'être préparés en conséquence : « Je m'étais fait un cahier avec des chansons, et je les avais étudiés par coeur. Je m'étais vraiment préparé » (Simon, 1000 \$). La majorité des concurrents soulignent toutefois qu'à un certain moment, la rationalité a pris le dessus.

Olivier, 100 000 \$:

À tous les soirs, j'apprenais 10 nouvelles *tounes* que je ne connaissais pas. Je me mettais à écouter mettons du Claude Dubois, je passais tous les gros *hits*. À un moment donné, j'ai lâché prise parce qu'à tous les soirs j'étais en train de devenir fou. *Anyway*, je peux pas faire le tour de tout ce qui existe, de tout ce qu'ils pourraient me demander. Tu sais pas ce qu'ils pourraient te demander. Je me suis dit: "Je vais faire confiance à la vie, à ce que j'ai appris". J'ai fermé l'ordinateur et je me suis dit: "On verra ce qui va se passer. On va pas devenir fou non plus avec ça".

Tous les concurrents interrogés ont vécu comme une injustice le fait qu'il y ait un épisode de *On connaît la chanson* spécial Elvis Presley. En effet, ils croient que le concurrent de cette émission pouvait se préparer plus facilement et adéquatement à l'émission, et qu'il avait ainsi plus de chances de réussir.

Lise, 10 000 \$ + voyage :

Pour moi, c'est pas juste, dans un sens. Parce que, si on m'avait dit: "Spécial Céline", j'aurais étudié toutes les chansons de Céline, ça aurait été très différent. J'aurais étudié 150 *tounes* au lieu de 500.

Stéphanie, 0 \$:

Elvis l'a eu tout cuit dans le bec. J'ai juste écouté cette émission-là, et j'ai été en maudit, j'ai brailé, j'ai tout fait. Je me disais: "Lui, ça été facile pour lui". Bien beau qu'il ait 500 chansons, mais moi c'était les top 50, c'est pas clair.

Pour le producteur, la principale difficulté se situe plutôt au niveau du stress provenant du contexte, soit le fait d'être sur un plateau de télévision et d'être au centre d'une émission qui sera regardée par plus d'un million de téléspectateurs. Certains concurrents mentionnent également cette difficulté : « Je pense que c'est à certains égards assez difficile, et de gérer ça avec le stress du moment. Et de prendre des décisions assez rapides pour des montants d'argent que... c'est quelque chose à gérer. » (Lise, 10 000 \$ + voyage).

3) Impact sur le milieu musical au Québec

Le producteur de *On connaît la chanson* croit que l'émission « n'a aucun impact sur le milieu musical au Québec ». En effet, bien qu'à son avis il est arrivé que certains concurrents aient créé une version d'une chanson plus belle que la version originale, il affirme qu'aucune de ces performances n'ait été reprise dans les radios, ou n'ait été endisquée.

Aucun concurrent, toutefois, n'est prêt à affirmer que l'émission n'a aucun impact sur le milieu musical. Toutefois, ils s'accordent généralement tous pour dire que cet impact est de « très faible » à « moyen ». L'influence est principalement perçue au niveau de la préservation de la culture musicale québécoise-francophone, autant dans l'optique de la faire découvrir aux plus jeunes que de faire redécouvrir certaines chansons aux téléspectateurs plus âgés.

4.2.2 Objectifs liés à l'apport des contributeurs au sein de l'organisation

1) Portrait des concurrents

Pour le producteur, les concurrents qui participent à *On connaît la chanson* ont tous un point en commun : ce sont des passionnés, des fans de musique. Plus encore, ce sont : « des gens qui chantent tout le temps, qui vont dans les karaokés. Dans les *parties* de Noël, ils *achalent* tout le monde » (Producteur). Les concurrents se définissent également comme des mordus

de musique. En effet, ils affirment tous que la musique est très présente dans leur vie. Quatre concurrents sur cinq se définissent littéralement comme des fans de musique.

Olivier, 100 000 \$:

Oui, je suis vraiment un fan de musique. Depuis la naissance, j'ai commencé à jouer de la musique à 3 ans. J'ai forcé mes parents à m'acheter des instruments de musique, car je tapais partout.

Michel, 50 000 \$:

Un fan, tout à fait. Je suis un mélomane, ah oui. C'est clair.

Simon, 1000 \$:

Un fan de musique, officiellement. Pour vrai. Pour mon âge, je sais beaucoup de chansons plus vieilles.

Stéphanie, 0 \$:

Moi je me considère comme une fan de musique, ça, c'est sûr. Je peux passer d'un extrême à l'autre sans préavis. Je pense aussi que c'est important pour cette émission-là.

Lise, quant à elle, se définit davantage comme passionnée par le chant que par la musique en général : « Moi j'aime beaucoup la musique, et je chante depuis toujours. Mais je ne suis pas quelqu'un qui écoute beaucoup de musique. (...) Chanter, pour moi c'est une passion, je ne pourrais pas m'empêcher de chanter. C'est viscéral. » (Lise, 10 000 \$ + voyage).

Néanmoins, tous les participants interrogés exercent différentes activités autour de la musique, chacun faisant partie de groupes (duos, groupes, chorales, etc.). Quatre concurrents sur cinq considèrent davantage la musique comme une passion, n'ayant aucune envie de transformer leur *hobbie* en une carrière : « Moi, je chante depuis environ 10 ans, je fais des spectacles, pas parce que je veux faire une carrière en musique, juste parce que j'aime ça, je veux faire des shows, j'aime chanter. » (Stéphanie, 0 \$). Un seul concurrent affirme se consacrer à la musique de manière professionnelle, espérant percer dans le milieu avec son groupe : « Je joue de la musique, je fais ça comme job. Depuis toujours, mais depuis 6 mois, j'ai vraiment lâché mon travail pour faire de la musique, car ça marche bien, quand même. » (Olivier, 100 000 \$).

En ce qui concerne le statut des concurrents, le producteur ne les considère ni comme des amateurs, ni comme des professionnels, mais plutôt comme de « bons amateurs ». Pour les concurrents, les avis sont partagés. Certains affirment que leur performance était de l'ordre de

l'« [a]mateur, définitivement. Parce que je ne suis pas professionnel. » (Michel, 50 000 \$). Olivier (100 000\$), quant à lui, se qualifie à la fois d'amateur et de professionnel.

Olivier, 100 000 \$:

Un peu des deux. C'est sûr que j'ai bénéficié de mon côté professionnel. [...] Mais j'ai pas trouvé que ça parut tant que ça à la télé. J'avais l'air d'un enfant, je tripais *au boulot*. J'avais pas l'air *full* professionnel. Mais je pense qu'en studio, les gens ont vu que j'étais habitué de faire des spectacles. [...] Mais si ma performance pouvait égaler celle d'un professionnel? Je vais dire oui.

Bien que la majorité des concurrents interrogés se considèrent comme des amateurs, certains semblent avoir des préoccupations reliées au fait de livrer une performance de qualité, empruntant à la sphère du professionnel.

Michel, 50 000 \$:

Avec du recul, probablement que j'aurais pu faire aussi bien en étant moins préoccupé de l'objectif. Là, c'est nouveau, t'as pas d'expérience de ça. (...) La seule chose que je trouve, quand je me suis écouté, c'est que j'ai pas assez modulé ma voix. J'étais sur un *high* et j'ai *pitché* mes *tunes*. Ça a fait en sorte que j'ai été moins en nuance. J'aurais pu avoir une meilleure performance simplement au niveau musical.

2) Compétences des concurrents

Le producteur affirme que, lors des auditions, l'équipe de production se fie à trois critères principaux pour la sélection des concurrents. Le plus important est la personnalité du concurrent, ensuite viennent ses connaissances musicales et, enfin, sa voix.

Tout d'abord, le producteur reconnaît que, lors du recrutement des concurrents, il tente d'évaluer si la personne retenue pourrait être aimée du public. La quête d'une personnalité attachante est principalement mesurée par le biais du charisme et de la façon dont le concurrent s'exprime. Pour leur part, les concurrents sont très conscients de ce critère : « Une personnalité très spontanée, avec un bon sens de la répartie. [...] Je pense qu'en gros, ce qu'ils cherchent, c'est vraiment des personnalités. » (Lise, 10 000 \$ + voyage). Plus que d'être aimés du public, tous les concurrents affirment que, pour être sélectionné, il est important de pouvoir « donner un *show* ».

Simon, 1000 \$:

Eux autres, ce qui les attire, c'est vraiment... il faut que tu sois capable de donner une émission. Si t'es *plate*, et tout ça, ils ne te prendront pas. Même si t'es très, très bon.

Stéphanie, 0 \$:

Il faut être capable de donner un show, ça, c'est certain. Être à l'aise, être capable de supporter le stress que ça implique et *dealer* avec l'ampleur du défi.

Étonnamment, le producteur ne s'attend pas à ce que les concurrents fassent « un bon *show* »; cela est plutôt son défi en tant que producteur : « Ma job en tant que producteur, c'est pas de faire des cotes d'écoute, c'est de faire un bon *show*. Si tu fais un bon *show*, là, tu te croises les doigts, si t'es bien placé dans la grille horaire mettons. C'est toute un paquet de facteurs. » (Producteur). En effet, ses attentes sont plutôt liées au fait que les concurrents soient vrais, c'est-à-dire qu'ils soient eux-mêmes : « D'être au naturel, c'est ça qui marche tout le temps. Tous ceux qui essaient de jouer un personnage, tsé moi souvent je fais toute couper les jeux de mots. Quand ils essaient d'être trop comiques ou tout ça, je fais toute enlever ça [au montage]. » (Producteur).

Étant donné que les concurrents recherchés sont généralement des fans de musique, cela constitue un défi lors de leur recrutement. En effet, le producteur affirme que, contrairement à d'autres émissions où les concurrents n'ont pas besoin de connaissances particulières pour participer (ex. : Le Banquier, les jeux télévisés en journée), les concurrents de *On connaît la chanson*, eux, doivent connaître des paroles de chansons et savoir chanter. Il dit d'ailleurs s'être aperçu que les concurrents doivent connaître par cœur les paroles de plus de 50 chansons pour espérer performer dans le cadre de l'émission. Dans le même ordre d'idée, tous les concurrents reconnaissent que, afin de participer à *On connaît la chanson*, il faut posséder des compétences musicales.

Michel, 50 000 \$:

Je vois pas quelqu'un qui serait pas fan de musique qui verrait l'émission : "Ah, ça l'air intéressant, il y a de l'argent à gagner, j'y vais". Tu ne peux pas te préparer en deux mois pour une émission comme ça.

Stéphanie, 0 \$:

Si on compare au Banquier, t'as pas besoin nécessairement d'une aptitude de base pour faire ça, tsé, tu choisis une valise, tandis que pour les choses comme ça, il faut quand même que tu aies une connaissance musicale. Donc je pense que ça vient chercher les tripeux de musique et les gens qui aiment chanter pour le plaisir et qui en

connaissent beaucoup. [...]. Il faut connaître des chansons à en plus finir, et avoir un registre vraiment large, parce que c'est fou tout ce qui vont chercher.

Enfin, tous les concurrents, de même que le producteur, reconnaissent qu'il faut une certaine base en musique pour pouvoir participer à l'émission : « Le concept n'est pas nécessairement d'avoir une voix, mais la personne doit quand même pouvoir suivre la musique avec un *band*. » (Lise, 10 000 \$ + voyage).

3) Raisons pour lesquelles les concurrents participent à l'émission

Pour le producteur, il semble clair que la raison pour laquelle un individu désire participer à l'émission est pour le plaisir de chanter : « C'est des passionnés de musique qui viennent chanter, qui ont jamais eu la chance de chanter en public ou qui ont toujours rêvé de chanter en public. » (Producteur).

De la même manière, tous les concurrents ont affirmé qu'ils voulaient vivre un « trip musical ». Plus encore, quatre concurrents sur cinq ont affirmé que leur participation était principalement motivée par le désir de relever un défi personnel : « Je voulais vraiment me prouver à moi. » (Olivier, 100 000 \$). Beaucoup de concurrents étaient également motivés par l'idée de vivre une expérience : « Moi, j'y allais vraiment pour avoir du fun, c'est une expérience de vie, ça t'arrive une fois dans ta vie, tu y vas, tu donnes ton *show*, et *let's go*. » (Simon, 1000 \$). Pour Simon, l'expérience était le principal facteur l'incitant à participer, avant l'argent.

Simon, 1000\$:

L'argent que je gagnais, je le mettais dans mon compte de banque pour payer mes études pis toute. J'allais pas faire de voyage en Italie, et j'allais pas sauver l'Afrique! C'était vraiment pour l'expérience, être avec [l'animateur]. L'expérience d'être dans un *show* télévisuel d'un million de téléspectateur, ça t'arrive pas souvent dans ta vie.

En ce qui concerne l'argent remporté par les concurrents, le producteur affirme, dans le même ordre d'idée que Simon, que ce n'est pas la première raison qui motive les concurrents à participer à l'émission.

Producteur :

Je te dirais qu'à prime abord, les gens ne viennent pas pour l'argent. C'est des

passionnés de musique qui viennent chanter, qui ont jamais eu la chance de chanter en public ou qui ont toujours rêvé de chanter en public. Chanter avec un band, de façon professionnelle, puis tant mieux si l'argent vient avec.

Bien que l'argent ne semble pas être le principal facteur de motivation pour participer à l'émission : « Je suis allé là et ça aurait pas été télévisé, et j'aurais pas gagné de l'argent, que j'y aurais été quand même avec la même intention. » (Olivier, 100 000\$), l'argent en jeu est souvent mentionné par les concurrents en tant qu'incitatif de participation à l'émission : « C'est sûr que oui, je voulais un beau défi, mais j'avais aussi en tête l'aspect que ça pourrait peut-être me rapporter quelque chose. » (Stéphanie, 0 \$). Plus encore, certains concurrents affirment que si l'argent n'avait pas été en jeu, cela aurait remis en question leur intention de participer à l'émission.

Michel, 50 000 \$:

Est-ce que j'aurais été aussi motivé si ça avait été pour une simple reconnaissance ou un trophée... C'est beaucoup de pression, de préparation, veut, veut pas. C'est pas comme tu t'inscris pis tu t'attends qui t'appelle et tu y vas. T'en écoutes de la musique, tu en fais des *shows*, t'en relis des... C'était beaucoup d'investissement.

4) Attentes des concurrents en lien avec leur participation à l'émission

Tous les concurrents interrogés s'étaient fixés des attentes relativement à leur participation à l'émission. Généralement motivés par l'idée de « se prouver à eux », ils avaient plutôt comme attente de « prouver aux autres » : « J'aurais aimé livrer une performance de professionnelle, et montrer que je fais des spectacles, et que j'ai ça dans le sang, et que j'en connais des chansons. » (Stéphanie, 0 \$).

Afin de pouvoir « prouver aux autres », plusieurs concurrents soulignent l'importance du temps de participation à l'émission.

Lise, 10 000 \$ + voyage :

Je voulais faire une émission à moi toute seule. Je voulais me rendre assez loin pour avoir une émission d'une heure. Des fois, quand les concurrents se rendent moins loin, ils sont deux dans une même émission.

L'idée de "jouer longtemps" semble un élément influant sur la satisfaction des concurrents en lien avec leur participation. Plus encore, "jouer longtemps" est généralement considéré comme nécessaire pour qu'ils puissent s'amuser. À l'inverse, l'idée d'offrir une courte performance peut être vécue comme une préoccupation, notamment en lien avec leur réputation et à l'image projetée lors de la diffusion de l'émission.

Michel, 50 000 \$:

Offrir une performance honorable. Pas me planter à la troisième chanson. Au-delà de l'argent, tsé, je sais pas si c'est propre aux gars de ma génération, mais je suis un peu orgueilleux. J'ai l'orgueil un peu mâle. [...] Tu te vois pas rencontrer les gens, après ça, et te faire dire : "Ouais, t'as eu un petit peu de misère !". Eille, là non ! Je voulais sortir de là, et être satisfait.

Pour Simon, cette préoccupation est plutôt orientée vers ce qu'il croyait que la production s'attendait de lui.

Simon, 1000 \$:

Moi j'aurais pu faire le *show* de ma vie, je me suis planté à la deuxième chanson. Je ne leur ai pas donné de spectacle. Eux autres, c'est pas qu'ils sont restés sur leur appétit, mais ils n'ont pas fait une heure. Pour les cotes d'écoute, ça prend vraiment quelqu'un qui est capable de donner un spectacle et de garder l'audience à ce poste-là.

Le producteur mentionne également que les concurrents ont des attentes en lien avec leur participation à l'émission; ces attentes ne sont toutefois pas exactement les mêmes que celles ayant été mentionnées par ces derniers. Pour le producteur, les attentes des concurrents sont principalement basées sur la reconnaissance sociale : « D'être vu par son monde, par les gens. Par ses amis. D'être vu à la télévision par deux millions de personnes » (Producteur).

Pour les concurrents, il ne s'agit non seulement d'être reconnu socialement, mais, plus encore, d'être reconnu pour leurs compétences : « C'est comme se faire reconnaître, mais c'est une autre façon de se faire reconnaître : "Tu connais des choses. T'es pas juste bon pour nous faire taper des mains". » (Olivier, 100 000 \$).

Il est à noter que les concurrents ont également mentionné certaines attentes en lien avec l'argent remporté. En effet, quatre concurrents sur cinq s'étaient fixés un certain montant d'argent qu'ils comptaient atteindre. De plus, la plupart de ces concurrents affirment qu'ils auraient probablement été déçus si ces objectifs n'avaient pas été atteints.

Olivier, 100 000 \$:

Moi, je l'ai dit en arrivant là bas, je veux *clearer* mes dettes. J'avais pas beaucoup [d'attentes]. C'est sûr que je ne voulais pas partir avec 0. [...] Je me suis dit : "Au moins, si je peux atteindre le 10 000, le montant sécurisé, je vais être correct à partir de là".

Michel, 50 000 \$:

Ce que j'ai atteint, c'était mon plancher, honnêtement. En bas de ça, j'aurais été déçu. Car j'ai tellement un bon bagage de chansons que je connais, que j'aurais été déçu de ne pas me rendre où je me suis rendu.

Lise, 10 000 \$ + voyage :

Je voulais le 10 000 \$ sécurisé, mais j'avais comme objectif de fond de me rendre à 100 000 \$.

Stéphanie, 0 \$:

Excusez-moi, mais je m'attendais à torcher. Honnêtement, je ne pensais jamais ne pas atteindre le 10 000 \$. [...] Oui, j'avais des attentes, je m'étais fait des petits rêves : "Ah wow ! Au mois de juin, on va pouvoir avoir notre petite maison".

4.2.3 Place octroyée aux contributeurs au sein de l'organisation

1) Rapport entre le concurrent et l'équipe lors de l'enregistrement

Le rapport avec l'équipe de production lors de l'enregistrement est généralement apprécié par la plupart des concurrents interrogés, soulignant, à ce sujet, l'esprit d'équipe dont font preuve les employés de l'émission. La plupart des concurrents affirment, d'autant plus, avoir eu l'impression de faire partie de cette équipe durant l'enregistrement. Afin d'illustrer ce rapport, Lise fait la comparaison suivante : « C'est comme si c'est une équipe sportive, et moi je suis le joueur. Le coach, le coéquipier est [l'animateur]. Le producteur de l'émission est comme le patron de l'équipe. Et c'est comme moi qui jouais, qui bottais le ballon au football. Le joueur centre. » (Lise, 10 000 \$ + voyage). Le producteur, pour sa part, souligne que son rapport avec les concurrents est très limité; ce sont des membres spécifiques de l'équipe (ex. : le *coach* du concurrent) qui établissent des rapports avec ces derniers : « [e]n tant que producteur, il faut que t'aïlle le moins de rapport possible avec les concurrents parce qu'ils ont l'impression que c'est toi qui signe le chèque, alors que c'est notre grand *boss*, le président de TVA. » (Producteur).

En ce qui concerne la forme que prend ce rapport, le producteur la conçoit essentiellement comme de la direction. En effet, il affirme que l'équipe de production doit diriger le concurrent dans l'objectif que ce dernier puisse se rendre le plus loin possible : « Nous on lui dit quoi faire, mais après il est tout seul. Dans le sens que... nous on veut l'aider à ce qu'il gagne de l'argent, tsé » (Producteur). Les concurrents, toutefois, ne conçoivent généralement pas ce rapport sous la forme d'une direction, mais plutôt comme un mélange entre de la direction et de la coopération. En effet, Olivier (100 000 \$) conçoit un rapport hybride, soit de la coopération dans une structure qui relève de la direction : « Ils te fournissent le modèle, la base est déjà là, pis là ils te mettent dans le *frame*, et à partir de là, on *deal*, on s'arrange, on coopère. ». Stéphanie (0 \$) a également senti que sa relation avec l'animateur et le *coach* du concurrent était davantage de l'ordre de la coopération, mais précise que les contraintes de production liées au temps ont constitué une forme de contrôle. Simon (1000 \$) est le seul concurrent ayant affirmé que son rapport avec l'équipe était de l'ordre de la direction : « Ils veulent diriger ».

En ce qui concerne le rôle occupé par le concurrent durant l'enregistrement, le producteur affirme qu'il est traité comme une vedette.

Producteur :

Notre *show* est basé sur le concurrent, donc c'est comme la vedette du *show*. C'est vraiment un traitement royal, là. (...) [On le traite] [c]omme une vedette qui arrive. On le coiffe, on le maquille. On s'occupe... Il y a un *coach* qui lui explique tous les règlements, comment agir, quoi dire, quoi pas dire, qui le conseille tout au long de son aventure là. Il y a toujours quelqu'un à côté de lui.

Tous les concurrents affirment également s'être sentis « comme une petite vedette ». Quatre concurrents sur cinq affirment avoir été « bien entourés », « chouchoutés », « pris en main » et « mis dans la ouate ».

Olivier, 100 000 \$:

Un roi ! Par rapport à l'équipe de production qui travaille ce soir-là pendant que toi tu es en train de jouer, tu vois que eux sont plus sur le nerf que toi.

Michel, 50 000 \$:

C'était vraiment fantastique ! Ils sont aux petits oignons avec toi. Tu es chouchouté, tu es un *king* quand tu vas là. C'est incroyable.

Lise, 10 000\$ + voyage :

Je sentais qu'ils voulaient que je sois bien. Je ne me suis pas sentie bousculée, on répétait toujours deux fois. À chaque pause, des gens venaient me voir. Je me sentais bien dirigée.

Autrement dit, ces concurrents ont senti un grand accompagnement de la part des membres de l'équipe. Stéphanie (0\$) a également eu l'impression d'être une vedette. Ce sentiment, cependant, était davantage lié au fait d'être supportée par plusieurs personnes, et pas particulièrement en lien avec le traitement reçu avant l'émission : « Il y avait ma famille, mais tsé, il y avait plein de gens que je ne connaissais pas du tout qui m'encourageaient et qui étaient avec moi. J'ai vraiment senti que les gens étaient avec moi, qu'ils espéraient avec moi, donc oui, je me suis sentie comme une vedette. ». Par rapport à l'équipe, elle ne s'est pas sentie comme une vedette. Contrairement aux autres concurrents, elle affirme s'être sentie pressée dans le déroulement de sa performance. Elle mentionne que cela serait en raison des contraintes de production, à la fois liées au contexte : « Oui, j'ai été maquillée, coiffée, c'était cool, mais tsé eux autres, je sais qu'ils ne le faisaient pas pour moi. Ils le faisaient pour le *show*. C'est pas parce qu'ils me voyaient comme une vedette, c'est parce qu'ils voulaient donner l'impression que j'étais une vedette au public. » et liées au temps : « J'ai un peu senti que : "Ok, go. T'es la prochaine et il faut que ça *embraye*". (...) Entre les chansons ça roulait et c'était comme : "Ok, go, on recommence, Ok, go.". Je sentais que ça pressait. ».

De plus, il affirme que, pour les concurrents, l'ultime récompense est d'avoir eu du plaisir en chantant devant un public composé de sa famille, de ses amis et de téléspectateurs.

2) Conseils donnés au concurrent lors de l'enregistrement

Le producteur de l'émission affirme que, tout au long de l'enregistrement, des conseils sont prodigués au concurrent par les membres de l'équipe. Ces conseils autant comme fonction de le mettre en confiance que de lui donner des indications techniques quant à ses gestes et à ses affirmations. Avant l'enregistrement, le producteur rencontre ce dernier et lui fournit essentiellement des conseils dans le but de le mettre en confiance : « Qu'il soit naturel, qu'il se fasse confiance, qu'il pense dans son micro, puis qu'il fasse confiance à son instinct.

Comme s'il était dans son salon. (...) Moi je lui dis toujours : "Regarde, fait toi confiance, respire, prend ton temps, il n'y a pas de stress, tsé, on veut que ça marche, on veut que tu gagnes". » (Producteur). Dans le même ordre d'idée, les concurrents affirment que les conseils qu'ils ont reçus de la production sont, globalement, « amuse-toi », « sois toi-même » et « pas de stress ». Pour Stéphanie (0 \$), toutefois, ces indications ne correspondaient pas à ce qu'elle a réellement vécu : « Ce qu'il m'a dit, la façon qu'il me l'a dit, c'était pas mal plus *relax* que ce que j'ai vécu. » (Stéphanie, 0 \$).

Le *coach* du concurrent fournit également des conseils au concurrent, autant avant que pendant l'enregistrement. Ces derniers sont davantage d'ordre technique. Il est à noter que tous les concurrents ont avoué que la présence du *coach* a été très importante dans le déroulement de leur participation : « Dans les pauses, il est tout le temps là, et il s'assure que tout aille bien » (Olivier, 100 000 \$). Cela est principalement dû au fait que la fonction de cette personne soit complètement orientée vers l'accompagnement du concurrent. Plus encore, pour Stéphanie (0 \$), le *coach* a été d'une importance capitale dans l'appréciation de sa performance : « Tu voyais qu'il était avec moi, et qu'il voulait que je continue et que j'aille plus loin. Il était vraiment là pour moi. Une chance qu'il était là, lui, car je me serais vraiment sentie toute seule et *garrochée*. » (Stéphanie, 0 \$).

3) Espace de liberté accordé au concurrent lors de l'enregistrement

Étant donné que l'émission est basée sur le concurrent, le producteur affirme que beaucoup de place lui accordée durant l'enregistrement. Il indique également que les concurrents peuvent aller au dehors du cadre, et que « ceux qui veulent s'amuser avec le concept peuvent s'amuser » (Producteur). La plupart des concurrents affirment, au contraire, être conscient du fait qu'ils n'ont pas réellement de liberté quant au cadre de l'émission : « L'émission est déjà dessinée d'avance, ils savent où ça s'en va » (Olivier, 100 000 \$). Pour eux, la latitude est davantage sur l'image qu'ils peuvent projeter ainsi qu'au niveau de l'amusement sur la scène :

Olivier, 100 000 \$:

J'ai senti que j'avais la liberté, si je voulais, de prendre une partie de la job [de l'animateur] et d'*entertainer*, tsé, vraiment. À un moment donné, [l'animateur] m'a

dit : "Oublie pas que c'est moi qui anime". J'avais tendance à essayer de *faire rouler le show*. Il me l'a dit en blague, c'était vraiment très drôle, je n'étais pas allé trop loin. Je me suis vraiment fait un plaisir de le faire.

Les deux concurrents ayant gagné un plus petit montant d'argent affirment toutefois qu'ils auraient pu occuper plus d'espace au sein de l'émission, mais qu'ils n'ont pas pu le faire en raison de la sélection de chansons. En effet, ils avouent avoir été déstabilisés par cette sélection. Ainsi, s'ils avaient reçu des chansons avec lesquelles ils étaient plus familiers, ils auraient aimé dépasser ce cadre.

Simon, 1000 \$:

Ma première chanson, la dernière fois que je l'ai entendue, j'avais 8 ans. Ça ne passe pas à la radio. Ça a passé un an. La seule chose que je me souvenais de la *toune*, c'est le bout qu'ils m'ont demandé. Dans ma tête, je me disais : "J'espère que c'est dans le refrain". Donc tu ne peux pas être *party animal*. T'es pas à l'aise. Tandis que s'ils m'avaient demandé une *toune* des Colocs, ou une *toune* que je connais, tu regardes même pas en avant, et tu la chantes. Tu t'amuses, tu vas voir le *band*, mais là, je me disais : "Faites que ce soit dans le refrain".

Stéphanie, 0 \$:

J'ai été vraiment déstabilisée par le choix des chansons. Je ne me suis pas sentie à l'aise d'aller au-delà, parce que j'étais déjà pognée, et je me disais : "Oh mon Dieu". Avoir eu des chansons qui me collent plus à la peau, je pense que oui, j'aurais été à l'aise. Ça m'aurait permis d'aller plus loin dans ma performance.

Le producteur souligne toutefois qu'un trop grand espace de liberté peut mener à une appropriation du spectacle par les concurrents. Cela se reflète notamment dans ce que l'animateur de l'émission a mentionné à Olivier (100 000 \$) : « Oublie pas, c'est moi qui anime ». En effet, bien que le producteur affirme être d'accord avec le fait que les concurrents puissent aller au dehors du cadre de l'émission, il croit néanmoins que certains d'entre eux ont tendance à « voler le *show* » en étant « plus drôles que l'animateur ». Pour remédier à ces situations, le producteur se déplace directement sur le plateau de tournage afin de s'adresser au concurrent, et lui dire : « Regarde, là, c'est pas drôle. Arrête tes jeux de mots, c'est *plate*. Tsé, soit naturel. » (Producteur). Aussi, il affirme que certains concurrents « essaient d'être trop comiques », notamment par des jeux de mots, et qu'il remédie à la situation en coupant ces sections lors du montage. Pour leur part, aucun concurrent ne juge être allé trop loin lors de sa performance, affirmant, au contraire, « en avoir profité ». Les concurrents affirment également être conscients du fait que le montage recadre l'émission

selon le sens voulu par la production. Cela ne semble pas les déranger; leur seule préoccupation se situe au niveau du fait que l'émission traduise l'image qu'ils souhaitent exposer d'eux-mêmes.

4) Niveau de contribution du concurrent à l'émission

Étant donné que l'émission est basée sur le concurrent, le producteur considère qu'il est indispensable au succès de l'émission et qu'il contribue à 100 % à la qualité de l'émission.

Les concurrents sont également conscients des impacts générés par leur contribution à l'émission. Les trois concurrents ayant remporté les plus gros montants d'argent affirment avoir grandement contribué à la qualité de l'émission à laquelle ils ont participé : « Je pense que, sans être prétentieuse, que j'ai une part de ce bon *show*-là. » (Lise, 10 000 \$ + voyage). Plus encore, certains concurrents espèrent que leur performance puisse servir au-delà de l'émission à laquelle ils ont participé : « J'ose espérer aussi que [ma performance] a servi au concept de l'émission, et à l'équipe autour de la performance que j'ai donnée. J'espère que j'ai contribué. » (Lise, 10 000 \$ + voyage). Ceux ayant remporté les moins gros montants d'argent croient, cependant, ne pas avoir réellement contribué à l'émission : « Je ne pense pas avoir contribué à l'émission ! (rires) Pour vrai, je pense que le monde là-bas, toute l'équipe, ils m'ont aimé, j'étais divertissant. Mais sur scène, ça a été vraiment catastrophique » (Simon, 1000 \$).

5) Bénéficiaires de la participation du concurrent à l'émission

Le producteur croit que c'est le concurrent, et non l'équipe de production, qui est le principal bénéficiaire de cette participation : « C'est le concurrent. Ouais, le concurrent devient une vedette instantanée l'espace d'un moment, là » (Producteur). Les concurrents, quant à eux, ont des avis relativement partagés. Ceux ayant remporté les plus gros montants d'argent se considèrent effectivement les grands bénéficiaires de leur contribution. Cela s'explique principalement par le fait qu'ils ont atteint leurs objectifs liés à leur participation, tout en

considérant que leur performance ne se démarquait pas assez de celle des autres concurrents au point de réellement faire bénéficier la production.

Olivier, 100 000 \$:

Je pense qu'eux autres, entre un concurrent et un autre, ça ne change pas grand-chose. Si je n'avais pas été pris, ça aurait été quelqu'un d'autre, et ça aurait pas affecté les cotes d'écoute, ni rien de ça. Mais pour moi, ça change bien des choses. Je ne suis pas *full* à l'argent, sauf que 100 000 \$, c'est 100 000 \$. (...) Aussi, j'ai fait vivre un beau moment à mon entourage. Ça a vraiment été un beau moment de se retrouver toute la famille là-bas, pis avec mes chums. On a vécu quelque chose.

Michel, 50 000 \$:

Je n'ai pas fait une mauvaise émission, je n'ai pas fait une émission pourrie, je n'ai pas été le *king* de tous leurs concurrents depuis le début, mais ce n'est pas ça que je cherchais. Je m'étais dit : "Si je vais là, je fais une performance solide, correcte, je vais être satisfait". Et c'est ça que j'ai fait, je pense.

En raison de l'expérience qu'il a vécue, Simon (1000 \$) se considère également comme le bénéficiaire de sa contribution à l'émission. À l'inverse, étant donné sa courte performance, il relève que l'équipe a dû combler le temps d'antenne avec un autre concurrent, dans l'objectif de faire une émission d'une heure et d'atteindre leurs cotes d'écoute.

Simon, 1000 \$:

Je pense que tout le processus, l'expérience vécue, j'en ai beaucoup bénéficié. (...) Eux autres, je ne pense pas qu'ils ont bénéficié. Si j'avais fait une heure, et je m'étais rendu à 50 000\$, là ils auraient bénéficié, parce qu'ils auraient eu du divertissement. Mais là, je pense que moi j'en ai plus bénéficié, malgré le sentiment inachevé que j'ai pu ressentir de cette émission, dans le sens où que je n'ai pas livré ce que j'aurais pu livrer.

Lise (10 000 \$ + voyage) affirme, quant à elle, avoir autant bénéficié qu'avoir fait bénéficier la production de sa participation. Enfin, Stéphanie (0 \$) croit plutôt que c'est la production qui a le plus bénéficié de sa participation à l'émission, à la fois au niveau émotionnel : « J'ai vécu beaucoup de remous par rapport à ça, en ce qui a trait à mes émotions, ça a été vraiment, vraiment difficile. Tandis que eux autres se sont dit : "Ça n'a pas marché, tant pis". » (Stéphanie, 0 \$) et au niveau monétaire: « Ils vont avoir leurs cotes d'écoute. Ils ont rien perdu, ils ont surtout pas perdu d'argent, parce qu'ils n'ont pas eu à en donner. Et ça me déçoit. Oui, je voulais un beau défi, mais j'avais aussi en tête l'aspect que ça pourrait peut-être me rapporter quelque chose. » (Stéphanie, 0 \$).

6) Le concurrent qui "travaille" pour l'émission

Le producteur affirme qu'en aucun cas, il ne conçoit la participation du concurrent comme une forme de travail au sein de l'émission. Pareillement, aucun concurrent ne conçoit sa participation comme une forme de travail. Au contraire, ils la conçoivent comme une récompense : « On peut voir ça comme une récompense de l'effort, pour les années de pratique de plein d'affaires. C'était pas une forme de travail du tout, c'est un cadeau du ciel ce qui est arrivé. » (Olivier, 100 000 \$). D'autres concurrents conçoivent que le plaisir est trop important pour qu'il puisse s'agir d'une forme de travail : « *Hobbie* à 1000 miles à l'heure. Malgré que je l'ai travaillé, dans le sens que j'ai étudié. Pendant deux mois avant l'émission, je n'ai qu'étudié des chansons par cœur que je pouvais te réciter. (...) Ça, c'était du travail, mais c'était tellement le *fun* » (Simon, 1 000 \$). La concurrente qui n'a rien gagné souligne également que sa participation n'est aucunement de l'ordre du travail, voire de l'exploitation. Pour ce faire, elle évoque principalement le fait qu'il s'agisse d'un jeu, et qu'elle était consciente de ce dans quoi elle s'embarquait.

7) Aspects monétaires liés à la participation du concurrent à l'émission

En ce qui concerne la rentabilité économique découlant de la participation des concurrents à l'émission, le producteur affirme qu'il y a effectivement une incidence à ce niveau : « Ben oui! Un bon concurrent amène plus de cotes d'écoute, donc plus de cotes d'écoute amènent plus de revenus » (Producteur). Quatre concurrents sur cinq ont affirmé que leur performance pourrait avoir un impact sur les cotes d'écoute, qu'il soit positif ou négatif. Toutefois, aucun concurrent n'a mentionné que cela pourrait avoir un impact sur les revenus de la production.

En ce qui concerne l'argent remporté par les concurrents dans le cadre de leur participation, le producteur croit qu'il est généralement proportionnel à leur performance : « Oui, je pense que oui. Tsé, quand tu sors d'ici avec 35 000\$, mettons là, c'est net d'impôt » (producteur). La plupart des concurrents sont également de cet avis. Olivier (100 000 \$), pour sa part, situe cette somme au-delà de la proportionnalité, car il ne s'attendait pas à remporter autant

d'argent. Stéphanie (0\$), quant à elle, ne croit pas avoir été rétribuée en conséquence. Elle souligne plutôt que cela lui a coûté de l'argent :

Stéphanie, 0 \$:

Ça m'a coûté 200\$ juste de linge. L'essence pour aller là. On a fait deux auditions à Montréal, un autre aller-retour pour le tournage, puis on est allés manger au resto après... Oui, ça été des frais, et je n'ai pas eu de compensation pour ça. Si j'avais gagné de l'argent, ça ne m'aurait pas dérangée. Mais là, j'ai l'impression que ça m'a coûté des sous, et ça m'a coûté aussi un coup dur à mon estime et à ma sensibilité.

8) L'aspect "arrangé" de l'émission

Tous les concurrents croient que l'émission est adaptée en fonction des concurrents. En effet, ils croient que les producteurs tracent un profil de chaque concurrent, à partir duquel ils adaptent la sélection de chansons.

Michel, 50 000 \$:

C'est pas pour rien que [lors des auditions], ils te demandent 10 chansons que tu connais par coeur, 20 artistes signifiants. Ils vont piger un peu là-dedans. Si j'étais arrivé là, et que toutes les catégories que je tomberais il y aurait rien eu, je me serais dit : "Ben là, pourquoi ils m'ont invité? Pour que je me plante publiquement?"

Les concurrents croient toutefois qu'une certaine portion des chansons sélectionnées sont laissées au hasard, « pour qu'il y ait une partie de risque » (Michel, 50 000 \$). Plus encore, trois concurrents sur cinq, soit Michel (50 000\$), Simon (1 000\$) et Stéphanie (0\$), croient que l'émission est possiblement "arrangée". En effet, tous les trois se questionnent sur la possibilité que les producteurs déterminent à l'avance quels concurrents se rendent loin ou non dans le jeu, influençant la performance de ces derniers par la sélection de chansons.

Michel, 50 000 \$:

Je sais pas si [l'équipe de production] vont dire : "Lui, on veut qu'il gagne". Parce que moi, je considère que j'ai été choyé. J'avais tout ce qu'il fallait pour aller à 100 000\$. J'ai été déçu par certaines catégories, surpris par d'autres, mais bon an mal an, ils avaient tout réuni en place pour que je puisse aller le plus loin possible.

Dans le même ordre d'idée, Simon et Stéphanie, les deux concurrents interrogés ayant remporté le moins d'argent, croient que les producteurs n'ont pas nécessairement tenus à ce qu'il et elle gagne. Ils croient également que d'autres concurrents ont eu un jeu beaucoup

plus facile que le leur. En ce sens, ils affirment que les chansons leur ayant été proposées n'étaient pas évidentes, et que, de plus, elles n'étaient pas en lien avec leurs goûts musicaux.

Simon, 1 000 \$:

Ils ont pas été "avec moi". Tout le monde au Québec était comme : "C'est quoi cette *toune-là*" ! Sans parler de théorie du complot, ils tenaient pas nécessairement à ce que je dure 1 h 30. Mais encore là, j'ai peut-être juste été malchanceux. Mais ça, je ne le saurai jamais. J'aime mieux penser que c'est de la malchance, parce que de penser qu'il y a quelqu'un au-dessus de ça qui décide qui va gagner et qui va perdre, c'est *plate* de penser ça, mais ça ne m'étonnerait pas. Parce que sinon, ne t'inscris plus à cette émission-là.

Stéphanie, 0 \$:

J'ai l'impression, peut-être, qu'ils donnent des chances à certains et qu'ils n'en donnent pas à d'autres. Je ne veux pas leur faire un procès, mais j'ai vraiment eu l'impression que mon niveau [de jeu] était vraiment différent que certains autres. Vraiment.

Cependant, Simon et Stéphanie ne croient pas qu'ils ont eu un mauvais choix de chansons pour les mêmes raisons. Simon croit que, possiblement, plus de chances seraient laissées aux concurrents ayant des projets, une histoire, un passé ou des caractéristiques particulières, car « [l'équipe] s'arrange pour qu'ils se rendent un petit peu plus à la fin » (Simon, 1000 \$). En effet, il affirme qu' : « il y en a aucun qui va partir avec moins de 10 000 dans ces situations là. Si oui, il va y avoir un cadeau, ou quelque chose. (...) Pas qu'ils voulaient pas que je dure, mais ils m'ont pas facilité le chemin comme pour certain. » (Simon, 1000 \$). Stéphanie, quant à elle, croit plutôt que sa courte performance soit liée au fait qu'elle était une concurrente de dernière minute.

Stéphanie, 0 \$:

Je suis allée passée la dernière audition à Montréal, et ils m'ont dit : "T'es *stand-by*. Si on a besoin d'un concurrent pour combler du temps d'antenne, on va t'appeler". Ils m'ont appelée une semaine avant le tournage pour me dire : "Tu tournes mardi, prépare-toi". Donc ça été un gros stress, et je me suis dit : "Est-ce qu'ils ont juste besoin d'un concurrent pour la demi-émission et qu'ils m'ont comme, saboté ?"

9) Appréciation générale des concurrents suite à leur participation à l'émission

Le producteur croit que les concurrents voient leur participation à l'émission comme une expérience très positive. À ce sujet, il affirme que, suite à leur participation, certains d'entre

eux écrivent à l'équipe de production; ils se disent « flabbergastés », notamment en raison de « la façon dont ils sont traités, l'expérience, la folie, le studio, et tout » (Producteur). Il relève, cependant, que certains concurrents s'avèrent déçus « parce qu'ils n'ont pas gagné, ou ils trouvent qu'ils n'ont pas été chanceux dans le choix des chansons », rappelant toutefois qu'« en même temps, ceux qui gagnent, ils ne se plaignent jamais, tsé » (Producteur).

Pour leur part, tous les concurrents ont affirmé que leur participation à l'émission était une expérience positive, bien qu'à différents degrés.

Michel (50 000 \$) affirme que son expérience a été « très positive ». De plus, il compte se servir de cette dernière afin de montrer à ses pairs qu'il est important de relever des défis, prouvant « qu'[il a lui] aussi été capable de le faire » (Michel, 50 000 \$).

Lise (10 000 \$ + voyage) dit être « repartie tellement heureuse », et que son expérience peut globalement se résumer par « une bouffée de bonheur ». Bien qu'elle ait joué pour 50 000 \$, mais qu'elle soit uniquement repartie avec le montant sécurisé de 10 000 \$, elle affirme « [avoir] été déçue trois secondes ». Elle souligne également avoir apprécié que le montage de l'émission ne mette pas l'accent sur sa déception. Ainsi, elle trouve qu'ils ont « respecté comment [elle a] vécu ça » (Lise, 10 000 \$ + voyage).

Olivier (100 000 \$) a également vécu son expérience de manière « très positive ». En effet, il dit s'en faire « parler tous les jours depuis ». À ce sujet, il affirme que le public assistant à ses spectacles de musique a souvent tendance à lui rappeler la somme d'argent qu'il a gagné lors de sa participation à *On connaît la chanson*. Ainsi, d'après lui, « si tu repars avec 0, tu dois avoir ce même genre de commentaire-là par les gens ». Pour cette raison, et aussi « parce que c'est [s]on métier », Olivier croit que « ça aurait été plus *tough* » s'il n'avait pas remporté d'argent, et que, possiblement, il se « serait fait moins confiance par après ».

Plus encore, Olivier se demande si le fait d'avoir vécu une expérience positive pourrait être directement lié avec la somme d'argent qu'il a remporté: « Je ne sais pas à quel point si je serais parti avec zéro, si je t'aurais répondu la même chose. Je suis parti avec un gros, gros montant. Je serais parti avec un montant ordinaire, je serais aussi très satisfait, ça aurait été très positif. Mais partir avec zéro dollar, je ne sais pas à quel point. » (Olivier, 100 000 \$). À

ce sujet, les deux autres concurrents ayant remporté le plus d'argent, soit Michel (50 000 \$) et Lise (10 000 \$ + voyage), ont de la difficulté à dire si leur vision de l'expérience aurait été aussi positive advenant le fait qu'ils n'auraient pas gagné d'argent :

Michel, 50 000 \$:

Ça aurait probablement pas changé ma perception de l'émission. Ça aurait été juste pour moi peut-être plus difficile à vivre. Je sais pas tsé, c'est dur à dire. C'est hypothétique.

Lise, 10 000 \$ + voyage :

Je peux pas dire comment j'aurais réagi. C'est sûr que je me disais : "Je veux avoir un cadeau, être capable de gagner ça, et d'avoir le montant sécurisé".

Simon (1000\$), quant à lui a vécu son expérience comme étant globalement « très positive ». En effet, il affirme que « l'équipe, c'est vraiment une équipe du tonnerre, ils sont là pour toi. (...) C'est des émotions quand même intéressantes, de savoir que t'es pris, la joie d'être là. C'est des grosses émotions et je suis content de l'avoir fait ».

Les concurrents ayant remporté les plus petits montants d'argent ont cependant certains regrets. En effet, Simon affirme avoir été déçu, car il n'a pas eu autant de plaisir que ce qu'il aurait souhaité lors de l'enregistrement de l'émission : « la seule chose que je regrette, c'est l'heure de tournage qui a été épouvantable, parce que ça marchait pas. (...) Rien ne marchait à cause des paroles, et je sentais [l'animateur] un peu serré, et le fait que j'étais pas à l'aise dans les chansons, ça m'aidait pas non plus à lâcher mon fou. J'aurais pu avoir beaucoup plus de plaisir que ça » (Simon, 1000 \$). Entre autres, il mentionne ne pas avoir eu la complicité escomptée avec l'animateur de l'émission :

Simon, 1000 \$:

J'ai trouvé que [l'animateur] avait l'air stressé. Et ça m'a un petit peu déstabilisé sur scène. (...) Il fallait pas sortir du *range*, peut-être son texte, parce que sinon ça marchait pas. Il ne comprenait pas, parce qu'on dirait qu'il n'était pas là. On dirait qu'il fallait qu'il suive le plan. Quand j'essayais de sortir du plan, on dirait qu'il était comme : "Hein?" (...) Il n'embarquait pas. Disons qu'on aurait pu avoir des meilleurs moments que ça.

Enfin, Stéphanie (0 \$) considère que son expérience, lors de l'enregistrement, a été très positive. Par la suite, elle affirme toutefois avoir « été vraiment déçue. Je suis revenue chez moi démolie, mais démolie. J'ai mis deux semaines à m'en remettre » (Stéphanie, 0 \$).

Cette déception semble, d'une part, provenir d'attentes non comblées. Tout d'abord, la performance qu'elle a livrée ne lui a pas permis de projeter l'image désirée d'elle-même, et d'exposer ses compétences (personnalité, connaissances musicales, qualités vocales). Cela est notamment en lien avec sa très courte performance: « [Ma performance] va durer à peu près 15-20 minutes, dans l'émission, tsé, quelque chose comme ça... ». De ce fait, elle semble vivre une triple déception : envers elle-même, envers ses proches et envers l'ensemble des téléspectateurs : « J'étais déçue de moi, car je croyais livrer une meilleure performance que ça, et j'avais l'impression d'avoir déçu les gens autour de moi aussi. (...) C'est une des pires performances que j'ai livrées, et il y a plein de gens qui vont voir ça. » (Stéphanie, 0 \$).

D'autre part, sa déception semble également liée au fait qu'elle n'ait pas remporté d'argent : « J'étais convaincue d'avoir au moins 10 000 \$. Oui, j'avais des attentes, je m'étais fait des petits rêves : "Ah wow! Au mois de juin, on va pouvoir avoir notre petite maison!" » (Stéphanie, 0 \$).

Enfin, Stéphanie a vécu son expérience comme étant très contradictoire, car : « ça été le plus beau *trip* de [s]a vie et en même temps la pire déception », avouant que ça a « été dur à gérer ». Pour illustrer cette contradiction, elle affirme s'être sentie « vraiment comme la Cendrillon qui a vécu au palais, qui a vécu un rêve dans ses souliers de verre, et que le soir, elle revient dans ses godasses » (Stéphanie, 0 \$).

Cette section complète notre présentation des résultats de nos observations et de nos entretiens semi-dirigés. Le prochain chapitre de ce mémoire sera l'occasion d'interpréter ces résultats à la lumière d'écrits scientifiques.

CHAPITRE V

DISCUSSION

L'objectif de ce mémoire consiste à questionner l'intégration d'un public de fans au sein d'une production télévisuelle, considérant que ces fans agissent à titre de main-d'œuvre au sein de cette dernière. Par le biais du cadre conceptuel présenté au Chapitre II de ce travail, nous avons dégagé une hypothèse exploratoire nous amenant à croire que le rapport entre les fans et les acteurs de la production pourrait s'avérer conflictuel en raison de leurs conceptions différenciées de la participation, basée sur la place et la reconnaissance du travail immatériel.

Pour tenter de répondre à notre question de recherche, nous avons effectué une étude de cas à propos de l'émission télévisée *On connaît la chanson*. Nous avons visionné les épisodes de la première saison (n=12), puis assisté aux enregistrements de deux épisodes de la deuxième saison. Nous avons également effectué des entrevues avec le producteur de l'émission ainsi qu'avec cinq concurrents y ayant participé.

Après avoir passé en revue les principaux résultats de notre étude de cas, nous procédons maintenant à leur interprétation. Pour ce faire, nous mettons en parallèle les résultats pertinents avec la littérature. Nous suggérons ensuite quelques pistes de réflexion, puis nous concluons en notant quelques limites à cette étude.

5.1 Quatre pistes d'analyse

Notre étude étant de nature qualitative, ce qui comporte certaines limites, l'interprétation de nos résultats ne nous amène pas à dégager des conclusions ayant une grande généralité. Cette section prendra plutôt la forme de pistes d'analyse. Nous en avons dégagé quatre, à savoir (1) l'importance de l'expérience vécue, (2) la sélection de chansons comme critère

d'appréciation explicite, (3) le montant d'argent remporté comme critère d'appréciation implicite et (4) la participation du concurrent : lucidité versus aveuglement.

5.1.1 L'importance de l'expérience vécue

Les entrevues effectuées avec les concurrents démontrent que leur participation à l'émission est principalement motivée par l'idée de vivre une expérience nouvelle. Cette dernière est avant tout de l'ordre de l'individuel et de l'immatériel, les concurrents affirmant vouloir « relever un défi » et « prouver à eux-mêmes » qu'ils en sont capables. Le producteur est également conscient de l'importance que les concurrents accordent à l'expérience vécue, soulignant le fait qu'ils participent généralement « pour le plaisir de chanter en public ». À ce sujet, lors de l'enregistrement, le concurrent reçoit un « traitement royal » (*dixit* le producteur) à la fois au niveau physique (ex. : coiffé et maquillé) et au niveau psychologique (ex. : supporté par la foule et épaulé par le *coach* du début à la fin de l'enregistrement). Cette forme d'encadrement a pour but de faire en sorte que le concurrent apprécie son expérience et se sente en confiance, tout en l'amenant à livrer une performance optimale. Nous croyons que cet encadrement peut être une manière, pour l'équipe de production, de maximiser l'efficacité du concurrent-fan. En effet, cette efficacité renvoie à la fois aux compétences et à l'encadrement des fans (Hein, 2011).

Cette importance de l'expérience vécue nous amène ainsi à croire que les concurrents interrogés sont davantage en quête d'expériences émotionnelles, d'authenticité et d'immédiateté, cherchant l'immersion dans des processus de consommation culturelle ainsi qu'à « faire corps » avec l'expérience vécue (Colbert, 2006). Cette réflexion confirme la pertinence d'utiliser la catégorie de la « coproduction collaborative », élaborée dans notre cadre conceptuel, afin d'analyser notre étude de cas. En effet, ce concept souligne le fait que « le consommateur coproduit *pour* vivre l'expérience du travail comme occasion de développement pratique, social et subjectif » (Dujarier, 2008, p. 89). De plus, la reconnaissance recherchée par ces consommateurs est davantage symbolique que monétaire. Cette réflexion rejoint également les théories sur le marketing expérientiel, insistant sur la nécessaire activité des clients et suggérant qu'ils produisent eux-mêmes leur expérience de consommation à partir d'une offre et d'une « mise en scène » faites par l'entreprise (Dujarier,

2008). Ces stratégies ont pour but de faciliter l'immersion des consommateurs dans l'expérience, et, par le fait même, les amener à avoir du plaisir (Cova et Ezan, 2008). Dans notre cas, nous pouvons parler d'une expérience co-construite entre l'entreprise et les consommateurs, l'équipe de production fournissant un cadre par lequel le concurrent peut développer son expérience. Plus encore, nous pouvons parler d'immersion, car le concurrent est apte à actualiser son expérience par le biais de différentes opérations, permettant une certaine appropriation des éléments à sa disposition, et l'amenant à faire sien le contexte de l'expérience (Cova et Ezan, 2008).

Afin de mieux comprendre les raisons pour lesquelles des individus désirent participer à *On connaît la chanson*, nous pourrions également utiliser le concept de travail immatériel. Initialement évoqué par Karl Marx sous la forme du « general intellect », puis repris plus récemment par André Gorz, le travail immatériel est axé sur « la valorisation de capital dit immatériel, qualifié de *capital humain*, *capital connaissance* ou *capital intelligence* », dont la principale force productive est un « ensemble de savoirs humains abondants, inépuisables, dont l'usage et le partage accroissent l'étendue et la disponibilité » (Gorz dans Deléage, 2004, p. 5). Ce travail s'ancrerait dans un capitalisme métamorphosé, axé sur le fait que nous ne serions plus essentiellement dans une économie d'accumulation de biens, mais d'accumulation d'expériences et de savoirs. Cette société de la connaissance peut également être définie par le terme de « capitalisme cognitif » (voir notamment : Yann Moulier-Boutang, 2007). Plus précisément, le capitalisme cognitif est fondé sur l'accumulation du capital immatériel, la diffusion du savoir et le rôle moteur de l'économie de la connaissance (Moulier-Boutang, 2007). Il constitue ainsi un troisième type de capitalisme, qui viendrait après le capitalisme marchand et le capitalisme industriel (selon Bernard Stiegler). Ces théories ne font toutefois pas l'unanimité dans le milieu de la recherche, notamment parce que ce capitalisme est envisagé comme l'ouverture d'une nouvelle phase, et non plutôt comme le fondement d'une crise systémique sans précédent (Husson, 2007). Il est à noter, toutefois, qu'au-delà de ces concepts, plusieurs chercheurs se penchent sur cette économie de la contribution, voire de culture participative, notamment à l'ère des technologies de l'information et de la communication. En ce sens, notre étude peut également être envisagée sous cet angle.

En résumé, le producteur de l'émission *On connaît la chanson* envisage ici, et à raison, l'expérience comme principal facteur de motivation pour les concurrents. En mettant les éléments en place pour qu'ils puissent vivre cette expérience de manière positive, les concurrents ne demandent pas nécessairement à être rémunérés. De plus, leur engagement les amène à s'identifier à la production, ayant la perception que leur travail contribue à la qualité de l'épisode auquel ils participent, voire de l'émission dans son ensemble. Par le fait même, cela les amène généralement à déployer un discours positif à l'égard de la coproduction (Dujarier, 2008). Cependant, tel qu'observé lors de nos entrevues, certains concurrents ne vivent pas cette expérience comme étant essentiellement positive. Ainsi, différents facteurs jouent sur ce niveau d'appréciation, et sont principalement en lien avec les attentes des concurrents.

5.1.2 La sélection de chansons comme critère d'appréciation explicite

La sélection de chansons effectuée par la production semble un élément important quant à la satisfaction des concurrents en lien avec leur participation à l'émission. En effet, la sélection a un impact majeur sur deux facteurs essentiels à cette satisfaction : le temps de participation à l'émission et l'image projetée d'eux-mêmes.

1) Le temps de participation à l'émission

Le fait que les concurrents connaissent les paroles des chansons leur étant proposées est directement corrélé avec leur temps de participation à l'émission. Ainsi, s'ils sont familiers avec ces chansons, ils peuvent gravir les échelons du jeu et augmenter leur temps de participation à l'émission. Nos résultats nous amènent à croire que les concurrents accordent de l'importance à ce temps de participation. En effet, l'idée de "jouer longtemps" est d'une part liée avec le fait de pouvoir s'amuser, mais aussi de pouvoir générer une performance assez imposante pour qu'une émission entière lui soit consacrée. Cela peut possiblement expliquer ce pour quoi Olivier (100 000\$) et Michel (50 000\$) conçoivent *On connaît la chanson* comme une émission de divertissement; le fait qu'ils aient "joué longtemps" leur a permis de divertir le public. À l'inverse, Simon (1000\$) et Stéphanie (0\$) conçoivent

davantage l'émission comme un jeu télévisé, car ils n'ont pas eu la chance de divertir le public en raison du fait que l'émission comporte des contraintes de risque et de hasard.

Ce temps de participation constitue également une forme de visibilité pour les concurrents. Cela est, par le fait même, directement corrélé avec l'importance accordée à l'image projetée d'eux-mêmes.

2) L'image projetée d'eux-mêmes

La sélection de chansons proposée aux concurrents de même que leur temps de participation à l'émission sont nécessaires pour qu'ils puissent s'amuser et être satisfaits de leur performance. Plus encore, nos résultats de recherche ont démontré que les concurrents accordent beaucoup d'importance au fait que leur passage à l'émission leur permet de « se prouver aux autres ». À ce sujet, ils se montrent préoccupés par l'idée d'exposer leurs compétences, à la fois liées au savoir-être (personnalité), au savoir (connaissances musicales) et au savoir-faire (chant). Cela a ainsi pour but de générer un contenu dont ils sont fiers, et qui est également teinté à leur image. Ces réflexions concordent avec l'étude de Milner (2009) à propos du *fan labor*, dans laquelle il affirme que l'objectif des fans est orienté vers l'amélioration du produit en tant que tel, dans le but de le modifier officiellement. Plus précisément, Milner (2009) rapporte que la majorité des fans perçoivent leur travail comme une contribution au développement de l'objet qu'ils aiment, dont l'ultime récompense à leur labeur est un contenu dont ils seraient fiers.

La sélection de chanson a également un impact direct sur le fait que les concurrents puissent teinter l'épisode à leur image. En effet, le dévoilement de leur personnalité passe principalement par le fait qu'ils puissent interpréter, à leur manière, des chansons qui correspondent à leurs styles musicaux. Pour cette raison, les concurrents accordent de l'importance au fait que cette sélection concorde avec leurs styles et leurs préférences. Comme le mentionne l'étude de François (2009) portant sur les *fanfictions*, il peut s'agir ici, pour les concurrents, d'un lieu de « présentation de soi » au sens de Goffman. Ici, le concurrent présenterait au public ce qu'il veut que les autres voient de lui, et exprime des normes idéales au cours de sa représentation, dissimulant toute autre action incompatible

avec ces normes (Goffman, 1973). En ce sens, il peut s'agir d'une forme de démarche d'affirmation de soi, reposant sur le regard d'autrui (Goffman, 1973).

Enfin, la sélection de chanson est considérée comme le principal critère de difficulté du jeu, à la fois par le producteur et les concurrents. En effet, tous les concurrents s'accordent sur le fait qu'il soit très difficile de se préparer avant l'émission, en raison du très large registre de chansons mobilisées. Les deux concurrents ayant remporté les plus petits montants d'argent, soit Simon (1000\$) et Stéphanie (0\$), considèrent que le choix de chanson leur ayant été attribué a été déstabilisant, et est la raison pour laquelle ils n'ont pas performé comme ils l'auraient souhaité. D'une part, ils accusent le producteur, considérant que ce dernier ne leur a pas facilité la tâche en mobilisant des chansons qui n'étaient pas dans leur registre. Ils affirment également que le producteur a tendance à laisser plus de chances à d'autres concurrents, par un choix de chansons connues et adaptées aux goûts musicaux de ces derniers. Comme le fait remarquer Dominique Pasquier dans son étude sur la réception du feuilleton *Hélène et les garçons*, le producteur et le scénariste sont des professionnels que l'on soupçonne de chercher à nuire à l'acteur (Pasquier, 1999, p. 34). D'autre part, Simon et Stéphanie sont les seuls concurrents interrogés ayant ressenti les contraintes et tensions provenant du contexte de production (stress de l'animateur et pression dans le déroulement de la performance en raison de la rapidité avec laquelle ils enregistrent l'émission).

Ceci nous amène à dégager une idée intéressante : pour expliquer leur échec, aucun concurrent ne remet en question ses compétences. Ils remettent plutôt en question la sélection de chansons effectuée par la production. Cela rejoint l'étude de Clothilde Sabre (2009) portant sur l'ethnographie d'un magasin de mangas, où cohabitent des vendeurs et des clients fans de mangas. Cette cohabitation s'avère difficile, principalement en raison de la logique marchande et la logique passionnelle respectivement priorisées par ces derniers. Les clients-fans se voient ainsi dénigrés par les vendeurs en raison du fait qu'ils « squattent » la boutique sans nécessairement faire d'achat. Pour justifier leur mauvaise expérience dans le magasin, ils ne remettent pas en question leur manière de se comporter, mais avancent plutôt des arguments d'insatisfaction liés à l'attitude et à l'honnêteté du personnel. Nous pouvons ici faire le parallèle avec notre étude de cas. Plus encore, nous pouvons supposer qu'ils perçoivent que le producteur adopte une attitude « anti-jeu » par une sélection de chansons

difficiles. Cela est également perçu comme un espace qui n'a pas pu être investi par les fans, car ils n'ont pas pu dépasser le cadre qui leur était alloué en mobilisant et en exposant leurs compétences. Ainsi, tout comme dans l'étude de Sabre, l'échec de cette collaboration est possiblement lié à une non-correspondance entre les attentes des fans et la difficulté du jeu liée à la sélection de chanson effectuée par la production.

5.1.3 Le montant d'argent remporté comme critère d'appréciation implicite

Dépendamment de la sélection de chansons leur étant proposée, les concurrents pourront espérer jouer longtemps et mettre en valeur leur personnalité. Cette sélection a également un impact sur le fait qu'ils puissent remporter de gros montants d'argent.

Les entrevues effectuées ont révélé que quatre concurrents sur cinq avaient des attentes en lien avec les montants d'argent remportés. Plus encore, les concurrents ayant remporté le plus d'argent croient qu'ils auraient possiblement un discours moins positif en lien avec leur expérience s'ils avaient remporté de très petits montants, voire zéro dollar. La concurrente qui n'a pas gagné d'argent est celle ayant le discours le plus mitigé (à la fois positif et négatif) en lien avec son expérience. Ainsi, bien que l'objectif principal des concurrents ne soit pas une compensation financière, elle constitue tout de même un critère essentiel en lien avec l'appréciation de leur expérience. De plus, il est à noter que le producteur pourrait avoir tendance à sous-estimer l'importance que les concurrents peuvent accorder à l'argent : « Il y en a beaucoup qui s'inscrivent pour chanter en public. (...) Chanter avec un *band*, de façon professionnelle, puis tant mieux si l'argent vient avec » (producteur).

Cette piste de réflexion ne concorde pas avec certaines théories sur les fans, suggérant que leur préoccupation se situe au niveau de la reconnaissance de leur travail immatériel et qu'ils n'envisagent généralement pas de rétribution financière (Milner, 2009). Les théories en lien avec la participation du consommateur à la production de biens et service peuvent, pour leur part, éclairer notre réflexion. En effet, la contrepartie monétaire, voire le montant d'argent pouvant être remporté, semble rendre « juste » la participation du concurrent (Benoit-Moreau *et al.*, 2011). Ainsi, sachant qu'ils prennent part à un jeu, et qu'ils courent la chance de ne pas remporter d'argent, la participation des concurrents s'avère tout de même acceptable en

raison de leurs chances de gagner de gros montant d'argent. Néanmoins, bien qu'il ne s'agisse pas du principal critère d'appréciation, la possibilité de gagner beaucoup d'argent s'avère, pour les concurrents, un facteur non négligeable quant à leur appréciation de l'expérience vécue issue de leur participation à l'émission.

5.1.4 La participation du concurrent : lucidité versus aveuglement

Les concurrents semblent avoir une certaine lucidité par rapport au contexte de production. En effet, ils sont généralement conscients des différentes contraintes qu'engendre l'enregistrement d'une émission de télévision, notamment en lien avec le montage (ex. : sections enlevées, l'équipe peut donner le sens qu'elle veut à l'émission) et les décisions d'ordre économique : « Je pense qu'au-delà de tout, ça reste de la télé. Ils veulent te faire plaisir, mais ils ont aussi des contraintes de programmation, de faire plaisir à certains commanditaires. » (Michel, 50 000 \$).

Plus encore, les concurrents ont tendance à relativiser certaines indications leur ayant été adressées. En effet, ils affirment notamment qu'avant l'enregistrement, ils se font dire par le producteur qu'ils constituent « la vedette » de l'épisode. Toutefois, les concurrents interrogés n'affirment pas s'être spécialement sentis comme « la vedette »; ils considèrent plutôt avoir pris part à une équipe, et mettent de l'avant le « nous » au détriment du « je ». Parce qu'il soutient que les concurrents sont « les vedettes », le producteur affirme que beaucoup de place leur est accordée au sein de l'émission, et donc, qu'ils bénéficient d'un très grand espace de liberté. Cependant, sous prétexte qu'il s'attend à ce que les concurrents soient « vrais »⁸, il avoue retirer certaines sections au montage, notamment lorsque les concurrents « veulent comme voler le *show* et être plus drôle que [l'animateur] » (producteur). Dans le même ordre d'idée, Michel (50 000\$) a révélé que, après avoir gagné un certificat-cadeau dans le cadre de sa participation, le producteur a interrompu l'enregistrement pour s'entretenir directement avec lui. Ce dernier lui a dit qu'ils allaient reprendre la scène, parce que Michel n'avait pas eu une réaction assez joyeuse suite à la réception de son prix. Ainsi,

⁸ « C'est vrai » est d'ailleurs le slogan actuel de TVA. Nous supposons que, par ce slogan, ils désirent projeter une image d'accessibilité et de simplicité, en s'adressant à « monsieur madame tout-le-monde ».

nous croyons que nos résultats traduisent ceci : pour le producteur, le concurrent est traité comme une vedette dotée d'un espace de liberté, tant qu'il reste dans la ligne directrice désirée par la production, sans quoi différents procédés sont utilisés pour recadrer le sens que cette dernière désire donner au spectacle.

Cette forme de contrôle ne semble toutefois pas déranger les concurrents. En effet, aucun d'eux n'affirme être choqué en lien avec la diffusion de l'épisode auquel il a participé; leur préoccupation se situe seulement au niveau du fait qu'ils puissent offrir une longue performance et que l'émission traduise l'image qu'ils souhaitent exposer d'eux-mêmes.

Cette lucidité avec laquelle un public appréhende une émission a d'ailleurs été soulevée dans *La culture des sentiments : l'expérience télévisuelle des adolescents* de Dominique Pasquier. Dans ce livre, l'auteure affirme que les jeunes récepteurs sont lucides et conscients des contraintes et des codes de fabrication des émissions qui leur sont présentées. L'important est plutôt qu'ils aiment croire à ce qui est présenté : « Un enfant ne regarde pas un programme en pensant sans cesse au scénariste qui l'a écrit, même s'il connaît l'existence de ce scénariste » (Pasquier, 1999, p. 28). Ainsi, nous pourrions supposer que, tout comme la relation du spectateur aux personnages de l'écran, la relation du concurrent à la production se construit sur une tension entre une logique cognitive (qui conduit à identifier des éléments rationnels de fabrication du programme) et une logique émotionnelle qui permet de sublimer ces mêmes éléments (Pasquier, 1999, p. 48).

Bien que les concurrents fassent preuve d'une certaine lucidité en lien avec les contraintes de la production, ces derniers semblent moins lucides en ce qui a trait aux retombées financières que peut générer leur participation au sein de l'émission.

Quatre concurrents sur cinq ont affirmé que leur performance pourrait avoir un impact sur les cotes d'écoute de l'épisode auquel ils ont participé, qu'il soit positif ou négatif. Toutefois, sous le prétexte qu'*On connaît la chanson* soit déjà une émission très populaire, ils croient que cet impact est lié à la longueur de leur participation et non au fait que leurs compétences (personnalité, connaissances et voix) puissent attirer plus ou moins de spectateurs. De plus, bien que les concurrents abordent le concept de cotes d'écoute, aucun d'eux ne fait explicitement référence à l'argent pouvant être généré par ces cotes d'écoute. À ce sujet,

rappelons que les cotes d'écoute servent à fixer les tarifs publicitaires par tranche de 15 ou 30 secondes, et ont ainsi comme principale fonction « de mieux diriger la publicité selon une logique économique » (Breton et Proulx, 2006). Le producteur, quant à lui, fait évidemment preuve de plus de lucidité à ce sujet, affirmant qu'« un bon concurrent amène plus de cotes d'écoute, donc plus de cotes d'écoute amènent plus de revenus » (producteur).

Plus encore, tel qu'élaboré précédemment dans ce travail (voir section 1.5), nous croyons que les concurrents jouent ici un rôle de double ressource, soit économique et en main-d'œuvre (Hein, 2011). D'une part, les concurrents constituent une ressource en main-d'œuvre pour la production, en ce sens où ils s'investissent dans la création de matériel pour cette dernière. Ils agissent également à titre de promoteur culturel, par le biais des chansons qu'ils doivent chanter, ces dernières étant préalablement sélectionnées par la production. D'autre part, les concurrents constituent également une ressource économique, car ils sont potentiellement des clients à la fois de TVA et des autres entreprises possédées par le conglomérat médiatique Québecor. En effet, étant donné que les concurrents sont des fans de musique, ils sont potentiellement des clients d'Archambault, un « magasin culturel » détenu par Québecor, vendant notamment des disques et des instruments de musique. De plus, ils sont potentiellement des clients de zik.ca, un site web offrant aux internautes (Web et/ou appareil mobile) des millions de titres en lecture continue (*streaming*), en retour d'un abonnement mensuel. Ce site web est également détenu par Québecor. Enfin, les concurrents sont potentiellement des consommateurs de télévision, et ont de fortes chances d'être abonnés au service de télédistribution de Vidéotron⁹, également une filiale de Québecor. Il est à noter que Vidéotron est un *leader* dans le milieu des télécommunications; au 30 septembre 2012, Vidéotron comptait 1 852 900 clients à son service de télédistribution, dont 1 457 800 clients à la télévision numérique (Site web de Vidéotron, 2013).

À la lumière de ces réflexions, nous croyons que l'émission *On connaît la chanson* s'ancre dans une stratégie de convergence. Tout d'abord, les sélections de chansons contiennent une

⁹ Vidéotron est une société intégrée de communications œuvrant dans les domaines de la télédistribution, du développement multimédia interactif, des services d'accès Internet, de la téléphonie par câble et de la téléphonie sans fil. Le réseau de Vidéotron dessert des territoires où résident plus de 90 % de la population du Québec. Vidéotron a également obtenu, et ce, pour une septième année consécutive, le prestigieux titre d'entreprise de télécommunications la plus admirée des Québécois. (Site web de Vidéotron, 2013).

grande proportion de chansons québécoises francophones. Parmi ces dernières, nous retrouvons assez fréquemment des chansons d'artistes propulsés par Star Académie, une émission de télé-réalité produite par les *Productions J* et diffusée sur TVA. De plus, certains de ces artistes, pensons notamment à Marie-Mai, Annie Villeneuve et Olivier Dion, sont parfois invités sur le plateau d'*On connaît la chanson* afin de faire une chanson surprise avec le concurrent. Cela les amène notamment à faire de l'auto-promotion pour leurs disques. Notons également que ces artistes sont généralement sous contrat avec Musicor, la compagnie de disque appartenant à Québecor, et distribués par le distributeur de musique *Distribution Select*, aussi propriété de Québecor. Le conglomérat médiatique procède également à la valorisation de produits culturels dont ils ont la charge, en vendant ces disques chez Archambault Musique ou sur zik.ca. À ce sujet, *On connaît la chanson* amène explicitement les spectateurs à se rendre sur le site de zik.ca, à partir duquel il est possible de s'abonner, afin d'obtenir la liste de chansons (en version originale) ayant été diffusées lors de l'émission, ainsi que les *playlists* de chansons préférées provenant d'artistes invités à l'émission. Enfin, *On connaît la chanson* peut agir à titre d'excellent baromètre afin de mesurer l'intérêt que peuvent susciter certains produits culturels.

En résumé, nos résultats nous permettent de croire que les concurrents participent tout d'abord pour vivre une expérience nouvelle. Les producteurs semblent conscients de cette préoccupation, et mettent différents éléments en place afin qu'elle soit vécue de manière positive. Cette expérience peut toutefois varier (positive ou négative) en fonction de la sélection de chansons imposée, ayant un impact sur temps de participation à l'émission et l'image projetée d'eux-mêmes, de même que sur le montant d'argent remporté. Nous avons également relevé que les concurrents s'avèrent assez lucides sur les contraintes de la production, mais très peu lucides relativement aux retombées financières générées par leur participation au sein de l'émission. Les résultats exposés dans la section précédente, ainsi que les pistes d'analyse étayées dans cette discussion, nous amènent maintenant à tenter de répondre à notre hypothèse exploratoire.

5.2 Invalidation de notre hypothèse exploratoire de recherche

En mobilisant des théories en lien avec les *fans studies* et le marketing, nous avons questionné l'intégration de fans au sein d'une production télévisuelle considérant que ces fans pouvaient constituer une main-d'œuvre au sein de celle-ci. Cela nous a amenés à suggérer une hypothèse exploratoire de recherche : le rapport entre les fans et l'équipe de production peut s'avérer conflictuel en raison de leurs conceptions différenciées de la participation, basée sur la place et la reconnaissance du travail immatériel.

Notre étude de cas nous a démontré que cette hypothèse n'est pas valide. En effet, nous ne pouvons qualifier de conflictuel le rapport entre les fans et l'équipe de production. Au contraire, il faut plutôt parler de convergence d'intérêts. **Cette convergence est obtenue par un mode d'organisation du travail satisfaisant pour les deux parties** (Hein, 2011), **découlant du fait que l'équipe de production démontre une compréhension du mode de fonctionnement et de sociabilité des concurrents** (Sabre, 2009). En effet, l'équipe de production met en place les éléments liés au premier objectif des fans, qui est de vivre une expérience nouvelle et positive (ex. : pouvoir chanter devant un grand public, possibilité de remporter de l'argent, etc.). Ces éléments sont principalement liés à l'encadrement des concurrents lors de l'enregistrement, et participent, par le fait même, à maximiser l'efficacité du fan, générant globalement un meilleur spectacle, de plus hautes cotes d'écoute et de plus grands profits.

Étant donné que les logiques affective et économique respectivement prioritaires par les concurrents et les producteurs s'articulent, et que chacun obtient les bénéfices qu'il souhaite, aucun acteur de la production ne qualifie cette contribution de « travail », de « main-d'œuvre » ou d'« exploitation » (Banks et Humphreys, 2008).

Toutefois, certains concurrents considèrent que leur expérience a été négative à certains niveaux, principalement en raison du fait que l'échange n'a pas été équitable (Banks et Humphreys, 2008), que leurs attentes n'ont pas été rencontrées (Sabre, 2009 ; Williams, 2004) et que leurs contributions n'ont pas été reconnues (Milner, 2009). Tel que suggéré dans certaines études issues des *fan studies* (voir Banks et Humphreys, 2008), les concurrents

accusent les membres de la production de cette expérience négative (ex. : choix de chansons et attitude des membres de l'équipe). Cependant, contrairement à ces études, les concurrents n'utilisent pas les mots « main d'oeuvre » et « travail » pour qualifier leur mécontentement (Banks et Humphreys, 2008). En effet, ici, c'est moins une question de frustration et d'abus; **les participants parlent plutôt de « déception » et relèvent que les producteurs semblent avoir fait preuve d'injustice à leur égard.**

Notre hypothèse présupposait également une figure initialement élaborée par le biais de notre problématique, et sur laquelle nous nous sommes basés pour cerner le rapport entre les fans et la production culturelle : « le fan agissant à titre de main-d'oeuvre ». Nous avons défini que le fan agit à titre de main-d'oeuvre lorsque (1) il participe au développement économique d'une industrie culturelle (2) en s'impliquant activement dans le développement de ses productions et (3) en mobilisant ses compétences. Notre étude de cas a démontré que le concurrent-fan mobilisé dans le cadre de l'émission *On connaît la chanson* possède toutes les caractéristiques qui permettent de le caractériser comme agissant à titre de main-d'oeuvre. Plus encore, la nature de sa contribution concorde également avec la définition du travail proposée par Marie-Anne Dujarier, qu'elle définit en fonction de trois critères : sociologique (rapport social, activité socialisante, adressée organisée et réalisée avec ou contre autrui), économique (créée de la valeur pour l'entreprise), comme activité du sujet (développe son milieu matériel, social et subjectif) (Dujarier, 2008, p. 9). Toutefois, ni ces concurrents, ni le producteur ne considèrent qu'ils peuvent agir à titre de main-d'oeuvre pour la production, réfutant également les hypothèses de travail ou d'exploitation.

Nous pouvons ainsi supposer que différentes techniques sont utilisées par l'équipe de production afin que les concurrents n'envisagent pas leur participation sous la forme d'un « travail ». À ce sujet, en plus des éléments liés à l'encadrement des concurrents lors de l'enregistrement, l'équipe de production accorde assez de liberté au concurrent afin qu'il y ait possibilité de « jeu », sans que le concurrent puisse ressentir la contrainte de « tâche ». Ainsi, le discours de travail et/ou d'exploitation ne serait pas déployé par les concurrents étant donné l'omniprésence de l'aspect ludique, et le fait que le mot « travail » soit généralement corrélé avec des tâches contraignantes qui ne sont pas nécessairement plaisantes.

5.3 Limites de l'étude

La principale limite que présente cette étude se situe au niveau de la faible réflexivité des discours des concurrents en lien avec leur expérience. En effet, leur discours se base sur une seule participation, ce qui ne nous permet pas d'obtenir des résultats aussi denses et nuancés qu'escomptés. D'autre part, le nombre de concurrents interrogés, soit cinq, limite la généralisation des résultats. Relevons également que l'émission *On connaît la chanson* met en scène des fans de musique, qui ne sont pas nécessairement des fans de l'émission en tant que telle. De ce fait, la plus faible implication émotionnelle des concurrents à l'émission pourrait générer un certain biais de nos résultats, relatif à un plus faible risque de conflits avec l'équipe de production.

D'autres éléments pourraient induire un certain biais en lien avec nos résultats. En effet, dans un contexte d'entrevue, le producteur a pu moduler certains éléments de réponse dans le but de présenter une version idéalisée de l'émission. De plus, étant donné que les fans ont préalablement été sélectionnés et contactés par la chercheuse, il se pourrait que cette dernière ait procédé à un tri stratégique, et que notre échantillon ne soit pas représentatif de l'ensemble des concurrents ayant participé à *On connaît la chanson*.

CONCLUSION

Dans ce mémoire, nous avons procédé à une étude de cas portant sur l'émission *On connaît la chanson*, à partir de laquelle nous avons questionné l'intégration d'un public de fans au sein de la production. L'originalité de notre démarche réside dans le fait que nous avons utilisé l'angle des *fans studies* pour effectuer notre analyse. En effet, cela nous a tout d'abord amenés à envisager les concurrents en tant que créateurs culturels, générant une productivité et étant dotés de compétences. Puis, cela nous a amenés à dégager une nouvelle figure : le fan agissant à titre de main-d'oeuvre. Afin de mieux cerner cette intégration de fans au sein - voire au profit - des organisations, nous avons par la suite utilisé des théories en lien avec le marketing et la sociologie du travail. Cela nous a ainsi permis de faire un parallèle avec l'intégration des consommateurs à la production de biens et de services. En mobilisant le *fan labor* et la coproduction collaborative à titre de concepts, nous avons ensuite élaboré une hypothèse de recherche exploratoire : le rapport entre les fans et l'équipe de production peut s'avérer conflictuel en raison de leurs conceptions différenciées de la participation, basée sur la place et la reconnaissance du travail immatériel.

Nos résultats de recherche, provenant d'observations réalisées en studio lors de deux enregistrements et d'entrevues réalisées auprès du producteur et de cinq concurrents ayant participé à l'émission, sont venus infirmer cette hypothèse. En effet, principalement parce que l'équipe de production procède à un mode d'organisation du travail satisfaisant pour les deux parties, découlant du fait qu'elle démontre une compréhension du mode de fonctionnement et de sociabilité des concurrents, le rapport entre les concurrents et la production ne s'avère pas conflictuel, mais compatible. Nous avons également relevé que, même si certains concurrents déploient un discours négatif relativement à différentes facettes de leur expérience, aucun d'eux n'est prêt à utiliser les mots « travail » et « main-d'oeuvre », ni à envisager leur participation comme de l'exploitation ou de l'abus de la part des producteurs. À l'inverse, les concurrents parlent plutôt de déception et relèvent que les producteurs semblent avoir fait preuve d'injustice à leur égard.

Rappelons également que ce travail nous a permis de confirmer qu'*On connaît la chanson* met bel et bien en scène des fans de musique; mobiliser les *fan studies* pour mieux comprendre notre étude de cas était donc approprié. L'importance de l'expérience vécue, influencée par la sélection de chansons et le montant d'argent remporté, de même que le manque de lucidité dont font preuve les concurrents relativement aux retombées financières pouvant être générées par leur participation à l'émission, sont également des éléments de conclusion intéressants et non négligeables.

Enfin, nos résultats nous amènent à conclure que l'intégration d'un public de fan au sein d'une production télévisuelle, voire culturelle, peut être profitable pour les deux parties. Ce mémoire peut être interprété de manière critique par rapport à un « travail » effectué par le public et prenant la forme d'une contribution non réfléchie. Le travail résiderait ici dans la captation, par les entreprises, d'informations et de productions générées par le public. Ces captations seraient motivées par des ambitions lucratives, faisant du consommateur un travailleur productif à son insu (Dujarier, 2008). À l'inverse, ce mémoire peut être interprété comme mettant en lumière une nouvelle forme de collaboration qui ne rendrait pas nécessairement les entreprises gagnantes et le public perdant (Banks et Humphreys, 2008 ; Benoit-Moreau *et al.*, 2011). En effet, cette intégration du public aux activités de l'entreprise pourrait générer de nouveaux espaces de liberté pour les contributeurs, propices à leur émancipation.

Les éléments abordés dans ce mémoire sous-tendent différentes pistes de réflexion à explorer dans le cadre de futures recherches. Tout d'abord, en ce qui a trait à l'intégration de publics de fans au sein de productions culturelles, deux avenues nous semblent intéressantes. La première concerne le fait de questionner cet engouement croissant des individus à l'idée de vivre de nouvelles expériences, généralement liées au vécu et aux émotions. En effet, le désir de vivre ce type d'expérience est parfois si vif qu'il engendre des coûts financiers (ex. : prendre congé au travail et temps investi dans la préparation à l'expérience) et émotifs (ex. : risque d'échec et risque de décevoir), assumés avec lucidité par ces derniers. La deuxième concerne la puissance du modèle collaboratif dans le milieu culturel. À ce sujet, il serait intéressant de se pencher sur les différents processus mis en place par les entreprises afin de susciter la participation du public à ces activités. Nous pourrions notamment relever la façon

dont l'engagement du public est pris en compte par ces entreprises, de même que les formes de reconnaissance qu'elles mettent en place afin de légitimer le travail accompli (Benoit-Moreau *et al.*, 2011 ; Dujarier, 2008). Plus encore, considérant que le spectateur se voit intégré à la production télévisuelle de manière à ce qu'il soit pris en compte ou, plus encore, devienne une composante essentielle de celle-ci, il pourrait être novateur de faire un parallèle avec le concept marketing d'« orientation client ». Ce concept est d'ailleurs de plus en plus présent au sein des productions issues du milieu culturel; c'est le cas, par exemple, des bulletins de nouvelles qui prennent en compte la sphère économique et les intérêts du téléspectateur, voire du contribuable (Barrette, 2011).

Il serait également essentiel de se questionner sur le rôle que peut jouer Internet en lien avec notre sujet, à la fois au niveau des usages et de son impact sur la relation entre les acteurs. Cela est d'autant plus pertinent qu'Internet offre la possibilité d'établir une relation prétendument réciproque entre les fans et les producteurs, notamment en raison de la possibilité de conversations et de réponses via les différentes plateformes web (Williams, 2010).

Enfin, il serait intéressant de nommer puis d'étayer un troisième moment dans les recherches sur les fans, se différenciant des deux précédents, et concevant l'activité des fans sous la forme d'une contribution pouvant être mise au service d'une collaboration entre les fans et les entreprises. Au-delà de la simple « activité » ayant un impact sur ces dernières, nous pourrions alors parler d'une authentique « culture participative » et mobiliser de nouveaux principes d'analyse en lien avec la réorganisation structurelle des entreprises (Hein, 2011), la propriété intellectuelle (Jenkins, 2006) et l'affirmation de l'identité (Le Guern, 2009).

RÉFÉRENCES

- Adorno, Theodor W. 1964. « L'industrie culturelle ». *Communications*, vol. 3, no 1, p. 12-18.
- Andrejevic, Mark. 2008. « Watching Television Without Pity The Productivity of Online Fans ». *Television & New Media*, vol. 9, no 1, p. 24-46.
- _____. 2000. *Le Petit Robert de la langue française*. Coll. « Dictionnaire et encyclopédie ». En ligne. <<http://livre.fnac.com/a1153336/Collectif-Le-Petit-Robert-de-la-langue-francaise>>. Consulté le 19 septembre 2012.
- _____. 2012. *Larousse*. Coll. « Dictionnaire ». LAROUSSE.
- _____. 2013. « Pour une huitième année consécutive : Vidéotron demeure l'entreprise de télécommunication la plus admirée des Québécois ». *Site web de Vidéotron - Section Communiqués de presse*. En ligne. <<http://corpo.videotron.com/site/salle-presse/communiqués/687>>. Consulté le 23 février 2013.
- Banks, John et Sal Humphreys. 2008. « The Labour of User Co-Creators Emergent Social Network Markets? » *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 14, no 4, p. 401-418.
- Barrette, Pierre. 2011. « Analyse des productions culturelles ». Notes de cours. (UQAM, 2011).
- Beineix, Jean-Jacques. 1994. *Otaku - Fils de l'empire du virtuel*. Documentaire. France 2 Cinéma.
- Benoit-Moreau, Florence, Bonnemaizon, Audrey, Cadenat, Sandrine et Renaudin, Valérie. 2012. « Au boulot, cher client ! Une approche interprétative de la participation ordinaire du consommateur ». Manuscrit auteur, publié dans « Congrès international de l'Association Française du Marketing ». Bruxelles, Belgique.
- Bourdeloie, Hélène. 2001. « La conjonction de la technique et de la culture : des médias de masse au multimédia ». *Les éditions électroniques COMMposite*.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *La distinction : Critique sociale du jugement*. Éditions de Minuit. Coll. « Le sens commun ». 680 p.
- Breton, Philippe et Serge Proulx. 2006. « Approches de la réception ». Dans *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Coll. « Boréal Compact ».

- Carton, Antoine. 2004. « La participation du consommateur dans la réalisation de l'offre: coproduction, un enjeu définitoire ». Dans *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon. 20 p.
- Chalvon-Demersay, Sabine. 1999. « La confusion des conditions. Une enquête sur la série télévisée Urgences ». *Réseaux*, vol. 17, no 95, p. 235-283.
- Colbert, François. 2006. *Marketing des arts et de la culture*. 3e édition. Gaetan Morin.
- Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). 2012. « Catégories d'émissions de télévision ». En ligne. <<http://www.crtc.gc.ca/canrec/fra/tvcat.htm>>. Consulté le 15 octobre 2012.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA). 2002. *Bilan de la concertation publique sur la définition de l'oeuvre audiovisuelle*. En ligne. Consulté le 15 octobre 2012.
- Cova, Bernard et Pascale Ezan. 2008. « Le consommateur-collaborateur : activités, attentes et impacts - Le cas du passionné de Warhammer ». Dans , vol. Session 9, p. 67-86. En ligne. Consulté le 15 juin 2012.
- Dayan, Daniel. 2000. « Télévision : le presque-public ». *Réseaux*, vol. 18, no 100, p. 427-456.
- Deléage, Jean-Paul. 2004. « Recherche, écologie et politique ». *Ecologie & politique*, vol. N°29, no 2, p. 5-11.
- Donnat, Olivier. 2009. « Présentation ». *Réseaux*, vol. 153, no 1, p. 9-16.
- Dujarier, Marie-Anne. 2008. *Le travail du consommateur - De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*. Coll. « Cahiers libres ».
- Dujarier, Marie-Anne. 2012. « Précisions sur la coproduction collaborative ». Échange de courriers électroniques avec Marie-Anne Dujarier.
- Eiglier, Pierre. 2002. « Le service et sa servuction ». Centre d'études et de recherche sur les organisation et la gestion. Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. Routledge.
- Fonds des médias du Canada (FMC). 2012. *Annexe A (2012-2013) : Définitions et exigences fondamentales*. En ligne. <http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/fr/programmes/2012-13/princdir/annexe_a_2012_2013.pdf>. Consulté le 15 octobre 2012.
- François, Sébastien. 2009. « Fanf(r)ictions ». *Réseaux*, vol. 153, no 1, p. 157-189.

- Goffman, Erving. 1973. *La mise en scène de la vie quotidienne : La présentation de soi*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Le Guern, Philippe. 2009. « “No matter what they do, they can never let you down...” » *Réseaux*, vol. 153, no 1, p. 19-54.
- Hein, Fabien. 2011. « Le fan comme travailleur : les activités méconnues d’un coproducteur dévoué ». *Sociologie du Travail*, vol. 53, no 1, p. 37-51.
- Hennion, Antoine. 2009. « Réflexivités. L’activité de l’amateur ». *Réseaux*, vol. 153, no 1, p. 55-78.
- Horkheimer, Max et Theodor W. Adorno. 1974. « La production industrielle de biens culturels ». Dans *La dialectique de la raison*. Gallimard.
- Husson, Michel. 2007. « Notes critiques sur le “capitalisme cognitif” ». *ContreTemps*, no 18, p. 138-141.
- Jenkins, Henry, Marc Deuze, Jordan Greenhall, Catherine Tosenberger, Elizabeth Osder et Raph Koster. 2007. *Futures of Entertainment 2 : «Fan Labor»*. En ligne. <http://cms.mit.edu/news/2007/12/futures_of_entertainment_2_fan.php>. Visionné le 10 septembre 2012.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. NYU Press.
- Jost, François. 2007. « La télévisualisation du divertissement ». Dans *Dérive de l’espace public à l’ère du divertissement*.
- Lacroix, Jean-Guy. 1986. « Pour une théorie des industries culturelles ». *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, no 2, p. 5-18.
- Laperrière, Anne. 2003. « Chapitre 12 : L’observation directe ». Dans *Recherche sociale: De la problématique à la collecte des données*, par Benoît Gauthier, p. 309-335. 4e édition. Presses de l’Université du Québec.
- Leveueur, Laurence. 2009. *Les travestissements du jeu télévisé: Histoire et analyse d’un genre protéiforme (1950-2004)*. Presses Sorbonne Nouvelle.
- Macé, Éric. 1992. « La télévision du pauvre. Sociologique du «public participant» : une relation «enchantée» à la télévision ». *Hermès*, p. 159-175.

- Ménard, Marc. 2004. *Éléments pour une économie des industries culturelles*. Coll. « Collection Culture et économie ».
- Milner, Ryan M. 2009. « Working for the Text Fan Labor and the New Organization ». *International Journal of Cultural Studies*, vol. 12, no 5, p. 491-508.
- Moulier-Boutang, Yann. 2007. *Le capitalisme cognitif : La Nouvelle Grande Transformation*. Editions Amsterdam.
- Paillé, Pierre. 2004. « Qualitative (analyse) ». Dans *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, par A. Mucchielli. Armand Colin.
- Pasquier, Dominique. 1999. *La Culture des sentiments: L'expérience télévisuelle des adolescentes*. Editions MSH.
- Perras, Hélène. 1991. *Le rôle du public-participant dans le protocole de communication de l'institution télévisuelle québécoise*. Mémoire en communication. Université du Québec à Montréal.
- Perrin, Nicolas. 2005. « La méthode inductive, un outil pertinent pour une formation par la recherche? Quelques enjeux pour le mémoire professionnel ». *La revue des Hautes écoles pédagogiques et institutions assimilées de Suisse romande et du Tessin*, vol. 2, no 2, p. 125-137.
- Pires, Alvaro. 1997. « De quelques enjeux épistémologiques d'un méthodologie générale pour les sciences sociales ». Dans *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, par Poupard, Groulx, Deslauriers, Laperrière, et Mayer, p. 3-54. Gaëtan Morin Éditeur.
- Producteur. 2012. « Entrevue à propos de l'intégration d'un public de fans au sein de l'émission On connaît la chanson ». *Entrevue réalisée avec le producteur de l'émission On connaît la chanson*.
- Proulx, Serge 2005. « Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui: enjeux-modèles-tendances ». Dans *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels*, p. 7-20. Presses universitaires de Bordeaux. En ligne. Consulté le 19 septembre 2012.
- Robillard, Marcel. 1989. « L'observation au service de l'évaluation formative ». *Québec Français*, no 73, p. 29-30.
- Sabre, Clothilde. 2009. « Être vendeur, être fan : une cohabitation difficile. » *Réseaux*, vol. 153, no 1, p. 129-156.
- Sauvage, Monique, Patrice Flichy et Paul Beaud. 1984. « La télévision comme industrie culturelle ». *Réseaux*, vol. 2, no 9, p. 3-21.

- Savoie-Zajc, Lorraine. 2003. « Chapitre 13 : L'entrevue semi-dirigée ». Dans *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, par Benoît Gauthier, p. 337-359. 4e édition. Presses de l'Université du Québec.
- Stiegler, Bernard. 2008. *Ars industrialis. Réenchanter le monde : La valeur esprit contre le populisme industriel*. Champs Essais, Éditions Flammarion.
- Tremblay, Gaëtan. 2008. « Industries culturelles, économie créative et société de l'information ». *Global Media Journal - Edition canadienne*, 2008, sect. Vol 1, No 1.
- Williams, Rebecca. 2010. « Good Neighbours? Fan/producer relationships and the broadcasting field ». *Continuum*, vol. 24, no 2, p. 279-289.
- Winkin, Yves. 2001. *L'anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*. Paris : Seuil.