

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'EXPRESSION DE LA *SUBCULTURE* GEEK DANS LES WEBSÉRIES :
LE CAS DE LA PRODUCTION INDÉPENDANTE *LARPS: THE SERIES*

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
MARIE-MICHÈLE TOURIGNY-HOULE

MARS 2019

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.07-2011). 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 [la] 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

Mon parcours de maîtrise fut parsemé de rencontres significatives qui m'ont aidée de diverses manières pour mener à bien cette recherche. Merci aux professeurs et collègues que j'ai eu la chance de rencontrer, à mes amis et à ma famille qui m'ont soutenue, et à tous les autres que je pourrais oublier. Je souhaite particulièrement souligner l'apport de certaines personnes. C'est avec beaucoup de reconnaissance que je remercie mes directrices, Florence Millerand et Christine Thoër. Votre intérêt et votre enthousiasme pour mon sujet de maîtrise m'ont non seulement donné la confiance, mais aussi la motivation nécessaires pour mener à terme cette recherche. Grâce à votre écoute, vos conseils, vos suggestions et votre empathie, vous avez toujours été en mesure de m'orienter et de me rassurer dans les moments de doutes. Un merci aux membres du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur et de la Chaire de recherche UQAM sur les usages des technologies numériques et mutations de la communication pour les rencontres formelles et informelles qui m'ont toujours permis de faire avancer mes réflexions. Un merci spécial à Nara, Nina et Rémi qui ont enrichi mon parcours.

Sans le support, les conseils et les suggestions des membres de mon jury, Pierre Barrette et Jean Châteauvert, cette recherche ne serait pas ce qu'elle est et je vous en remercie. Merci également au Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH) de m'avoir octroyé une bourse de maîtrise qui m'a permis de me concentrer davantage sur mes études et constitue une reconnaissance de mes efforts académiques. Un immense merci à Jeanne, Nina et Jonathan pour leur aide et leur support précieux dans cette recherche, sans qui ce projet serait incomplet.

Je souhaite tout particulièrement remercier les participants de cette recherche, les producteurs de *LARPs: The Series* ; Elizabeth Neale, Julian Stamboulieh, Jon Verrall et Benjamin Warner. Merci pour le temps précieux que vous m'avez accordé et pour avoir partagé avec moi votre expérience du processus de production d'une websérie. Ce travail m'aura fait découvrir votre passion, votre dévouement et votre

détermination à produire du contenu web de qualité. J'espère que votre participation aura permis un regard rétrospectif sur votre expérience qui vous sera bénéfique dans la poursuite de vos projets. Continuez à offrir des productions qui enrichissent notre paysage médiatique.

Un merci tout spécial à mes amies, Sara et Jessica, qui m'ont aidé à maintenir un équilibre dans ma vie et à penser à autre chose qu'à ce mémoire. Un merci à mon père qui, sans jamais me mettre de pression, m'a toujours fait confiance et encouragée dans mes choix de vies. Un merci à ma mère qui m'a appris à faire ce que j'aime dans la vie. C'est en grande partie grâce à elle que j'ai poursuivi mes envies d'apprendre et d'entamer ce parcours de maîtrise.

Choisir de faire une maîtrise se répercute aussi sur la famille proche. Ainsi, en terminant, je tiens à remercier les amours de ma vie. Jonathan, mon amoureux et mon geek préféré : il est peu probable que ce mémoire ait existé sans toi. Tu m'as fait connaître la culture geek et les jeux de rôle grandeur nature. C'est avec toi que j'ai d'abord appris à découvrir cet univers que j'observe d'un œil curieux, ces rencontres ayant fait émerger les réflexions et les questionnements qui m'ont menée jusqu'ici. Merci aussi d'être un pilier dans ma vie, d'être là pour me soutenir, m'encourager et m'accompagner. C'est en grande partie grâce à toi que je suis parvenue à compléter ma maîtrise. Enfin, merci à mes enfants, William, Wesley et Amber de me rappeler à tous les jours avec leurs rires, leurs plaisanteries, leurs câlins et leurs bisous que malgré tout, ce qui demeure le plus important, c'est le temps passé avec ceux qu'on aime.

AVANT-PROPOS

L'évènement à l'origine du sujet de ce mémoire n'est pas anodin. Tout commence au Comiccon de Montréal¹, un évènement annuel où se regroupent fans de la culture populaire, artistes et entreprises du divertissement. En 2014, en consultant la programmation, un panel sur la websérie *LARPs: The Series* m'interpelle, compte tenu de mon intérêt pour le web et les contenus sériels. En visionnant la production sur YouTube, je fus agréablement surprise par la qualité de cette production, car j'avais cette idée préconçue que les webséries étaient des contenus plus amateurs. Cette recherche m'a confirmée tout le contraire.

Alors que je participais au panel de l'équipe de *LARPs: The Series* lors de l'édition 2015 du Comiccon de Montréal, mon tout premier questionnement de recherche a pris forme. Durant la période de questions, un membre de l'audience vêtu en guerrier prend la parole pour remercier les producteurs d'avoir produit cette série. Il explique être un joueur de jeux de rôle grandeur nature depuis sa jeunesse et avoir subi de nombreuses moqueries et exclusions basées sur sa passion. C'est la voix chargée d'émotion et les larmes aux yeux qu'il remercie les producteurs d'offrir une fiction à laquelle il peut « enfin » s'identifier. Il explique que voir sa passion traitée avec respect lui procure un sentiment de fierté. Lors de nos entretiens avec les producteurs, le réalisateur Julian Stamboulieh a souligné cet évènement et explique ainsi sa réaction et sa réponse au témoignage du jeune homme :

I mean thank you for sharing. But, I want you to know, unfortunately, I'm sorry my attention was not to champion you guys, not like: "LARPing is cool." But to me it is completely, and [it] should be completely, innate to treat everyone respectfully. It is crazy that something like: "hey we should treat this normally," had such a huge effect on a group of people because [of] how bullied they are. Like normalization could be championed. That is a really low barrier that we would have [to] step [on] for ourselves. (Julian Stamboulieh)

¹ montrealcomiccon.com

Émue par le témoignage de ce jeune homme, je me suis pour ma part questionnée sur les facteurs qui permettaient aujourd'hui de montrer une représentation plus juste des joueurs de jeux de rôle grandeur nature. La réponse qui m'est venue est que le web a ouvert la voie à une plus grande diversité dans les façons de s'exprimer, y compris à travers des productions médiatiques. D'autres questions ont surgi, entre autres : pourquoi est-il important de donner une vision différente des jeux de rôle grandeur nature? Comment cette websérie y parvient-elle? Pourquoi a-t-il fallu attendre le développement du web pour que ce soit possible?

C'est à partir de ces questionnements que j'ai entamé ma recherche de maîtrise. Loin de moi l'idée de prétendre répondre à chacun d'eux, mais j'ai voulu les explorer. Je fus surprise de découvrir au passage l'engagement professionnel des producteurs. Il est intéressant de constater à quel point leur engagement est en adéquation avec leur personnalité et leur identité culturelle, qu'ils investissent largement dans leur processus de production.

Cette recherche s'est avérée pour moi un terrain fertile de découverte et d'exploration. J'offre probablement plus de questions que de réponses, mais je documente des changements et des événements qui se déroulent sur le web, des prises de positions et d'engagements, des actions sociales qu'il me semble important de ne pas ignorer et qui méritent d'être observées et questionnées. C'est avec cet objectif en tête que je propose de documenter l'apport de la culture geek aux webséries et d'essayer de comprendre comment le web constitue à la fois un lieu d'expression culturelle et un lieu de professionnalisation des pratiques médiatiques du web.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	IV
LISTE DES FIGURES	X
LISTE DES TABLEAUX	XI
RÉSUMÉ	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 – PROBLÉMATIQUE	5
1.1. La convergence culturelle	5
1.2. La culture geek : de ses origines à l’affirmation d’une identité culturelle	6
1.2.1. Les fondements de la culture geek.....	6
1.2.2. L’émergence de la culture geek	8
1.2.3. Les représentations de la culture geek.....	9
1.3. Les webséries : de nouvelles formes de productions médiatiques	11
1.3.1. Comprendre les webséries comme des productions médiatiques	11
1.3.2. Les webséries de production indépendante	12
1.3.3. Les webséries pour exprimer des réalités marginales	14
1.3.4. Les publics des webséries	15
1.4. Comment penser les liens entre les webséries et la culture geek?	15
1.5. Les questionnements et les objectifs de recherche	17
1.6. Pertinence scientifique et sociale de la recherche	20
CHAPITRE 2 – CADRE THÉORIQUE	21
2.1. Les <i>Cultural Studies</i>	21
2.1.1. La culture et les <i>subcultures</i>	22
2.2. Les (<i>digital</i>) <i>media studies</i>	23
2.3. Les <i>production studies</i>	24
2.4. La relation producteurs-publics : une quasi-interaction médiée	25
2.5. Articulation du cadre théorique avec les questionnements de recherche	27

CHAPITRE 3 – MÉTHODOLOGIE	29
3.1. Posture constructiviste et recherche qualitative	29
3.2. Approche par étude de cas	29
3.2.1. Présentation du cas : <i>LARPs: The Series</i>	30
3.3. Collecte de données	31
3.3.1. Visionnement de la websérie.....	32
3.3.2. Recherche documentaire.....	32
3.3.3. Lecture et survol des commentaires.....	33
3.3.4. Entretien de groupe	34
3.3.5. Entretien individuel semi-dirigé.....	35
3.4. Analyse et interprétation des données	36
3.5. Considérations éthiques	40
CHAPITRE 4 – RÉSULTATS	41
4.1. Résumé de la trame narrative de <i>LARPs: The Series</i>	41
4.2. Le récit du processus de production de <i>LARPs: The Series</i>	43
4.2.1. Le contexte de production	43
4.2.2. La pré-production.....	45
4.2.3. La production	47
4.2.4. La promotion et la diffusion.....	48
4.2.5. La volonté de produire une troisième saison.....	50
4.3. Les défis de la production et de la diffusion d'une websérie indépendante	51
4.3.1. La websérie : un genre encore mal défini.....	51
4.3.2. Liberté de création dans la production web indépendante.....	52
4.3.3. Les enjeux financiers associés à la production d'une websérie indépendante	53
4.3.3.1. La websérie : un projet financier risqué	53
4.3.3.2. Se constituer en entreprise pour la production web indépendante.....	55
4.3.3.3. Le besoin de soutien financier pour les créateurs web émergents.....	56
4.3.4. Des éléments déterminants dans le processus de production	58
4.3.4.1. La durée des épisodes : un moyen d'attirer et de maintenir l'attention des publics et de développer la trame narrative	58
4.3.4.2. Offrir une production de niche en restant accessible à un public <i>mainstream</i>	60
4.3.4.3. Se démarquer par une production de qualité professionnelle	62
4.4. La websérie : un espace de professionnalisation	64
4.4.1. La production d'une websérie, une étape dans le cheminement de carrière	64
4.4.2. Une potentielle communauté de créateurs web	67
4.5. <i>LARPs: The Series</i> : une production geek	69
4.5.1. L'identification culturelle des producteurs et leur définition de la culture geek	69
4.5.2. <i>LARPs: The Series</i> une production culturelle geek.....	71
4.5.2.1. La participation des producteurs à des événements culturels geeks	71
4.5.2.2. <i>LARPs: The Series</i> une websérie geek produite par des geeks.....	71
4.5.3. Les représentations culturelles geeks de <i>LARPs: The Series</i>	74
4.5.3.1. La critique des producteurs de <i>LARPs: The Series</i> sur la représentation des geeks dans le <i>mainstream</i>	74

4.5.3.2.	Une représentation authentique des joueurs et des jeux de rôle grandeur nature	76
4.5.3.3.	La représentation des joueuses de jeux de rôle grandeur nature.....	79
4.6.	Les producteurs de <i>LARPs: The Series</i> et leurs publics	80
4.6.1.	Les publics de <i>LARPs: The Series</i> : des geeks et des non-geeks.....	81
4.6.2.	La relation des producteurs avec les publics de <i>LARPs: The Series</i>	84
4.6.2.1.	Des occasions de rencontre en face à face avec les publics	84
4.6.2.2.	Des interactions sur le web	85
4.6.2.3.	La relation avec les publics pendant la campagne de sociofinancement	87
4.6.3.	L'implication des publics dans <i>LARPs: The Series</i>	88
4.6.3.1.	Une influence limitée des publics sur la production	88
4.6.3.2.	L'expérience spectatorielle de <i>LARPs: The Series</i> telle que perçue par les producteurs.....	91
CHAPITRE 5 – DISCUSSION		94
5.1.	<i>LARPs: The Series</i> une production indépendante qui permet l'expression de la culture geek	94
5.1.1.	<i>LARPs: The Series</i> dans la continuité des pratiques de la websérie	94
5.1.2.	Le web : un nouveau lieu de professionnalisation en marge des industries médiatiques.....	97
5.1.3.	<i>LARPs: The Series</i> une websérie qui participe de la <i>subculture</i> geek.....	102
5.2.	La relation des producteurs avec les publics : entre rapprochement et distanciation	106
5.3.	<i>LARPs: The Series</i> : un cas d'expression culturelle geek par l'appropriation de la websérie	110
5.4.	Penser au-delà du cas de <i>LARPs: The Series</i> : limites, réflexions et ouverture	112
CONCLUSION		116
ANNEXE 1 – LISTE DE WEBSÉRIES S'INSCRIVANT DANS UN MOUVEMENT GEEK, CLASSÉES PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE		120
ANNEXE 2 – AFFICHES DE LA SAISON 1 ET DE LA SAISON 2 DE <i>LARPs: THE SERIES</i>		124
ANNEXE 3 – SÉLECTION DE COMMENTAIRES YOUTUBE PRÉSENTÉS LORS DES ENTRETIENS.....		126
ANNEXE 4 – LIGNE DU TEMPS DU PROCESSUS DE PRODUCTION ET DE LA DIFFUSION DE LA WEBSÉRIE <i>LARPs: THE SERIES</i>		129

ANNEXE 5 – CALENDRIER DE LA DIFFUSION DES ÉPISODES DE <i>LARPS</i>: <i>THE SERIES</i>	130
BIBLIOGRAPHIE	133
MÉDIAGRAPHIE.....	142

LISTE DES FIGURES

FIGURE 4.1 – DURÉE DES ÉPISODES DE LA SAISON 1 ET DE LA SAISON 2 DE <i>LARPS: THE SERIES</i> (EXPRIMÉE EN MINUTES:SECONDES)	59
FIGURE 4.2 – COMPARAISON DU NOMBRE DE VUES SUR YOUTUBE POUR <i>LARPS: THE SERIES</i>. MARS 2017 – SEPTEMBRE 2018	82

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1.1 – QUESTIONS ET OBJECTIFS DE RECHERCHE	19
TABLEAU 3.1 – GRILLE D'ANALYSE QUALITATIVE POUR LA CODIFICATION DES VERBATIMS.....	38

RÉSUMÉ

Dans un contexte de convergence culturelle, les contenus et les individus se rassemblent à travers de nouvelles plateformes sur le web. Entre autres, des producteurs indépendants investissent le genre de la websérie dans des contextes culturels particuliers, comme la *subculture* geek. Cette recherche vise à questionner la manière dont la websérie permet l'expression de la culture geek et la façon dont la culture geek s'est appropriée la websérie.

Ces phénomènes étant encore peu étudiés dans les travaux scientifiques, nous faisons sur une recherche exploratoire par étude de cas. En questionnant spécifiquement le point de vue des producteurs, nous examinons la production de la websérie montréalaise *LARPs: The Series* à la fois dans son contexte web et dans son contexte culturel particulier (*subculture* geek). Nous dressons le portrait du processus de production et analysons le point de vue des producteurs sur le contexte web et culturel dans lesquels s'inscrit leur websérie, ainsi que sur leur relation avec leurs publics.

Nos résultats permettent de constater que le processus de production de la websérie à l'étude demeure traditionnel dans sa forme tout en démontrant une certaine innovation par son investissement culturel. La relation que les producteurs établissent avec les publics se démarque de celle traditionnellement instaurée dans les productions de contenus télévisuels. Dans le contexte culturel particulier de la *subculture* geek, un sentiment de proximité se développe entre les producteurs et une large partie de leurs publics avec lesquels ils partagent une identité geek. À ce titre, nous soulignons l'émergence d'un nouveau type de producteur animé par un fort désir de création, et misant sur la qualité de la production pour se démarquer et rejoindre de large publics. Les producteurs de la websérie à l'étude demeurent fidèles à leur identité culturelle en engageant plus ou moins consciemment leur propre expérience de marginalisation (en tant de geek) dans leur production. Par le fait même, ils participent à la culture geek en répondant à un besoin de représentation plus juste et respectueuse des joueurs de jeux de rôle grandeur nature, une activité geek au cœur de la websérie *LARPs: The Series*.

Mots-clés : websérie, culture geek, *subculture*, processus de production, producteur, publics

ABSTRACT

Within a context of cultural convergence, content and individuals are being united through new web platforms. Independent producers, amongst others, are devoting web series genres to particular cultural contexts, such as the geek subculture. This research aims to show how a web series enables the expression of geek culture, and how this culture itself has appropriated the web series.

Since these phenomena have received little scientific study, we adopt an exploratory approach by using a case study. We focus on the perspective of the producers of the Montreal web series: LARPs: The Series, both in its web context and its particular cultural context (geek subculture). We draw a portrait of the production process and analyze the producers' views on both the web and cultural contexts applying to the series, and how they relate to their publics.

Our results show that the production process of the web series under study is traditional in form and yet innovative in its focus on culture. The relationship with the publics established by the producers differs from that traditionally established in the production of content for television. In the context of geek subculture, the producers and their publics – who share geek identity – develop a sense of closeness. We highlight the emergence of a new type of producer motivated first and foremost by a strong desire to be creative, relying on the quality of its production to be distinctive and thus reach a large public. The web series producers under study remain true to their cultural identity by revealing more or less consciously their own experience of marginalization (as geeks) in their production. In this way, they participate in geek culture by responding to a need for fairer and more respectful representation of live action role players; a geek activity at the heart of the web series; LARPs: The Series.

Keywords: web series, geek culture, subculture, production process, producer, publics

INTRODUCTION

Dès les premiers usages d'internet pour le visionnement de vidéo, se sont développées des productions audiovisuelles web à caractère sériel que l'on nomme des « webséries ». L'une des plus marquantes et inspirantes est *The Guild* (réalisée par Day, 2007-2013), un projet qui use de méthodes de production et de distribution innovantes pour l'époque et se développe en marge des industries médiatiques (Christian, 2015). *The Guild* s'est démarquée aussi par sa thématique singulière présentant la réalité honnête et sans jugement des joueurs de jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs (MMORPG). Cette production s'adresse à un public de niche que l'on peut associer à la culture geek, tout comme un nombre important de webséries marquantes. Par exemple, la websérie amateur *Noob* (réalisée par Fournier, 2008-2017) a aussi pour thème les joueurs de MMORPG. Dans le genre science-fiction, citons aussi *Le visiteur du futur* (réalisée par Descraques, 2009-2014), et parmi les récits de l'espace, *Space Janitors* (réalisée par Lengyel et Lapaire, 2012-2015). Plusieurs webséries s'intéressent à l'univers des joueurs de jeux de rôle, comme *LARPs: The Series* (réalisée par Stamboulieh, 2014-2015) qui retiendra notre attention dans ce mémoire, et d'autres productions qui mettent en scène des amateurs de cosplay¹ telle que la websérie *Sweethearts of the Galaxy* (réalisée par Adriano et Premsrirat, 2013-2014). Certaines productions s'inscrivent dans l'univers steampunk² comme *Dirigible Days* (réalisée par Bragado, 2012-2015). Ces webséries ont pour caractéristique commune de présenter une thématique très nichée qui serait probablement jugée trop risquée par les industries médiatiques, et constitue donc des productions qui, en dehors du web, auraient sans doute eu peu de chance de voir le jour.

¹ Pratique qui consiste à se déguiser comme un personnage de fiction. Dans plusieurs rassemblements geeks sont organisés des défilés et concours de *cosplay*.

² Genre littéraire et esthétique de type rétrofuturiste dans lequel est imaginé un futur issu de la première révolution industrielle, au sein duquel la technologie à vapeur est dominante.

Le contexte médiatique actuel peut être analysé au prisme de la convergence culturelle. Ce concept proposé par Jenkins (2008) invite à analyser l'évolution de l'écosystème et des usages médiatiques, en prenant en compte les évolutions technologiques, mais aussi culturelles, sociales et même politiques. Sur le Web, on observe que les industries et les consommateurs confluent vers les mêmes plateformes et y participent à leur manière. Les producteurs de webséries qui proposent de nouveaux contenus sont engagés dans cette reconfiguration. Sur le web, il devient plus facile d'offrir des contenus de niche et les individus s'identifiant à la culture geek figurent parmi les publics les plus actifs dans la production de contenu. La profusion de webséries se rattachant à la culture geek est, selon nous, révélatrice d'un phénomène culturel marquant.

Cette recherche s'interroge sur les liens existant entre la culture geek et la websérie. Dans le cadre de ce questionnement, nous proposons d'avoir recours à l'étude du cas d'une websérie indépendante montréalaise, *LARPs: The Series* qui présente les péripéties d'un groupe de *LARPers*. LARP signifie « live action role playing », son équivalent en français étant « jeu de rôle grandeur nature ». Les joueurs de jeux¹ de rôle grandeur nature (*LARPers*) mettent un costume, incarnent un personnage et s'immergent dans un univers fictif. Les producteurs de *LARPs: The Series* veulent ainsi rendre hommage aux joueurs de jeux de rôle grandeur nature sans les tourner en ridicule (Warner, 2015). Cette activité ludique associée à la culture geek n'est que rarement présentée à la télévision ou au cinéma, ou alors elle est souvent présentée de manière péjorative et stéréotypée (Gustafson, 2015; Kessock, 2012). Nous proposons de concentrer notre attention sur le processus de production de *LARPs: The Series* dans les contextes web et culturel actuels. De plus en plus de travaux s'intéressant au phénomène des webséries, l'originalité de notre recherche est d'interroger l'apport du contexte culturel aux productions de webséries. Plus largement, nous cherchons à éclairer la manière dont le contexte culturel sur le web est propice à l'expression des *subcultures* (Muggleton et Weinzierl, 2003).

¹ Nous privilégions l'usage du pluriel pour « jeux de rôle grandeur nature » comme le font les producteurs de la websérie qui ont choisi de recourir au pluriel (« *LARPs* ») pour souligner la diversité des jeux de rôle grandeur nature.

Dans le premier chapitre consacré à la problématique, nous présentons la construction de notre objet de recherche qui allie la culture geek et les webséries dans un contexte de convergence culturelle. Après avoir problématisé le lien entre culture geek et webséries, nous introduisons nos questionnements de recherche. Dans le deuxième chapitre, nous présentons un cadre théorique qui s'appuie sur les *Cultural Studies* et s'inspire, notamment, des études en *subculture*, des *media studies* et des *production studies*. Nous nous appuyons aussi sur le concept de « quasi-interaction médiée » tel que proposé par Philippe Ross (2013). Le troisième chapitre présente notre approche méthodologique par étude de cas et la pertinence du cas de la websérie *LARPs: The Series*. Dans notre chapitre 4, dédié aux résultats de la recherche, nous présentons d'abord le récit du processus de production pour ensuite montrer comment la websérie à l'étude s'inscrit dans un contexte web et un contexte culturel particuliers. Puis, nous soulignons la relation des producteurs avec les publics. Nous discutons ces résultats dans le chapitre 5 en les analysant à la lumière de la littérature scientifique. Nous nous attardons notamment à la pratique de production de webséries et à sa professionnalisation dans une industrie médiatique émergente. Nous discutons également de la possibilité d'offrir des contenus alternatifs sur les webséries et ainsi répondre à un besoin d'expression, en plus de souligner comment dans ce contexte la relation des producteurs avec les publics en est modifiée. Nous revenons en conclusion sur les principaux apports de la recherche, soulignons ces limites et ouvrons vers des pistes pour des recherches futures.

Pour finir, il nous semble important de mentionner notre position vis-à-vis de l'objet de recherche et pour cela, nous passerons du mode d'énonciation au « nous » à celui personnel du « je ». Dans ma position de chercheuse, je ne suis pas une spectatrice « ordinaire » du phénomène à l'étude. Sans me considérer ni geek ni fan, je suis une observatrice curieuse et avertie de la culture geek. Si, comme de nombreuses personnes, je profite des contenus culturels attribués à la culture geek, j'ai aussi la particularité de compter dans mon entourage immédiat des geeks avec lesquels je partage parfois certaines activités. Par exemple, je participe aux éditions

du Comiccon de Montréal depuis 2012 et bon nombre de mes réflexions en lien avec le sujet de ce mémoire ont émergé de ces expériences. J'admire l'engagement des geeks pour leurs objets de passion, leur capacité à prendre une pause du quotidien en s'immergeant dans des univers fictionnels, et je suis souvent ébahie par les connaissances pointues qu'ils développent sur une variété de sujets geeks. Cette perception favorable du mouvement geek ne m'empêche pas d'exercer un regard critique sur les productions qui y sont associées. J'ai choisi d'adopter dans ce mémoire une approche compréhensive et porte une attention toute particulière à éviter les jugements de valeur, visant plutôt à cerner la perspective des acteurs. Ma familiarité avec la culture geek constitue par contre un atout dans cette recherche, facilitant l'accès au terrain ainsi que la compréhension des phénomènes à l'œuvre.

CHAPITRE 1 – PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous expliquons le phénomène de convergence culturelle afin de contextualiser notre questionnement de recherche. Par la suite, nous définissons la culture geek et nous présentons l'état des connaissances sur les webséries. Puis, nous problématisons le lien entre culture geek et webséries avant de présenter nos questions de recherche. Nous terminons en soulignant la pertinence de notre sujet de recherche.

1.1. La convergence culturelle

Le divertissement, la culture et les communications se rencontrent sur le web, en même temps que de nouvelles formes d'expression et de nouveaux modes de diffusion émergent. Le concept de la convergence culturelle, largement développé par Henry Jenkins, offre une manière de comprendre ces transformations. Les contenus circulent sur les plateformes, les industries médiatiques coopèrent et les publics sont actifs dans leur recherche de divertissement (Jenkins, 2008). Selon la définition de la convergence culturelle de Jenkins (2008), les médias traditionnels et les médias émergents interagissent entre eux, et les producteurs médiatiques et les consommateurs entretiennent une relation bidirectionnelle. Toujours selon cet auteur, les consommateurs exerceraient d'une part, un regard plus critique sur les médias, et, d'autre part, auraient l'opportunité d'un plus grand contrôle sur la production et la diffusion des contenus.

Cependant, tel que le soulignent Barra et Scaglioni (2016), il faut être prudent et ne pas idéaliser la participation des individus : la convergence culturelle est plutôt un rapport de continuité et de discontinuité dans les pratiques. En effet, tous les individus ne s'investissent pas au même degré : ils n'ont pas nécessairement les mêmes capacités et habiletés pour le faire, ni les mêmes opportunités, mais ceux qui y parviennent, soutiennent Jenkins, Ito et boyd¹ (2016), peuvent gagner en capital

¹ Cette auteure demande à ce que son nom et son prénom soient écrits en minuscule.

social ou en confiance personnelle. Ainsi, la participation du spectateur peut contribuer à la fois à la construction des identités et aux mouvements culturels (idem).

Ce concept de convergence culturelle permet d'une part de constater que les médias et les pratiques de consommation sont complexes, variables et instables. On ne peut donc en avoir qu'une vision partielle, à un moment précis (Barra et Scaglioni, 2016). D'autre part, il permet de saisir la diversification des récits qui est rendue possible et souvent déclinée sur différentes plateformes (Hay et Couldry, 2011). C'est dans ce contexte de convergence culturelle que le mouvement geek prend de l'importance, à la fois dans les pratiques et dans la production d'objets culturels (Peyron, 2013a). Ce contexte permet aussi de penser le brouillage médiatique actuel et la difficulté de positionner la websérie dans l'écosystème médiatique.

1.2. La culture geek : de ses origines à l'affirmation d'une identité culturelle

Le terme « geek » est avant tout employé à l'oral et renvoie à une variété de significations. Pour certains, le geek est une personne passionnée d'informatique, pour d'autres, il s'agit plutôt d'un fan de culture populaire. Parfois, le terme est utilisé comme synonyme du mot « nerd » qui renvoie généralement à au stéréotype négatif du bon élève. Néanmoins, depuis quelques décennies, des individus s'identifient comme geeks et participent à l'émergence d'un mouvement culturel. Dans cette section, nous définissons d'abord le terme « geek » en l'inscrivant dans son contexte culturel. Nous montrons ensuite comment s'est formée une *subculture* geek. En terminant, nous abordons les représentations médiatiques des geeks.

1.2.1. Les fondements de la culture geek

La définition associée à la culture geek s'impose aux États-Unis dans un contexte culturel et social spécifique. Les jeunes des années soixante connaissent le retour de

l'esprit *pulp*¹ qui a posé les bases des genres en science-fiction, horreur et fantastique (Peyron, 2013a). À la même époque, la trilogie *Le seigneur des anneaux* (écrite par Tolkien, 1954-1955) gagne en popularité et devient une référence de la culture geek. L'univers méticuleusement développé de cette œuvre influence le développement des jeux de rôles tels que *Donjons et Dragons*, dans lesquels les joueurs construisent un personnage qu'ils font évoluer dans un univers fantastique. Les jeux de rôle grandeur nature, tel que représentés dans la websérie à l'étude, *LARPs: The Series*, se sont développés à partir de *Donjons et Dragons*.

Une décennie plus tard, cette même génération s'intéresse dans les universités à l'informatique de manière exploratoire et ludique (Peyron, 2013a). On y développe les premiers jeux vidéo qui nécessitent des univers riches et complexes. On observe aussi la multiplication des récits fictionnels déclinés sur divers supports médiatiques pour créer une expérience de divertissement globale, que Jenkins (2008) qualifie d'œuvres transmédias. Une œuvre transmédia pionnière est la saga cinématographique *Star Wars* (produite par Lucasfilm, 1977-...) qui se décline en romans, en bandes dessinées, en séries télévisées, en jeux (dont plusieurs jeux de rôle), et plus récemment en webséries. Ces types d'univers stimulent l'imaginaire geek ainsi qu'un ensemble de pratiques associées (comme aimer les livres de science-fiction, être fan d'un certain jeu vidéo, etc.) qui permettent de créer des liens entre les individus.

C'est dans ce contexte que se développe l'usage du mot « geek », que Peyron (2013a, p. 48) définit comme un « fan quasi obsessionnel de technique et d'univers fantastique, et qui, dans les deux cas, est capable de négliger tout le reste, de la vie sociale à l'apparence physique, pour mettre son intelligence au service de sa passion. » Progressivement, des individus se saisissent du terme « geek » pour s'identifier à un mouvement culturel, refusant la connotation péjorative qui lui est associée.

¹ L'esprit *pulp* fait référence à des récits narratifs avec de grands rebondissements et qui misent sur les aventures fantastiques, les univers développés et les personnages archétypaux. Pour en apprendre davantage sur l'influence du *pulp* dans la culture geek, voir Peyron (2013a).

1.2.2. L'émergence de la culture geek

La culture geek est composée d'une diversité d'objets de passion, mais est aussi caractérisée par la proximité des pratiques qui unissent les individus. Le projet de l'illustrateur Scott Johnson *The 56 geeks* (2007) illustre cette diversité en identifiant cinquante-six types de geeks. On y voit le geek de *Star Wars*, de *Star Trek*, de bandes dessinées, de technologie, d'anime japonais et de jeux de rôle grandeur nature, pour nommer que ceux-ci. Dans sa thèse, David Peyron (2013a) cherche à définir et à comprendre la culture geek. Il identifie trois pratiques centrales partagées par les geeks. D'abord, un geek est un fan de plusieurs objets divers. Ensuite, il tire son plaisir de l'immersion dans des univers fantastiques. C'est pourquoi les œuvres geeks possèdent des univers fictifs développés et très souvent transmédiatiques, puisque leur cohérence assure une immersion satisfaisante. Enfin, le geek a un culte du détail. Il développe une érudition concernant les objets qui le passionnent et cette connaissance devient une manière de légitimer son affiliation à la culture geek (Reagle, 2015).

À partir de ses résultats, Peyron (2013a) parvient à identifier le parcours typique d'un geek. Ce parcours s'amorce par l'investissement intense dans un univers, ce qui l'amène à développer de nouvelles pratiques (Peyron, 2013a). Par exemple, un geek fan de *Star Wars* est « souvent » également un amateur du jeu de rôles *Donjons et Dragons*, alors que ces deux univers ont peu de points en commun. Ensuite s'opère ce que Peyron (2013a) nomme un « tournant réflexif », phase où l'individu prend conscience que ses objets de passion et ses pratiques diversifiées sont associés à « l'attitude geek » à laquelle il finit par s'identifier.

Dès les années 1990, des individus s'investissent sur des sites web et des forums geeks leur permettant de développer un sentiment d'appartenance qu'ils n'ont pas, ou peu, avec la culture générale, dite *mainstream* (McArthur, 2009). Ces plateformes web jouent un rôle central dans la concrétisation de la culture geek en simplifiant la rencontre d'individus géographiquement dispersés. Cette affiliation à un mouvement culturel qui les dépasse participe à leur construction identitaire et peut ainsi être

qualifiée de *subculture*, une culture en marge de la culture *mainstream* (Peyron, 2013a). Il faut comprendre que cette *subculture* émerge, comme l'explique cet auteur, dans un contexte post-moderne où les appartenances sociales sont plurielles et les identités nécessairement complexes. Personne ne limite son identité uniquement à celle du geek engagé dans des activités dites de geek.

1.2.3. Les représentations de la culture geek

D'après Jason Tocci (2009), on représente traditionnellement le geek comme un homme blanc qui éprouve un malaise social, qui est souvent intelligent et qui cherche à partager ses passions avec d'autres. On le considère aussi comme un bon élève, peu rebelle et préférant passer ses temps libres à l'intérieur plutôt qu'à faire du sport. Ces caractéristiques étant normalement attribuées aux femmes, on remet souvent en question la masculinité du geek qui ne répond pas à l'idéal type de l'homme viril (Peyron, 2013a; Quail, 2011). Cependant, des productions médiatiques plus récentes offrent des représentations alternatives de la masculinité à l'aide du personnage du geek (Kynyosying et Soles, 2012). Bien qu'un côté plus « féminisé », *queer* et sympathique des hommes soit présenté dans ces productions, il reste qu'on y marginalise les femmes geeks, les geeks de la communauté LGBTQ et les geeks d'ethnies différentes (*idem*).

Depuis la fin des années quatre-vingt-dix, la figure du geek est de plus en plus présente à la télévision et au cinéma. La technologie fait désormais partie intégrante de notre vie quotidienne, les jeux vidéo et les univers fantastiques gagnent en popularité. Les geeks sont d'ailleurs souvent au cœur des stratégies marketing des industries médiatiques qui misent sur leurs compétences et leur engagement envers les productions (Peyron, 2013b). La culture geek et ses objets associés sont ainsi plus présents et contribuent à des représentations médiatiques dans lesquelles le geek est présenté comme étant charmant, on peut parler d'un geek « chic » (Tocci, 2009). Mais Quail (2011) et Tocci (2009) émettent des doutes quant à la réelle acceptation des geeks dans la société. Il est encore mal vu de ne pas être le sportif de l'école ou d'adopter des pratiques marginales (Tocci, 2009). Et bien qu'on laisse

de plus en plus de place aux geeks dans les productions médiatiques, ils doivent nécessairement se transformer pour être acceptables et cela exige souvent de se métamorphoser en hommes virils (Quail, 2011; Kynyosying et Soles, 2012). De plus, bien que l'on tende vers une représentation du geek de plus en plus « chic », les discours renforçant la marginalisation du geek comme un « autre » indésirable persistent (Quail, 2011; Tocci, 2009). Ainsi, plusieurs auteurs tels que Kynyosying et Soles (2012), Seltzer (2008) et Reagle (2015) concluent que la représentation des geeks est rarement à leur avantage. Finalement, alors que les geeks sont hétéroclites dans leur style, leur représentation dans la culture *mainstream* est nettement moins diversifiée, surtout en termes de genre et d'ethnie.

Le sentiment d'être geek et d'appartenir à cette culture devient toutefois progressivement sécurisant. Les geeks seraient ainsi parvenus à créer un espace à eux à l'intérieur, voire en marge de la culture *mainstream* (Tocci, 2009) que la culture geek tend à imprégner. Certains d'entre eux critiquent d'ailleurs ce phénomène de récupération de leur culture l'accusant de dénaturiser leurs pratiques (Peyron, 2013a; Tocci, 2009). Il reste que certaines pratiques geeks demeurent marginales, c'est le cas des jeux de rôle grandeur nature (Peyron, 2013a).

Ainsi la culture geek semble être en perpétuelle redéfinition, et les représentations de plus en plus nombreuses de cette *subculture* pourraient avoir un effet de dilution. Pour les plus jeunes générations, être geek ne signifie peut-être plus grand-chose. Il faut donc être conscient que cette recherche s'inscrit dans un contexte sociohistorique particulier qu'il faudra identifier lors de notre étude de *LARPs: The Series*. De la même manière, l'importance de la culture geek pour les webséries est peut-être tributaire d'un moment historique que le manque de recul ne nous permet pas d'apprécier pleinement. Mais avant de souligner la relation existant entre la culture geek et les webséries, nous présentons dans la prochaine section ces nouvelles formes de productions médiatiques.

1.3. Les webséries : de nouvelles formes de productions médiatiques

Il existe une variété de termes pour nommer les productions audiovisuelles web à caractère sériel (un ensemble de productions formant une série). Nous choisissons le terme « websérie » parce que nous considérons ces productions comme un type de productions médiatiques à part entière. Le terme « websérie » englobe des productions disparates qui varient dans leur genre, leur thématique et leur style ainsi que leurs sources de financement. Généralement de format court, la durée de ces productions varie entre quatre et six minutes par épisode, dépassant rarement douze minutes (Bassaget, 2016). Les premières webséries, qui ont été produites le plus souvent par des amateurs, offrent parfois une qualité discutable. Il reste que le web permet d'aller là où la télévision n'ose pas s'aventurer, et actuellement, de plus en plus de professionnels s'intéressent à ce format (Bassaget, 2016; Bélanger, 2014). Cette section vise à mieux comprendre la websérie, les productions indépendantes, le potentiel des webséries pour l'expression de réalités marginales ainsi que de connaître leurs publics.

1.3.1. Comprendre les webséries comme des productions médiatiques

Dans un contexte de convergence culturelle marqué par l'hybridation croissante des médias, fournir une définition claire des webséries est une tâche ardue. Les médias ne sont pas fixes, le format et les caractéristiques des webséries ne le sont pas non plus. À partir d'une sélection de la littérature scientifique sur le sujet, nous cherchons à mieux comprendre les webséries en soulignant l'influence de la télévision et celle du web.

En premier lieu, les webséries s'inspirent en grande partie des contenus télévisuels, dont les séries télévisées. Sur le plan de la narration, François Jost (2014) démontre qu'elles s'appuient largement soit sur la sitcom, soit sur les règles cinématographiques ou sérielles, soit encore sur les vidéos de blagues ou à sketches. Sur le plan des codes esthétiques télévisuels, Audrey Bélanger (2014) montre que la websérie s'en distingue peu à la seule différence qu'elle n'a pas les contraintes relatives aux pauses publicitaires et n'a pas à respecter un horaire de diffusion.

En deuxième lieu, les webséries sont des productions conçues et diffusées pour et sur le web, ce qui influence à la fois leur contenu et leur forme. Le contenu de certaines productions témoigne de la tentative de renouer avec un quotidien spectacle (Barrette, 2010c). On le constate, entre autres, avec l'usage de l'adresse directe à la caméra par les personnages. S'inspirant du vlogue¹, cette pratique produit un sentiment de proximité entre le personnage et les publics, alors que ces derniers deviennent complices de la narration (Châteauvert, s.d.). Les webséries adaptent aussi leur forme au contexte de visionnement en ligne qui se fait surtout sur ordinateur et sur appareil mobile (Kang, 2017; Yin, 2016). Le visionnement se fait plus souvent qu'avant en situation de déplacement, dans un temps plus court et avec un risque de distraction plus élevé (Yin, 2016). Pour garder l'attention des publics, la websérie est généralement de courte durée et comporte peu de longs plans (Ramos et Neves, 2016).

Ces travaux permettent de constater que les webséries s'inspirent largement de la télévision, mais s'en distinguent suffisamment pour envisager leur institutionnalisation comme type de production médiatique à part entière (Bélanger, 2014; Châteauvert, s.d., 2014a, 2014b). Certaines particularités des webséries semblent tributaires des conditions de leur production, dont nous soulignons maintenant les spécificités par rapport aux productions indépendantes.

1.3.2. Les webséries de production indépendante

Les premiers travaux sur les webséries ont rarement fait la distinction entre les productions indépendantes et celles de l'industrie télévisuelle. Il faut remarquer que cette dernière s'intéresse de plus en plus à ce format, que ce soit à des fins marketing, pour tester des projets risqués ou pour connaître rapidement l'opinion des publics (San Segundo, 2016). Il importe désormais de distinguer ces deux types de productions dans la mesure où les intentions et les objectifs peuvent être significativement différents. Notre recherche portant sur une production

¹ Un blogue qui a comme support la vidéo.

indépendante, il est nécessaire de présenter les spécificités de ce type de production, qui sont de deux ordres.

La première spécificité est présentée par les travaux d'Aymar Jean Christian (2012a, b, 2015; Day et Christian, 2017). Cet auteur regroupe les productions indépendantes du web, et spécifiquement les webséries, sous la notion de « indie TV ». Cette catégorie englobe une part des productions diffusées sur des plateformes de vidéo en ligne. Celles-ci peuvent être l'œuvre d'amateurs, d'étudiants en cinéma et de professionnels de la télévision qui produisent pour eux-mêmes, pour leur communauté, et plus rarement pour des compagnies indépendantes et des chaînes de télévision (Christian, 2015). Ce chercheur constate à partir de ses études sur les producteurs indépendants américains, que ceux-ci cherchent à offrir une nouvelle manière de produire, de dire, de publiciser et de distribuer des contenus sériels. Leur principale motivation provient d'un besoin de créer, d'offrir des contenus autour d'une thématique inspirante ou de s'engager d'une nouvelle manière envers leurs consommateurs (Christian, 2015). Selon Christian (2015), les producteurs indépendants acquièrent un *empowerment* (une autonomisation) et offrent des productions innovantes à travers une diversité de récits.

La seconde spécificité est mise en lumière par les résultats de recherche d'Emilia Zboralska (2017). Comme Christian (2015), Zboralska (2017) montre que les producteurs indépendants canadiens sont à la recherche d'une autonomie créative et de la possibilité d'expérimenter en s'affranchissant d'un système institutionnel très bureaucratique. Pour certains, il s'agit de reprendre le contrôle sur un sentiment de marginalisation et de créer ses propres opportunités de carrière. Pour d'autres, l'objectif est de connecter avec un public de niche peu ou pas considéré à la télévision. Les gains financiers ne constituent donc pas une source première de motivation. Une part des productions indépendantes vise ainsi à offrir des contenus de niche et des contenus marginaux.

1.3.3. Les webséries pour exprimer des réalités marginales

Si les webséries s'inspirent de la télévision, leur particularité est d'être diffusées sur le web. Des auteurs notent que les productions de webséries osent plus qu'en télévision en présentant des visages moins connus, des sujets plus osés, des genres peu présents en télévision comme la science-fiction et l'horreur (Barrette, 2010a, 2010b; Bélanger, 2014). Châteauvert (2014b) souligne que les publics des webséries se construisent souvent en publics de niche puisque le web fragmente les publics autour d'intérêts partagés. C'est là l'occasion pour les créateurs d'aborder un sujet qui leur tient à cœur et de trouver des publics pour celui-ci (Christian, 2015). Plus particulièrement, des recherches se sont intéressées à des webséries présentant la communauté LGBTQ et l'apport social de celles-ci. Nous synthétisons ici trois de ces recherches qui témoignent de la manière dont une websérie peut contribuer à sa communauté locale, mais aussi circuler à l'international.

Tout d'abord, Émilie Marolleau (2014) analyse la websérie transmédiatique *Girltrash* (réalisée par Robinson, 2007) créée avec une combinaison de *fanfictions*¹ de la série télévisée *The L word* (réalisée par Chaiken, Abbot et Greenberg, 2004-2009). Marolleau (2014) montre que cette websérie est une production qu'elle nomme un « for us, by us » (p. 223), où les producteurs s'identifient à un groupe marginal s'adressent à ce même groupe en questionnant les normes sociales et culturelles. Pour, Withney Monaghan (2017) la websérie *Starting from ... now* (réalisée par Kalceff, 2014-2016) a comblé une lacune de la télévision australienne qui n'offrait pas encore de représentation de la communauté LGBTQ. Enfin, Emma Keltie (2017), qui se penche sur la relation entre les webséries et les industries culturelles, constate que la diversité dans les récits et les représentations symboliques est stimulée par un contexte de convergence culturelle. Il s'agit d'une opportunité, explique l'auteure, d'offrir une voix aux *subcultures* dans une période de temps limité, puisque les industries culturelles absorbent et colonisent rapidement les innovations (Keltie, 2017). Pour cette auteure, les webséries ne sont qu'une solution temporaire, mais qui

¹ Un récit écrit par un ou une fan en s'inspirant d'une production culturelle qu'il ou elle affectionne.

peut générer des changements importants. Par exemple, son étude de la websérie LGBTQ *The newtown girl* (réalisée par Keltie *et al*, 2012-2014) montre que la production a obtenu plusieurs visionnements en Arabie saoudite, alors que l'homosexualité y est passible de la peine de mort. Les publics des webséries sont ainsi particuliers, tel que nous le présentons maintenant.

1.3.4. Les publics des webséries

Les recherches sur les publics des webséries permettent de constater que ceux-ci sont particuliers et qu'ils s'engagent d'une nouvelle manière envers les productions culturelles. Tout d'abord, les publics des webséries s'intéressent peu aux contenus télévisuels. Ils sont majoritairement composés de jeunes dont certains s'identifient à la culture geek (Wiorek, 2014; Yijun, 2016). Ces publics considèrent le web comme un lieu créatif où ils ont l'opportunité d'être en proximité avec les créateurs (Wiorek, 2014). De plus, comme le montre Jean Châteauvert (2014c), ces publics témoignent d'un engagement important à l'égard des contenus. En effet, en observant les lieux d'interactions web tels que les sections commentaires et les forums, Châteauvert (2014c) met en évidence l'importance de leurs participations à ces interactions et la satisfaction qu'elles génèrent.

En conclusion de cette section, nous constatons que les webséries s'inspirent de la télévision et s'en distinguent à la fois. La diffusion sur le web laisse plus de place aux essais et à la liberté de création comme en témoignent les productions indépendantes et les productions abordant des thématiques marginales. C'est en ce sens que nous proposons de considérer les webséries en lien avec la culture geek.

1.4. Comment penser les liens entre les webséries et la culture geek?

Face à la diversité des webséries, nous nous intéressons à un type en particulier, peu considéré à la télévision, mais qui semble avoir pris sa place sur le web : les webséries s'inscrivant dans le mouvement de la culture geek. Le même argumentaire pourrait être soutenu concernant les productions de la communauté LGBTQ dont les webséries font déjà l'objet de plusieurs travaux abordés ci-dessus (Christian, 2011;

Day et Christian, 2017; Keltie, 2017; Marolleau, 2014; Monaghan, 2017). Les travaux sur la culture geek et les webséries permettent aussi de constater qu'il s'agit de phénomènes concomitants. La convergence culturelle joue un rôle dans le développement autant de la culture geek que des webséries, permettant aux publics et aux contenus de se rencontrer, de se croiser et d'interagir (Jenkins, 2008). Les geeks ont contribué au développement de l'informatique et d'internet, et participent au développement d'un mouvement culturel dominant actuellement (Archibald, 2009; Peyron, 2013a).

Un indice de l'importance des contenus pouvant être associé à la culture geek est le nombre de webséries s'inspirant de la science-fiction et du fantastique (Jost, 2014). On peut supposer qu'il existe pour les webséries, comme pour d'autres types de productions, des œuvres geeks et des œuvres pour geeks (Peyron, 2013a). Les premières présentent des caractéristiques appréciées des geeks, par exemple des univers fantastiques complexes ou encore des œuvres transmédiatiques. C'est le cas de *Star Wars* et de la websérie *Heroes of the north* (réalisée par Viel *et al*, 2012-2013) qui raconte les péripéties d'une ligue de super héros. Les deuxièmes, les œuvres pour geeks, mettent en scène des geeks et présentent leur quotidien et leur réalité. On pense au film *Clerks* (réalisé par Smith, 1994) ou encore à la websérie *Nights at the round table* (réalisée par Vale et Marshall, 2012-2013) qui met en scène les séances de jeux de rôle d'un groupe d'amis.

En considérant que la représentation des geeks dans la culture dominante n'est pas toujours à leur avantage, il y aurait un besoin de leur part de s'exprimer et de donner une place à leurs univers. Peyron (2013a) souligne d'ailleurs que des œuvres geeks sont couramment réalisées par des geeks, tel Joss Whedon réalisateur de la série *Buffy the vampire slayer* (1997-2003), du film *The Avengers* (2012) et de la websérie *Dr. Horrible's sing-along blog* (2008). On peut se demander si ce besoin d'expression est comparable à celui que manifestent les producteurs de webséries LGBTQ – qui revendiquent des créations « for us, by us » (Marolleau, 2014, p. 223), et revendiquent le droit à s'exprimer dans un contexte médiatique laissant peu de place à l'expression de la différence. Notre proposition est, d'une part, que la convergence

des pratiques culturelles, la présence d'un public geek pour les webséries et la fragmentation des publics constituent des phénomènes qui doivent être considérés conjointement. D'autre part, la culture geek peut avoir usée de la websérie comme moyen d'expression, et ce faisant, une websérie comme *LARPs: The Series* contribue à faire connaître cette culture.

Pour souligner l'importance de la production de webséries à caractère geek, nous avons procédé à une recherche préliminaire¹. Nous avons recensé cent-trente-sept œuvres (présentées en Annexe 1), ce nombre témoignant déjà de l'ampleur du mouvement. Nous ne prétendons pas que les productions geeks sont dominantes parmi les webséries. Cependant, le contexte que nous venons d'exposer met en évidence l'investissement de certains producteurs de webséries dans la production de contenu geek et de contenu pour geeks. Dans le cadre de notre recherche, il s'agira donc de comprendre comment *LARPs: The Series* s'inscrit dans ce contexte et de voir en quoi la websérie peut être appréhendée comme lieu d'expression de réalités marginales. Nous présentons maintenant nos questionnements de recherche.

1.5. Les questionnements et les objectifs de recherche

Les recherches présentées montrent que les webséries permettent de diversifier les récits médiatiques et d'exprimer des réalités marginales. En outre, des indices nous laissent supposer que les geeks ont investi les webséries, que ce soit comme producteurs ou comme publics. Notre question générale de recherche est ainsi la suivante : **comment les webséries permettent-elles l'expression de la culture geek, et comment la culture geek s'est-elle appropriée la websérie?**

Cette articulation entre la websérie et la culture geek n'a pas encore été abordée dans les recherches scientifiques. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur une étude de cas qui permettra de comprendre plus largement ce phénomène. Nous avons

¹ Nous avons identifié les productions correspondantes au mouvement geek à partir du *Guide des web séries* (Bassaget, 2016), des productions diffusées sur des sites web geek et des webséries suggérées sur des sites web geek.

choisi la websérie *LARPs: The Series* qui présente une activité encore marginale de la culture geek, celle des jeux de rôle grandeur nature.

L'objectif de notre recherche est d'explorer le phénomène à partir du cas retenu. Plus particulièrement, nous nous intéressons au point de vue des producteurs de la websérie à l'étude. Notre questionnement spécifique est ainsi de comprendre comment le processus de production de la websérie *LARPs: The Series* manifeste l'expression de la *subculture geek* et de cerner la relation que les producteurs entretiennent avec leurs publics.

Cerner le point de vue des publics aurait aussi été pertinent, mais il était difficile de recruter des participants ayant suivi la websérie dont la diffusion remontait à trois ans. Nous avons envisagé analyser les traces des fans encore accessibles sur le web (tels les commentaires sur YouTube). Toutefois, il est difficile dans le cadre d'un mémoire de maîtrise de procéder à la fois à l'analyse du processus et du contexte de production d'une œuvre et à sa réception, travail qui constitue un objet de recherche en soi.

Comme cette recherche exploratoire vise à recueillir un large éventail d'information, nos objectifs sont diversifiés selon quatre angles d'analyse. Nous nous intéressons tout d'abord au processus de production de *LARPs: The Series* qui, en plus de renseigner notre cas, permet de documenter l'expérience de production d'une websérie. Nous questionnons ensuite l'inscription de *LARPs: The Series* dans le contexte web et dans le contexte culturel de la culture geek. Ces contextes nous informent sur l'existence de webséries geeks et la manière dont les producteurs s'identifient ou non comme créateurs web et comme geeks. Cela nous permet aussi de mieux comprendre comment la création sur le web favorise l'exploration des représentations culturelles. Nous examinons alors la relation des producteurs avec les publics de leur websérie afin de cerner la représentation et la connaissance qu'ils avaient de ceux-ci et de comprendre comment ces publics participent à la production de cette websérie. Le tableau 1.1 résume les questions et les objectifs de notre recherche.

Tableau 1.1 – Questions et objectifs de recherche

Question de recherche : Comment les webséries permettent-elles l'expression de la culture geek, et comment la culture geek s'est-elle appropriée la websérie?

Question spécifique de recherche : Comment le processus de production de la websérie indépendante *LARPs: The Series* manifeste-t-il l'expression de la *subculture* geek, et quelle relation les producteurs entretiennent-ils avec les publics?

Thématiques	Sous-questions de recherche	Objectifs
<u>Production d'une websérie</u>	Dans quel contexte la websérie <i>LARPs: The Series</i> a-t-elle été produite?	<ul style="list-style-type: none"> • Dresser le portrait de la création et du processus de production d'une websérie indépendante. • Déterminer quels étaient les objectifs des producteurs.
<u>Les producteurs et leur œuvre</u>	Comment les producteurs de <i>LARPs: The Series</i> considèrent-ils leur websérie dans son contexte web?	<ul style="list-style-type: none"> • Déterminer comment ils se positionnent comme producteurs. • Déterminer comment ils évaluent leur production. • Déterminer comment ils positionnent leur production en lien avec les webséries. • Déterminer l'importance qu'ils accordent à leur production par rapport aux webséries.
	Comment les producteurs de <i>LARPs: The Series</i> considèrent-ils leur websérie dans son contexte culturel?	<ul style="list-style-type: none"> • Déterminer leur identification culturelle. • Déterminer comment ils positionnent leur production en lien avec la culture geek. • Déterminer l'importance qu'ils accordent à leur production par rapport à la culture geek.
<u>Les producteurs et les publics</u>	Comment les producteurs de <i>LARPs: The Series</i> considèrent-ils leurs	<ul style="list-style-type: none"> • Déterminer comment ils ont imaginé les publics pendant le processus de création. • Déterminer comment ils

	publics?	définissent leurs publics. <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer comment ils définissent leur relation avec ces publics. • Déterminer le rôle qu'ont joué ces publics dans la production de la websérie.
--	-----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.6. Pertinence scientifique et sociale de la recherche

Notre objet de recherche a d'abord une pertinence d'ordre scientifique, compte tenu du peu de travaux réalisés sur les webséries et sur la culture geek et de l'absence d'études abordant directement l'articulation de ces deux phénomènes. De plus, notre recherche montre le rôle que joue la websérie comme moyen d'expression de groupes marginaux. Il s'agit ainsi de s'intéresser aux rôles des mouvements de *subcultures* dans la production médiatique à l'heure du numérique. Notre recherche est aussi l'occasion d'explorer la websérie comme lieu de production médiatique où des producteurs indépendants s'investissent. Notre travail vient ainsi s'ajouter aux rares études documentant la perspective des producteurs et leur inscription dans des contextes culturels particuliers.

La pertinence de notre recherche est aussi d'ordre social puisqu'elle permet de documenter le processus de création et de production des webséries et de renseigner sur les contenus de niche du web. Les industries médiatiques pourront bénéficier de ces informations pour mieux comprendre les changements que connaissent actuellement les médias. Plus précisément, nous offrons des pistes de réflexion sur le développement indépendant des productions web. Nous cherchons aussi à mieux comprendre la place occupée par la culture geek dans notre société. Enfin, cette recherche permet de conserver la trace de certaines productions web et du contexte de production dans lequel elles ont été créées. Ceci est d'autant plus pertinent que des webséries sont progressivement retirées du web sans préavis et qu'il est ardu de documenter les changements parfois nombreux et imprévisibles qui se déroulent sur le web.

CHAPITRE 2 – CADRE THÉORIQUE

Ce chapitre expose le cadre théorique utilisé pour cette recherche. Nous présentons d'abord le champ de recherche des *Cultural Studies* dans lequel s'inscrit notre approche. Ensuite, nous détaillons les sous-champs des *media studies* et des *production studies* afin de spécifier notre cadre théorique. Puis, nous présentons la quasi-interaction médiée telle que proposée par Philippe Ross (2013). Enfin, nous soulignons la pertinence scientifique de notre recherche.

2.1. Les *Cultural Studies*

Les *Cultural Studies* constituent un champ de recherche interdisciplinaire qui cherche à soulever les ambivalences et les contradictions internes de la culture (Cervulle et Quemener, 2015). Les tenants des *Cultural Studies* ne visent pas à imposer une théorie universelle, mais tendent au contraire à intégrer de nouvelles dimensions et angles d'analyse permettant de considérer un même phénomène sous plusieurs perspectives. On observe donc un foisonnement de champs d'études, tels que les *media studies*, les *subcultures studies*, les *production studies*, les *queer studies* et bien d'autres. Certains travaux plus récents, issus des *Cultural Studies*, s'inscrivent dans le courant postmoderniste et visent à rendre compte de l'érosion et du brouillage des frontières culturelles entre culture et art, haute et basse culture, commerce et art, culture et commerce (Barker et Jane, 2016).

L'engouement pour les *Cultural Studies* est d'abord anglo-saxon. Le terme *Cultural Studies* s'est imposé en français pour éviter une confusion linguistique. En France, il existait des « études culturelles », mais celles-ci sont distinctes des *Cultural Studies*, les chercheurs français découvrant ce champ à la fin des années 1980 et surtout 1990 (Glevarec, Macé et Maigret, 2008). Ces chercheurs préfèrent aussi l'usage de « *subculture* » à celui de « sous-culture » qui a une connotation péjorative. En effet, le terme « sous-culture » est souvent associé aux théories de légitimité culturelle, alors que pour les *Cultural Studies* il n'existe pas de culture dite « supérieure » ou

« inférieure ». Les *subcultures* font référence aux formes culturelles qui se distinguent de la culture *mainstream*, c'est-à-dire des idées, des valeurs et des activités reconnues comme normales ou conventionnelles. Il est aussi préférable de parler de « culture *mainstream* » plutôt que de « culture dominante », car cette dernière souligne une domination culturelle sur des formes alternatives. Voyons maintenant comment ce champ définit la culture et les *subcultures*.

2.1.1. La culture et les *subcultures*

Le projet des *Cultural Studies* prend forme avec les travaux du *Center for Contemporary Cultural Studies* fondé en 1964 par Richard Hoggarts à l'Université de Birmingham au Royaume-Uni. Le Centre connaît un véritable engouement sous la direction de Stuart Hall au début des années 1970. Les *Cultural Studies* cherchent à comprendre les dimensions culturelles du changement social (Cervulle et Quemener, 2015). Pour ce faire, ce champ de recherche expose « l'effet des reconfigurations des rapports sociaux sur la culture autant que des manifestations culturelles du changement » (idem, p. 7). La culture est donc considérée comme « ordinaire » et renvoie à la manière dont les relations sociales d'un groupe sont structurées et formées (Hall et Jefferson, 1979). Elle renvoie aussi à la manière dont ces relations sociales sont vécues, comprises et interprétées (idem). Des luttes de pouvoir et des tensions traversent la culture et la rendent instable (Hall, 2007). Certains discours sont plus entendus que d'autres et imprègnent alors les imaginaires sociaux (Cervulle et Quemener, 2015). Les *Cultural Studies* permettent ainsi de développer « des modes d'interrogation des pratiques et des représentations qui [sont] sensibles aux questions de pouvoir et d'*empowerment* » (Glevarec, Macé et Maigret, 2008, p. 9). La culture peut participer à l'imposition d'un pouvoir invasif de ceux qui participent à sa création, mais peut aussi permettre l'émancipation par l'action sociale (Barker et Jane, 2016).

Dès les premiers travaux du Centre, on constate un intérêt pour les *subcultures*, et notamment pour les *youth cultures* qui sont des formes de « métaphores du changement social » (Cervulle et Quemener, 2015, p. 24). L'étude de la culture punk

par Dick Hebdige (2008) est pionnière pour l'étude des *subcultures*. À partir de la définition de Raymond Williams, Hebdige (2008, p. 9) souligne que la culture est « un mode de vie spécifique exprimant une série de valeurs et de significations » déterminées par l'art, l'éducation, les institutions et les pratiques quotidiennes. De cette manière, il est possible de considérer les *subcultures* qui elles se positionnent en marge d'une culture *mainstream* avec laquelle elles maintiennent tout de même une relation. Les *subcultures* se distinguent de la culture *mainstream* par leurs activités, leurs valeurs et toutes autres manifestations culturelles (Hall et Jefferson, 1976). Dès lors, l'intérêt des *subcultures* est de pouvoir considérer les biens culturels comme participant à la définition de soi et des expériences vécues (Glevarec, Macé et Maigret, 2008). Un des champs d'études des *Cultural Studies* questionne la relation des médias avec la culture : les *media studies*.

2.2. Les (*digital*) *media studies*

Les *media studies* constituent un champ de recherche des *Cultural Studies* qui s'intéresse aux médias et aux représentations médiatiques. Les travaux de ce champ d'études permettent de donner des indices sur les systèmes de valeur d'une société (Rayner, Wall et Kruger, 2003). Les médias sont définis comme étant complexes et diversifiés, et comme étant à la fois des industries culturelles et des ressources culturelles de l'expérience (Glevarec, Macé et Maigret, 2008). Les représentations proposées par les médias sont déterminées et des travaux ont montré que certains groupes, comme les *subcultures*, y sont mal représentés (Rayner, Wall et Kruger, 2003).

Plusieurs des travaux réalisés dans le champ des *media studies* portent sur la télévision et sa participation à la constitution des identités culturelles (Barker et Jane, 2016). Dans le contexte du numérique (*digital*), on questionne la manière dont les modèles de signification culturelle se transposent. Ainsi, on peut considérer que les *subcultures* nord-occidentales sont configurées par les avancées technologiques d'une part, et d'autre part, que les individus ont la possibilité de s'approprier les processus médiatiques (Kahn et Kellner, 2003). Les *subcultures* sont maintenant

plus hybrides et se constituent souvent en marchés de niche. On le constate notamment lorsque leurs particularités culturelles (tel leur style vestimentaire) sont commercialisées et que des producteurs s'identifiant à une *subculture* particulière produisent des biens culturels en lien avec cette même *subculture* (Muggleton et Weinzierl, 2003; Thornton, 1995). Ces marchés de niche participent à la fragmentation des récits médiatiques en offrant une variété de nouveaux récits (Thornton, 1995).

Ainsi, le web joue un rôle de support dans la tentative des *subcultures* d'offrir plus d'accès à des contenus alternatifs (Kahn et Kellner, 2003). Les individus ont alors la possibilité de participer à la production et à la diffusion d'information (Muggleton et Weinzierl, 2003). De par la nature fragmentée du web, il est plus facile d'avoir accès à une variété de récits alternatifs. Autrement dit, les individus ont désormais accès à un outil médiatique permettant la construction d'un large éventail d'identités non-*mainstream*, à travers des pratiques *mainstreams* (Kahn et Kellner, 2003). Les individus peuvent ainsi réclamer une place à travers les communications en ligne en utilisant un visuel et un format *mainstream*, tel que l'offre la production de websérie. Pour envisager cette appropriation par des professionnels, nous avons recours au champ des *production studies*.

2.3. Les *production studies*

Dans le champ des études médiatiques, ont émergé au cours des dernières années les *production studies* qui s'ancrent dans le courant des *Cultural Studies*. L'ouvrage *Production Culture* de John T. Caldwell (2008) a stimulé les travaux dans ce champ en examinant la production sous un angle microsocial. Pour l'auteur, les communautés de producteurs sont des entités et des expressions culturelles qui usent de processus symboliques et de pratiques culturelles de la même manière que les autres cultures (Caldwell, 2008). Ces processus et pratiques permettent d'acquérir et de renforcer les identités, de former un consensus et un ordre parmi les producteurs, de se préserver eux-mêmes et leurs intérêts, et d'interpréter les médias comme un membre des publics (idem). Étant ancrée dans les *Cultural Studies*, la

culture est ici pensée comme constituant et reflétant les relations de pouvoir et la production est vue comme une activité culturelle (Mayer, Banks et Caldwell, 2009). Plus précisément, les *production studies* posent cette interrogation : « how media producers make culture, and, in the process, make themselves into particular kinds of workers in modern, mediated societies. » (idem, p. 2)

Ainsi, les chercheurs s'intéressent aux producteurs en donnant de la valeur aux représentations qu'ils ont d'eux-mêmes et au regard qu'ils portent sur leur travail. Les travaux en production médiatique ont longtemps identifié les producteurs, souligne Mayer (2011), comme les agents détenant le pouvoir créatif et décisionnel (*above-the-line*), opérant ainsi une division et par le fait même une dévalorisation des travailleurs techniques et manuels (*below-the-line*). Les *production studies* ignorent cette distinction et mettent au cœur des enjeux de travail de production l'identité et l'identification en tant que producteur (Mayer, 2011). Les pratiques de production permettent ainsi à la fois de construire des identités et de reproduire des caractéristiques sociales : « as self-defining activities that simultaneously construct identities while reproducing various forms of economic, cultural, and symbolic capital in societies. » (Mayer, 2011, p. 21). Les *production studies* proposent ainsi une nouvelle manière de considérer le rôle des médias dans la société en tentant d'articuler une vision « micro » des travailleurs, de leurs pratiques et de leur travail à une vision « macro » considérant les politiques, l'économie et la culture dans lesquelles s'inscrit le travail de production (Mayer, 2009). Un effort est fait par certains chercheurs pour faire dialoguer les théories sur la production et celles sur la réception afin de considérer comment ces deux pôles sont mis en relation (Mayer, 2009). Cette relation peut être comprise comme une « quasi-interaction médiée », concept que propose Philippe Ross (2013) pour penser la relation productions-publics, comme nous allons le voir dans la section suivante.

2.4. La relation producteurs-publics : une quasi-interaction médiée

Cette dernière section de notre cadre théorique vise à mieux comprendre la relation producteurs-publics pour soutenir notre quatrième sous-question de recherche. Pour

ce faire, nous nous intéressons à la proposition de Philippe Ross (2013) d'envisager la « quasi-interaction médiée » entre producteurs et publics.

Ross (2013) critique les travaux qui idéalisent un rapport direct entre producteurs-publics et ceux limitant ce rapport aux seules relations institutionnelles planifiées (tel le recours aux sondages, aux entretiens de groupe, aux études de marché...). L'auteur propose d'observer « le processus par lequel les producteurs représentent les publics en son absence, leur recours à l'expérience sociale ordinaire ce faisant, et la nature de l'auditoire en tant que cause et conséquence de la production. » (idem, p. 15). Il propose ainsi de penser le rapport producteurs-publics comme une forme d'interaction sociale dans laquelle seuls les producteurs d'un artéfact sont les agents « délibérés » ou pleinement informés. Les publics sont donc en mesure d'intervenir une fois le dispositif suffisamment stabilisé. C'est à l'aide d'une réflexion théorique que Ross (2013) montre la pertinence d'avoir recours à la quasi-interaction médiée telle que développée par John Thompson pour expliquer dans ce sens l'interaction producteurs-publics.

La « quasi-interaction médiée » est particulière à la communication de masse où la relation entre producteurs et publics se fait dans un espace socio-temporel différent. Elle se distingue donc des interactions en face à face, limitant la possibilité de rétroaction des publics (Ross, 2013). Les productions médiatiques sont ainsi produites par des producteurs pour l'ensemble des récepteurs qui sont physiquement absents et dont le rôle dans l'interaction est de recevoir ces productions (Ross, 2013). La relation producteurs-publics est ainsi comprise comme se formant en amont d'un artéfact particulier. Cette relation ne dépend pas de la production ou de la présence de récepteurs réels, elle prend forme avant la création et avant son appropriation par les publics dans des contextes sociaux ordinaires.

Ross (2013) démontre que les producteurs ont recours à des mécanismes réflexifs qu'ils puisent dans leurs expériences sociales ordinaires pour contribuer à leur connaissance des publics. De cette manière, la rencontre producteurs-publics peut être pensée différemment que de manière directe ou planifiée dans les cadres

institutionnels. Ross met en lumière des travaux ayant montré que les producteurs ont souvent tendance à s'appuyer sur leurs intuitions et leurs connaissances tacites des publics, d'user de leur « gros bon sens » et de leurs croyances à propos de leurs publics dans le processus de production. Les producteurs vont donc plus souvent s'appuyer sur leur interprétation forgée au fil de leurs rencontres avec des individus qu'ils jugent représentatifs des publics anticipés. C'est ainsi que les mécanismes réflexifs, soutient Ross (2013), attirent « l'attention vers les situations sociales dans lesquelles producteurs et récepteurs éventuels interagissent, et ce, indépendamment de l'entreprise de production dans laquelle elles sont subséquemment évoquées. » (idem, p. 23) L'auteur défend ainsi l'idée qu'il y a une relation producteurs-publics existante en amont de la production et dans des contextes sociaux « ordinaires ».

En somme, Ross (2013) montre que la quasi-interaction médiée telle que vécue par les producteurs se modèle en amont de la production dans les contextes sociaux qui doivent être également pris en compte dans l'interaction producteurs-publics. C'est ainsi qu'est considérée la relation entre média et publics de masse, dans le contexte de production, de la même manière que « dans les contextes de réception, elle est médiée par l'expérience et les relations sociales des individus – en l'occurrence les producteurs. » (idem, p. 28)

2.5. Articulation du cadre théorique avec les questionnements de recherche

En guise de synthèse, soulignons que les approches présentées relèvent d'une posture constructiviste. En effet, le cadre théorique de cette recherche s'inscrit dans la tradition des *Cultural Studies*. La culture est alors considérée comme complexe, instable et traversée par des luttes de pouvoir. L'apport des *Cultural Studies* réside dans leur capacité à mieux percevoir les enjeux entourant les *subcultures*. Les *media studies* permettent de mieux saisir le rôle de la culture dans les productions culturelles et d'en souligner les écarts de représentations. Ainsi, notre recherche vise à mieux comprendre l'apport de la *subculture* geek dans la production de webséries et inversement, comment la websérie, comme forme médiatique, permet

l'expression des représentations geeks. De plus, notre recherche questionne le contexte de travail des producteurs indépendants de webséries qui s'inscrit à la fois dans un contexte web et un contexte culturel particulier. Les *production studies* permettent pour leur part, d'envisager localement la vision des producteurs de notre étude de cas sur leur travail et son inscription dans son contexte web et son contexte culturel. Enfin, le concept de « quasi-interaction médiée » semble utile pour comprendre comment la relation entre producteurs et publics d'une production culturelle particulière s'opère dans le contexte web.

L'originalité de cette recherche est d'interroger la vision que les producteurs exercent sur leur websérie et sur les contextes web et culturel dans lesquels s'inscrit le processus de production en considérant la façon dont les producteurs anticipent leurs publics. En questionnant la vision des producteurs, nous contribuons non seulement aux nouvelles études en *production studies*, mais nous abordons aussi ces questionnements dans le contexte précis des productions indépendantes du web canadien. Nous contribuons également aux nouvelles réflexions sur la relation des producteurs et des publics sur le web spécifiquement. Cette recherche permet aussi de positionner ces productions indépendantes dans un contexte de convergence culturelle et de voir comment elles s'inscrivent dans la culture participative. En outre, nous pourrions mieux comprendre l'apport d'un mouvement de *subculture* dans la production et la création des webséries.

CHAPITRE 3 – MÉTHODOLOGIE

Ce troisième chapitre présente la méthodologie adoptée pour répondre à nos questions de recherche. Nous présentons notre posture de recherche, l'approche ainsi que les méthodes utilisées pour la collecte, l'analyse et l'interprétation des données. Nous terminons en abordant les considérations éthiques concernant cette recherche.

3.1. Posture constructiviste et recherche qualitative

Notre recherche adopte une posture épistémologique de type constructiviste. Cette perspective considère que l'individu construit socialement sa réalité (Luckmann et Berger, 2012). La réalité, et par extension la culture, est complexe et insaisissable dans sa totalité (Muggleton, 2000). Notre compréhension de celle-ci ne peut être qu'empirique et guidée par un angle d'approche défini par un cadre conceptuel (idem). C'est en interagissant avec son sujet que le chercheur parvient à comprendre la manière dont son sujet interprète sa réalité (Giordano, 2003). Pour cela, les méthodes qualitatives sont généralement privilégiées, car elles permettent de comprendre et de décrire des phénomènes complexes (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007). Notre méthode de recherche est qualitative et de type exploratoire, puisque nous proposons d'explorer un sujet jusqu'à présent peu abordé dans la littérature scientifique. L'un des avantages de la démarche qualitative est d'adapter les méthodes, l'analyse et les questions au phénomène étudié. Notre recherche repose sur une approche par étude de cas qui a recours à la méthode de l'entretien (individuel et collectif) avec les participants pour recueillir leur récit et leur perspective sur leur réalité.

3.2. Approche par étude de cas

Les questionnements que nous avons soulevés sur la relation entre les webséries et la culture geek s'inscrivent dans un contexte culturel complexe. En outre, le manque de documentation sur le sujet rend la tâche difficile pour comprendre le phénomène

d'un point de vue global. Dès lors, il apparaît avantageux de l'explorer avec une approche méthodologique par étude de cas dans la mesure où celle-ci permet l'approfondissement d'un phénomène à partir de cas servant d'exemples (Giroux, 2003). L'étude de cas est définie par Simon Roy (2009, p. 206-207) comme une démarche empirique qui permet d'analyser « un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné[s] de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes. » Il s'agit ainsi d'analyser un sujet en profondeur et dans son contexte naturel. Cette méthode est appropriée à la description de phénomènes complexes encore peu étudiés (Roy, 2009). Les méthodes de collecte de données dans le cadre d'une étude de cas sont variées puisqu'elles doivent permettre de s'adapter à la situation. Selon Roy (2009), le cas doit être choisi avec attention et présenter au moins l'une des trois caractéristiques suivantes : un caractère révélateur, un potentiel de découverte ou l'opportunité d'étudier un phénomène en temps réel.

3.2.1. Présentation du cas : *LARPs: The Series*

La sélection du cas à l'étude s'est faite en deux temps. D'abord, notre réflexion sur le sujet a émergé lors d'un panel sur *LARPs: The Series* qui s'est tenu au Comiccon de Montréal en juillet 2015 (Humphrey *et al*, 2015) et auquel nous avons assisté. Durant la ronde de questions, un membre de l'assistance avait remercié avec émotion l'équipe de production de la websérie d'avoir offert une représentation « honnête » et « respectueuse » des joueurs de jeux de rôle grandeur nature, allant à rebours des représentations *mainstream*. Ensuite, l'enquête préliminaire¹ que nous avons réalisée pour valider le choix de ce cas nous a permis de confirmer la pertinence de notre sélection. À l'annexe 2 sont présentées les affiches de la première et de la deuxième saisons de la websérie.

Il faut souligner que *LARPs: The Series* bénéficie d'une certaine renommée dans son genre. Dès la deuxième saison, elle est devenue partenaire de la chaîne

¹ Nous avons recueilli des articles de presse et des billets de blogue traitant de *LARPs: The Series*, ainsi que les informations disponibles sur le site web larpstheseries.com.

YouTube Geek & Sundry. Pour le financement de cette même saison, l'équipe de production a opté pour une campagne de sociofinancement qui a permis d'amasser 41 510 \$, soit 137 % du financement demandé (Warner, 2015). Le premier épisode a obtenu plus de trois-cent-mille visionnements sur YouTube. La websérie a récolté une dizaine de prix, dont celui de la meilleure websérie au Filmquest de Salt Lake City en 2014. Au contraire de certaines webséries, nous constatons que *LARPs: The Series* jouit d'une popularité qui dépasse les frontières canadiennes.

En ce qui concerne l'équipe de production, nous avons constaté que les producteurs participent à la fois à des événements sur la culture geek et sur les webséries. Ils sont aussi très actifs sur les réseaux socionumériques, interagissant avec leurs publics, notamment via la section commentaires de leur websérie sur YouTube. Cette websérie est produite par la compagnie de production indépendante Beanduck dont les deux propriétaires sont le producteur et le réalisateur de *LARPs: The Series*. Bien que la websérie ne soit plus diffusée depuis juillet 2017, sur la chaîne YouTube de Beanduck, des vidéos d'entrevues entre le réalisateur et des membres de l'équipe y sont encore disponibles. De plus, au cours de 2016-2018 quelques courts métrages et webséries furent diffusés sur cette même chaîne YouTube. Pour conclure, ce cas a le potentiel d'être révélateur pour notre recherche du fait de l'expérience des producteurs et de la qualité de leur websérie qui s'inscrit, comme nous le verrons dans ce mémoire, clairement dans un mouvement culturel geek.

3.3. Collecte de données

En optant pour une approche par étude de cas, nous avons l'avantage d'adapter la méthode de collecte de données au cas étudié et au besoin de l'ajuster en cours de collecte. Cette pratique vise à optimiser les sources de données pour dresser un portrait global du cas étudié.

La méthodologie que nous avons adoptée vise à recueillir le point de vue des producteurs. Rappelons que nos objectifs sont de comprendre le processus de création et de production de la websérie *LARPs: The Series*, de comprendre le contexte web et le contexte culturel dans lesquels elle s'inscrit et de déterminer la

relation des producteurs avec les publics. Nous avons donc choisi de procéder à des entretiens de groupe avec les producteurs. L'un des producteurs travaillant en dehors du Canada au moment de la collecte des données, nous avons d'abord réalisé deux entretiens de groupe avec les trois autres producteurs, puis un entretien individuel semi-dirigé avec ce dernier par Skype. Les entretiens visaient à mieux comprendre l'expérience de ces producteurs de webséries, à cerner leurs représentations du contexte web et du contexte culturel et à comprendre comment ils percevaient leur relation avec les publics.

Afin de mieux connaître le cas et de bien préparer les entretiens, nous avons tout d'abord visionné la websérie et réalisé une recherche documentaire. Nous avons également procédé à la lecture et au classement des commentaires associés aux épisodes disponibles sur YouTube. Nous présentons maintenant chacune de ces cinq étapes de manière détaillée.

3.3.1. Visionnement de la websérie

La première étape de cette recherche fut le visionnement de la websérie, c'est-à-dire les 11 épisodes de chacune des deux saisons, numérotés de l'épisode 0 à l'épisode 10. Nous avons visionné à plusieurs reprises la websérie en prenant soin de nous approprier son contenu afin de connaître en profondeur la websérie et d'aider à préparer les entretiens.

3.3.2. Recherche documentaire

L'étape de la recherche documentaire dans une étude de cas permet à la chercheuse ou au chercheur de s'immerger dans le contexte à l'étude en plus de pouvoir positionner le cas dans son contexte. Nous avons ainsi complété notre recherche préliminaire en lisant cinquante-trois contenus écrits (extraits de journaux, blogue, site web et autres) présentant la websérie. Cela nous a permis d'en apprendre davantage sur *LARPs: The Series* et d'être en mesure de cibler les sujets plus pertinents à discuter lors des entretiens.

3.3.3. Lecture et survol des commentaires

Dans une troisième étape, nous avons lu les commentaires disponibles sur YouTube. L'objectif était de mieux comprendre la dynamique existante entre les producteurs et leurs publics et de cerner les thématiques en lien avec notre recherche. À la suite de la lecture des commentaires, nous en avons retenus certains plus pertinents pour les présenter lors des entretiens à nos participants. Nous souhaitons ainsi soulever des discussions sur des sujets en lien avec nos questionnements et stimuler la mémoire des participants sur leur relation avec les publics. Nous avons également procédé à l'observation des commentaires qui se poursuivaient pendant la durée de notre terrain, mais à aucun moment nous ne sommes intervenues dans ces discussions en ligne.

À partir de la plateforme web *ytcomments.klostermann.ca*, nous avons extrait les commentaires de chaque épisode le 2 février 2018. Après avoir survolé les commentaires, nous avons constaté que le dernier épisode de chacune des saisons recevait le plus de commentaires. Nous avons supposé que les membres des publics pouvaient avoir tendance à visionner la saison en entier avant de laisser un commentaire au dernier épisode. Nous avons choisi de faire la lecture des commentaires associés aux derniers épisodes pour chaque saison, soit plus de cinq-cents commentaires pour l'épisode 10 de la saison 1 et plus de deux-mille-cinq-cents pour celui de la saison 2. Cette opération nous a permis de constater un manque d'éléments pertinents en lien avec la trame narrative de chaque épisode. Nous avons alors décidé de lire les vingt premiers commentaires de chaque épisode. YouTube offre le choix de trier les commentaires selon le commentaire le plus récent ou par « le top des commentaires ». En sélectionnant la deuxième option, nous avons ainsi eu accès à des commentaires intéressants et pertinents qui nous ont permis d'identifier les sujets variés ayant suscités un intérêt chez les publics.

Lors de la lecture des commentaires, nous avons conservé et classé les commentaires pertinents selon les thématiques suivantes : culture geek, jeux de rôle

grandeur nature, non-joueur de jeux de rôle grandeur nature, webséries, commentaires, questions, et autres. Nous avons par la suite sélectionné les commentaires les plus pertinents et répondant à nos thèmes de recherche. Puis, nous avons présenté ces commentaires aux participants lors des entretiens pour stimuler la discussion. Aux chapitres suivants, nous faisons référence à certains de ces commentaires qui sont présentés à l'annexe 3.

3.3.4. Entretien de groupe

L'entretien de groupe avec les membres de l'équipe de production de *LARPs: The Series*, a été l'occasion de réfléchir et d'explorer collectivement leur expérience de production d'une websérie s'inscrivant dans un contexte culturel particulier. Cette discussion de groupe leur a permis de poser un regard rétrospectif sur leur expérience, la dynamique de groupe s'avérant utile pour stimuler leurs souvenirs. De plus, l'entretien de groupe recrée un contexte proche des interactions sociales naturelles et permet le développement et l'approfondissement collectif des idées (Bonneville, Grosjean et Lagacé, 2007). Étant donné que nous recherchions un large éventail d'information, nous avons opté pour deux entretiens de groupe successifs avec les trois producteurs présents dans la région de Montréal. Comme il existait déjà une dynamique de groupe entre les membres de l'équipe, l'exercice s'est avéré particulièrement riche en information.

La durée du premier entretien était d'une heure et quarante-cinq minutes. Il visait à recueillir le récit de production des producteurs, et à cerner avec eux comment ils avaient vécu le contexte web de diffusion. Notre canevas d'entretien abordait les thématiques suivantes : le concept et le sujet de la websérie, le web et les webséries, le travail de production, les stratégies de promotion, l'aspect financier, le partenariat avec Geek & Sundry, la saison 2, la liberté de création sur le web, et le projet post-*LARPs: The Series*. Sur le plan du contexte web, nous cherchions à comprendre comment ils évaluaient leur travail et le comparaient aux autres productions web, quelle relation ils entretenaient avec d'autres créateurs web, et de quelle manière ils positionnaient leur websérie en relation avec les médias

« traditionnels ». Après l'entretien, nous assurions la retranscription des échanges, profitant de l'occasion pour noter des réflexions et informations manquantes en vue de la préparation du second entretien.

La durée du deuxième entretien était de deux heures, incluant un retour sur le premier entretien de notre part. Nous avons également clarifié certaines informations relatives au premier entretien, par exemple s'ils se considéraient au départ comme des professionnels en production vidéo ou encore s'ils avaient payé lors de la saison 1 pour de la publicité sur le web, rédigé des publications sur les réseaux sociaux ou autres formes de promotion web. Cette deuxième rencontre avait pour objectif de discuter de la relation des producteurs avec les publics et du contexte culturel de la websérie. Le premier segment de l'entretien était consacré à la présentation des commentaires que nous avons retenus dans une première étape. Pour chacun des commentaires, nous avons préalablement indiqué les sujets que nous cherchions à explorer afin de poser des questions de précision au besoin. Les participants étaient invités à réagir aux commentaires comme ils le souhaitaient, autant en commentant le contenu du commentaire lui-même ou encore en indiquant les souvenirs ou réflexions que le commentaire suscitait. La deuxième partie de l'entretien permettait d'aller chercher les informations manquantes sur différentes thématiques : l'importance de *LARPs: The Series* dans la culture geek, leurs définitions des publics de la websérie, la façon dont ils avaient imaginé ces publics, leurs rencontres avec les publics, l'existence ou non de fans de *LARPs: The Series*, et le rôle des publics dans le processus de production.

En terminant, il est important de souligner que lors des entretiens nous avons toujours laissé les participants choisir les termes à utiliser. Nous n'avons jamais imposé l'idée qu'il existait un lien entre leur websérie et la culture geek, ils ont abordé cette relation d'eux-mêmes, et ce dès le premier entretien.

3.3.5. Entretien individuel semi-dirigé

L'entretien individuel semi-dirigé constitue une « interaction verbale animée de façon souple par le chercheur » (Savoie-Zajc, 2009, p. 340) guidé par des thèmes

généraux et permet de cerner la perspective des acteurs sur une pratique ou un phénomène. Cette méthode permet de mieux comprendre la réalité de l'autre et comment il structure sa pensée (Savoie-Zajc, 2009). Nous avons privilégié cette méthode pour compléter nos entretiens avec le quatrième participant. Nous avons réalisé l'entretien via Skype et celui-ci a duré une heure et cinquante minutes. C'est à partir des informations recueillies lors des entretiens de groupe et pré-analysées lors de la rédaction des verbatims que nous avons identifié les sujets à développer avec le participant. Nous avons abordé essentiellement les mêmes thématiques qu'en entretien de groupe, discutant d'abord de son expérience de production d'une websérie avant de présenter une plus courte sélection de commentaires pour terminer avec les thématiques des contextes web et culturel.

3.4. Analyse et interprétation des données

Pour analyser les données recueillies, nous avons adopté l'approche générale d'analyse inductive telle que présentée par Blais et Martineau (2006). Il s'agit de retenir les données brutes les plus significatives et de les classer en catégories pertinentes pour nos questions de recherche. Les retranscriptions des entretiens de groupe et de l'entretien individuel ont fait l'objet d'une lecture flottante à plusieurs reprises visant à bien maîtriser les informations s'y trouvant. Cette étape nous a aidées à identifier les premières unités de sens à catégoriser. C'est avec le logiciel d'aide à l'analyse de données qualitative NVivo que nous avons catégorisé nos données. Les premières catégories se sont construites à partir de nos questions de recherche, soit le récit de production, le contexte web, le contexte culturel et la relation avec les publics. Par la suite, nous avons créé des sous-catégories à partir de nos objectifs de recherche et des thématiques émergentes dans les verbatims. Nous avons ainsi modifié et adapté nos catégories de départ. Finalement, nous avons affiné les catégories afin que chacune d'elles soit bien définie et cohérente avec nos questions de recherche et nous avons questionné les articulations entre ces différentes catégories.

Le tableau 3.1 ci-dessous présente notre grille d'analyse. Les nombreuses catégories présentées dans ce tableau témoignent de l'abondance de nos résultats. Certaines de nos catégories de départ n'ont pas été renseignées puisqu'elles se sont révélées non pertinentes (le nom de ces catégories est barré dans le tableau 3.1). C'est le cas pour le concept de départ de la saison 2 qui n'a pas été modifié. Nous n'avons pas retenu la catégorie « saison 2 – festivals » étant donné que les participants n'ont pas fait de distinction entre leur participation à des festivals entre la première et la deuxième saison. La catégorie « *LARPs: The Series comparée aux autres webséries* » a été supprimée puisqu'il était plus pertinent de classer les comparaisons obtenues dans d'autres catégories. Par exemple, la comparaison de la qualité de leur production avec celles d'autres webséries s'est révélée plus pertinente dans la catégorie « critère de qualité ».

Comme certaines catégories regroupaient de nombreuses données de nouvelles catégories ont été nécessaires pour mieux diviser les informations (en italique dans le tableau 3.1). Ce fut le cas pour la catégorie des « objectifs de la saison 1 » dans laquelle le « besoin de création » a émergé comme un facteur déterminant. De la même manière, le « souci de qualité » s'est révélé dominant dans nos résultats et nécessita la création d'une catégorie. La catégorie des « particularités des webséries » avait été laissée ouverte afin de soulever ce qui était important pour les participants : la durée d'une vidéo, la structure narrative, le mode de visionnement et l'environnement web.

En analysant nos résultats, il était devenu évident que nous avons collecté plus d'information que nous ne pouvions traiter. Certaines catégories qui n'incluaient pas suffisamment d'information pour être pertinentes n'ont pas été retenues dans la présentation des résultats (entre parenthèses dans le tableau 3.1). L'ensemble de ces catégories fait référence à la localisation géographique des webséries et celle des publics. Les catégories qui ont été retenues ont permis d'organiser les informations collectées, d'en faire sens et d'analyser les phénomènes que nous présentons au chapitre suivant.

Tableau 3.1 – Grille d'analyse qualitative pour la codification des verbatims

La websérie		
Contexte de production	Saison 1 – Concept de départ	
	Saison 2 – Concept de départ	
	Saison 1 – Objectifs	
	Saison 2 – Objectifs	
	Saison 1 – financement	
	Saison 2 – financement	
	Partenariat avec Geek & Sundry	
	Division du travail	
	Saison 1 – organisation	
	Saison 2 – organisation	
	Saison 1 – hiérarchie	
	Saison 2 – hiérarchie	
	Production	Saison 1 – promotion
		Saison 2 – promotion
		Saison 1 – relation de presses
Saison 1 – relation avec les publics		
Saison 2 – relation avec les publics		
Saison 1 – festivals		
Post-production	Saison 2 – festivals	
	Saison 1 – bilan	
	Saison 2 – bilan	
Saison 3		
<i>Philosophie de travail</i>		
Contexte web	Possibilités du web	
	Limites du web	
	LARPs: <i>The Series</i> comparée aux webséries	
	Critères de qualité	
	Particularités des webséries	
Les producteurs et leur œuvre	<i>Durée d'une vidéo</i>	

		<p>Structure narrative</p> <p>Mode de visionnement</p> <p>L'environnement web</p>
		<p>Participation à des festivals (comme webfest)</p> <p>Le web versus les médias traditionnels</p> <p>La websérie comme un média</p> <p>Contenu de niche</p> <p>Contenu <i>mainstream</i></p> <p>(<i>Particularité au Canada</i>)</p> <p>Leur identification culturelle</p> <p>Participation à des événements culturels</p> <p>LARPs: <i>The Series</i> comparée aux productions geeks</p> <p>Expression culturelle</p>
	Le contexte culturel	<p>Authenticité de LARPs: <i>The Series</i></p> <p>Représentations</p> <p>Le droit à l'indifférence</p> <p>Critique de la représentation geek dans le <i>mainstream</i></p> <p>Culte du détail</p> <p>Univers développé</p> <p>Fans</p>
		Caractéristiques geeks
Relation avec les publics	(Dispersion des publics)	(Montréal/Canada) (International)
	Participation des publics	Publics influencent la websérie
	Relation avec les publics	Websérie apporte aux publics
		Sur le web
		En face à face
		Sociofinancement
	Les publics de LARPs: <i>The Series</i>	Public engagé

3.5. Considérations éthiques

Notre recherche est soumise aux normes éthiques de l'UQAM et nous avons obtenu une certification éthique pour la réaliser. Le respect de l'anonymat des participants est ici impossible étant donné que leur identité est facile à retrouver à partir d'une recherche sur la série de *LARPs: The Series*. Nous avons indiqué clairement à la fois verbalement et dans le formulaire de consentement que nous ne pouvions pas assurer leur anonymat, toutefois ils ne le souhaitaient pas. De la même manière, nous leur avons demandé de pouvoir utiliser leurs noms et prénoms dans ce mémoire, ce à quoi tous les participants ont consenti. Une fois la rédaction de notre mémoire achevée, nous avons fait parvenir à chacun des participants les informations que nous leur attribuons individuellement dans le chapitre des résultats afin qu'ils puissent être en mesure d'émettre des commentaires sur ces sections. Aucune modification ne fut demandée de leur part.

Outre les quatre producteurs participants, nous avons tenu à respecter l'anonymat d'autres personnes mentionnées lors des entretiens en évitant soigneusement de faire usage de leurs noms ou prénoms, remplacé par leur titre de poste. Leur identité peut être retrouvée grâce à une recherche en ligne, mais il s'agit de contenus publics. De la même manière, les quelques commentaires présentés à l'annexe 3 ne présentent pas les avatars des commentateurs, mis à part ceux de nos participants. Avec une recherche en ligne à partir du contenu des commentaires, l'identité des commentateurs pourrait être retracée. Ces écrits sont toutefois publics, ainsi notre démarche respecte les considérations éthiques de la recherche.

Nous présentons dans le prochain chapitre l'analyse des résultats de nos entretiens.

CHAPITRE 4 – RÉSULTATS

Dans ce quatrième chapitre, nous présentons l'analyse de nos entretiens de groupe et de notre entrevue individuelle. Nous débutons par un résumé de la trame narrative de *LARPs: The Series*, avant de retracer les étapes du processus de production de la websérie. Nous mettons ensuite en évidence les éléments particuliers correspondant au processus de production et de diffusion dans le contexte web. Nous soulignons la manière dont le web s'insère dans le cheminement de carrière des producteurs ainsi que les éléments relatifs au contexte culturel de la websérie. Finalement, nous examinons la relation qu'entretiennent les producteurs avec les publics de la websérie.

4.1. Résumé de la trame narrative de *LARPs: The Series*

Dans ce chapitre, nous faisons parfois référence au contenu de *LARPs: The Series*. Pour en faciliter la lecture et mettre en contexte le contenu de la websérie à l'étude, nous proposons un court résumé des deux saisons.

LARPs: The Series met en scène un groupe de cinq jeunes adultes jouant à un jeu de rôle grandeur nature. Dans ce jeu, ils poursuivent une quête visant à récupérer et protéger un artefact mystérieux et puissant : *Eleventh Eye*.

Shane se joint au groupe et est, à l'insu des autres joueurs, une journaliste mandatée pour rédiger des chroniques sur le jeu de rôle grandeur nature.

Pour leur part, Brittany et Will se courtisent à la fois en jeu, mais aussi en dehors du jeu. Comme ils se connaissent mieux quand ils incarnent leurs personnages, leurs rendez-vous amoureux sont maladroits. Sur les conseils de Shane, Brittany, qui est timide et réservée, cherchera à être fonceuse et entreprenante comme l'est son personnage de jeu. Cependant, Brittany est malheureuse, car elle croit que Will l'apprécie davantage pour son personnage que pour sa personnalité. Elle met alors fin à leur relation.

De son côté, Arthur est un joueur pleinement investi dans le jeu et son personnage Noctus est le plus expérimenté du groupe. Cependant, Arthur juge qu'Evan (le maître de jeu) est injuste et tend trop de pièges aux joueurs. Arthur a l'opportunité de consulter le scénario du maître de jeu et il use de ces informations pour déjouer les plans d'Evan. Ce dernier finit par se douter qu'il y a triche et tend un piège à Arthur pour le démasquer. Arthur doit alors sacrifier son personnage Noctus afin de pouvoir continuer à jouer avec le groupe.

Dans la seconde saison, on apprend que les chroniques de Shane sont populaires et ont donné envie à l'une de ses amies, Kat, de se joindre au groupe.

De son côté, Arthur est démoralisé par la perte de son personnage. Ne parvenant pas à trouver un nouveau personnage qui lui plait, il condamne tous ses nouveaux personnages. Afin de contrer la tendance suicidaire des personnages d'Arthur, Evan met au point un stratagème pour que le groupe cherche à protéger le personnage d'Arthur. Celui-ci accepte mal la situation, jusqu'à ce que Shane l'aide à réaliser que ce qui était légendaire chez son ancien personnage Noctus provenait de ses propres qualités. Son nouveau personnage a donc lui aussi un grand potentiel.

Bien que Brittany et Will aient mis fin à leur relation, leurs personnages sont toujours amoureux et cela crée des tensions dans le groupe. Will réalise la confusion qu'a vécue Brittany entre son identité et celle de son personnage. En se réconciliant avec elle, Will souligne que Brittany possède les qualités qu'elle envie chez son personnage de jeu.

Le secret de Shane (son infiltration journalistique) est dévoilé. Evan suppose qu'elle ridiculise le groupe dans ses articles et abandonne le jeu. Mais Kat le convainc de lire ce qu'a écrit Shane et celui-ci réalise que ces articles étaient en fait positifs.

Les joueurs entrent donc dans la dernière étape de leur quête : ils sont prêts à activer le *Eleventh Eye*. Mais, leur plan est contrecarré et ils doivent détruire l'artéfact pour éviter qu'il ne tombe dans de mauvaises mains, sacrifiant leur vie du même coup. C'est ainsi que se terminent les péripéties de leurs personnages.

Toutefois, ils ont l'occasion de commencer une nouvelle histoire, mais cette fois, dans un nouvel univers.

4.2. Le récit du processus de production de *LARPs: The Series*

La première sous-question de notre recherche vise à connaître le contexte de production de *LARPs: The Series*. Nous avons ainsi invité les participants à nous raconter ce processus de production. Nous abordons successivement, le contexte de production, la pré-production, la production et la promotion et la diffusion des deux saisons. Puis, nous présentons les démarches entreprises pour la réalisation d'une troisième saison. Une ligne du temps illustrant le processus de production est présentée en annexe 4.

4.2.1. Le contexte de production

L'équipe de production de *LARPs: The Series* est constituée de quatre membres comprenant le réalisateur Julian Stamboulieh, le scénariste Jon Verrall, le producteur Benjamin Warner et la coproductrice Elizabeth Neale. La première saison est produite en 2013 et diffusée à l'hiver 2014, puis rediffusée sur Geek & Sundry à l'hiver 2015. La seconde est produite en 2015 et diffusée à l'automne 2015. Un calendrier détaillé de la diffusion des épisodes est présenté à l'annexe 5.

C'est à l'initiative de Stamboulieh et de Warner que le projet prend forme. Stamboulieh cumulait six ans d'expérience en montage vidéo et Warner était diplômé en production cinématographique. En 2012, ils fondent ensemble la compagnie de production Beanduck au sein de laquelle ils réalisent divers projets corporatifs. Avec les profits amassés grâce à leurs contrats, ils ont le désir d'étendre leurs activités de production à la réalisation d'un projet créatif. Ils n'ont alors pas d'idée précise ni de projet déterminé à réaliser. Ce n'est qu'à la relecture d'un scénario écrit en 2008 par Stamboulieh que ce dernier croit tenir un projet intéressant et que Warner évalue la possibilité de le produire. Le projet est de format sériel et il est décidé que la production sera celle d'une websérie.

Comme il s'agit d'une première expérience de réalisation pour Stamboulieh et que celui-ci juge ne pas avoir de talent d'écriture, il fait appel à Verrall qui est à la fois un joueur de jeux de rôle, un acteur et un écrivain amateur. Ce dernier a toujours eu un intérêt pour l'écriture ; il a écrit quelques courts métrages et pièces de théâtre, en plus d'avoir une expérience dans la création de personnages en tant que joueur et maître de jeux de rôle. Il considère *LARPs: The Series* comme sa première expérience professionnelle en écriture et y consacre de nombreuses heures de travail dès la première saison, y travaillant à temps plein pour la saison 2. Verrall construit chaque épisode comme un court métrage, profitant des conseils de son père qui a travaillé de nombreuses années à l'Office Nationale du Film du Canada (ONF) où il a produit plusieurs courts métrages animés.

À la fin du tournage de la première saison, Neale, qui y tient un des rôles principaux, se joint à l'équipe de production. Elle sera responsable de la promotion et des communications. C'est ainsi que l'équipe produit la première saison à partir de l'investissement de Beanduck. Les quatre producteurs n'ont pas nécessairement d'expérience professionnelle pour les rôles qu'ils occupent dans la production, mais tous ont une certaine expérience dans le domaine du divertissement.

Felicia Day, créatrice de *The Guild* et la fondatrice de la chaîne YouTube Geek & Sundry, prend connaissance de la websérie en lisant un article publié en juin 2014 par le *LA Weekly*¹ dans lequel *LARPs: The Series* est comparé à la websérie *The Guild*. Intéressée, elle propose à l'équipe d'intégrer *LARPs: The Series* à la programmation de Geek & Sundry et offre de soutenir la production d'une deuxième saison. Ils officialisent leur partenariat en décembre 2013. Ainsi, la saison 1 est retirée de la chaîne YouTube *LARPs: The Series* pour connaître une deuxième diffusion sur Geek & Sundry. Le partenariat avec Geek & Sundry leur permet de toucher un nouvel auditoire. Les producteurs avaient déjà l'intention de réaliser une deuxième saison. Avec le support financier de Geek & Sundry, ils sont en mesure d'atteindre, voire même de dépasser les objectifs qu'ils s'étaient fixés.

¹ *LA Weekly* est un hebdomadaire culturel distribué gratuitement à Los Angeles.

4.2.2. La pré-production

En prenant connaissance des jeux de rôle grandeur nature, en 2008, Stamboulieh imagine un concept mettant en scène et en parallèle la vie des joueurs et le jeu de rôle en cours. Il y voit un potentiel narratif intéressant dans le sens où le récit permet d'explorer à la fois l'identité d'une personne et celle développée à travers le jeu, et de voir comment ces deux identités finissent par s'entremêler. N'étant pas un joueur de jeux de rôle grandeur nature, Stamboulieh sollicite l'avis de Verrall sur son scénario. Ce dernier considère le concept intéressant, mais n'y retrouve pas les jeux de rôle grandeur nature tels qu'il les a expérimentés : « I read the script and I thought it was a really interesting idea, but I felt that it did not really portray live action role-play the way that I experienced it. » Verrall invite Stamboulieh à retravailler cette version et à la lui représenter. Mais ce n'est que plusieurs années plus tard, en 2013, qu'il entendra à nouveau parler du projet alors qu'il est invité à prendre en charge la rédaction du scénario de la websérie.

C'est ainsi que Stamboulieh, Verrall et Warner commencent à travailler sur le projet en mai 2013. En septembre de la même année, ils débutent le tournage, ce qui, comme l'indique Stamboulieh, constitue un échéancier très serré, peu commun et quelque peu téméraire. Ce dernier travaille conjointement avec Verrall à l'élaboration de l'histoire et ils décident d'ajouter un cinquième personnage principal. Afin de créer des personnages réalistes, Verrall souhaite discuter avec les acteurs de leurs personnages. Il écrit donc les premiers épisodes pour débiter rapidement les auditions. Des acteurs, amis des trois producteurs, sont invités pour passer des auditions, dont Verrall lui-même qui tiendra le rôle d'Evan, le maître de jeu. Verrall complète ensuite les onze scénarios des épisodes de la saison 1 après avoir recueilli les impressions des acteurs sur son texte. Ensemble, ils procèdent à une première lecture et Verrall retravaille le scénario au besoin. C'est ainsi, explique Verrall, qu'ils amorcent le tournage avec un scénario solide.

Stamboulieh et Warner s'entourent de professionnels pouvant pallier leurs faiblesses en matière de production. Ils sont particulièrement fiers d'avoir convaincu un

directeur de la photographie, ayant à l'époque quinze années d'expérience, de s'engager dans leur projet. Stamboulieh explique : « on season 1, [the director of photography] was about to donate 12 days of his time, although he thought it was 9 [days], but we tricked him [laughs]. » Ils avaient également le souci de se procurer du matériel technique de qualité et bénéficiaient d'une commandite pour les costumes du jeu de rôle grandeur nature. Souhaitant associer un objet iconique à la série, ils investissent dans la fabrication de l'artéfact central du jeu de rôle de la série. Le *Eleventh Eye* est une sphère en verre ambré pouvant tenir dans une main, entourée d'une ganse en cuir et surmontée par un lézard en métal. Par ailleurs, les producteurs considèrent avoir réussi à produire la première saison rapidement en planifiant bien son déroulement. Ils estiment toutefois avoir eu beaucoup de chance : il n'y eut aucun imprévu, comme le souligne Stamboulieh : « it was probably the easiest project we have ever done. And I do not say easy because the project was easy, it is because nothing went wrong. »

Lorsqu'ils décident d'entreprendre une deuxième saison en 2014, les producteurs avaient l'objectif d'améliorer la qualité de la production, tel que le souligne Verrall : « we wanted to do it properly ». Ils souhaitent notamment augmenter la durée des épisodes et rémunérer les acteurs ainsi que les membres de l'équipe technique. La saison 2 étant plus ambitieuse, ils font face à de nombreux obstacles, tel que l'indique Warner : « Season 2 was an exponential beast. A lot of things did go wrong. But we always found a solution. » Les producteurs (en entretien de groupe) jugent que l'augmentation du budget et l'ajout de ressources humaines ont permis d'accroître la qualité de production de la websérie. Entre autres, ils sont satisfaits d'avoir doublé la durée des épisodes, d'avoir utilisé des effets spéciaux dans l'épisode 0 et d'avoir fait appel à un compositeur et à un orchestre pour la trame musicale. Mais ces développements amènent aussi leur lot de difficultés en rendant la gestion du projet plus complexe. En ce qui concerne le budget, ils réalisent une campagne de sociofinancement sur la plateforme *Indiegogo* en mars-avril 2015, dont la gestion exige temps et efforts. Warner juge que la campagne est un succès car elle leur permet d'amasser près de 42 000 \$, ce qui représente 140 % de l'objectif

qu'ils s'étaient fixé (30 000 \$). Le partenariat avec Geek & Sundry joue également un rôle important dans la campagne permettant d'obtenir un appui financier plus important à l'international. Les sommes recueillies ne représentent toutefois qu'une fraction du budget total, qui est « multiplié par vingt ou trente » en comparaison de celui de la première saison.

4.2.3. La production

La production de la saison 1 de *LARPs: The Series* s'est faite avec une petite équipe dont la grande majorité des membres était bénévole. Le tournage fut court et intensif, du 23 septembre au 4 octobre 2013, s'étalant sur douze jours continus avec de longues heures de travail.

L'équipe technique regroupait sept personnes : le directeur de production et son assistant, le réalisateur et son assistant, le directeur de la photographie, le technicien de son et le perchiste. Même si chacun avait un rôle, les tâches étaient partagées. Par exemple, toute l'équipe assistait le directeur de la photographie en déplaçant les éclairages. De même, un des acteurs remplaça l'assistant producteur un jour où il était absent. En ce qui concerne la distribution, il y avait cinq acteurs principaux et trois acteurs secondaires. Dans le but de limiter les coûts, les acteurs avaient assisté à un atelier avec une artiste maquilleuse pour se maquiller seuls. En plus, ils se coiffaient et portaient leurs vêtements comme costume.

Le tournage de la saison 2 de *LARPs: The Series* s'étala sur vingt-huit jours en avril-mai 2015 avec une pause au milieu. Les producteurs étaient plus ambitieux et tournaient toujours à un rythme effréné, mais le nombre d'heures de tournage par jour était plus raisonnable. La quasi-totalité de l'équipe fut rémunérée et ils firent des ajouts cruciaux afin de mieux répartir la charge de travail. Par exemple, ils ont fait appel à une costumière, car la saison 2 exigeait de dénicher des costumes pour une vingtaine d'acteurs en plus de présenter quatre univers différents¹. Cependant, certaines personnes avaient une charge importante de travail, comme la directrice

¹ La Saison 2 dépeint la réalité et trois jeux de rôle grandeur nature; l'univers fantastique, l'univers steampunk et l'univers cyberpunk.

de production qui était aussi l'accessoiriste et la responsable des localisations. Cette surcharge l'exténua et Stamboulieh reconnut que c'était trop pour une seule personne.

La distribution comptait dix-neuf acteurs dont six incarnant les personnages principaux. L'équipe technique regroupait vingt à trente personnes. Warner présente un exemple comparatif intéressant : pour la deuxième saison, le directeur de la photographie avait à lui seul une équipe de cinq à sept personnes, ce qui équivaut à la taille totale de l'équipe technique de la saison 1. L'augmentation de la taille de l'équipe entraîna une réorganisation hiérarchique des tâches. Verrall explique qu'il n'était plus autorisé à soulever de l'équipement technique, car étant l'un des acteurs il devait éviter de se blesser. Dans le même ordre d'idée, Stamboulieh explique avoir tenté de soulever un sac de sable et le chef éclairagiste l'empêcha en intervenant ainsi : « "you do not lift sandbags, it makes us look bad." He is joking, but at the same time, he is not. "You, just go sit on your chair, drink your coffee and think." » Stamboulieh reconnaît que le chef éclairagiste avait raison et que cette division du travail a permis d'éviter les erreurs et les accidents.

4.2.4. La promotion et la diffusion

Les producteurs diffusent la première saison de *LARPs: The Series* sur une chaîne YouTube du même nom. Cette plateforme est choisie pour son accessibilité et sa gratuité. Ils mettent en ligne l'épisode 0, un prologue de deux minutes, le 4 février 2014. Quelques heures plus tard, ils constatent avoir atteint près de deux mille vues, puis après vingt-quatre heures avaient obtenu dix mille vues. Les producteurs ont du mal à déterminer les facteurs expliquant cet engouement. Cela pourrait s'expliquer, soulignent-ils (en entretien de groupe) par le fait que *LARPs: The Series* avait eu plusieurs publications sur Reddit¹. D'autre part, Stamboulieh souligne qu'il existe peu de productions anglophones créées à Montréal et encore moins sur le web. *LARPs: The Series* est parmi les premières productions anglo-montréalaises

¹ Reddit est un site web permettant aux utilisateurs de partager des contenus web et d'en augmenter ou diminuer le partage.

professionnelles du web. Aussi, avant même la première diffusion, il y avait un intérêt local pour leur websérie. Ils obtiennent ainsi un succès modeste, évalue Verrall, avant de mettre plus d'énergie pour approcher des critiques et des médias. De plus, un mois sépare la diffusion de l'épisode 0 et de l'épisode 1 créant une excitation chez les internautes qui partageaient et commentaient l'épisode et attendaient la suite avec impatience.

Les producteurs avouent qu'ils ne savaient pas alors quelle serait la meilleure manière de promouvoir leur websérie. Ils ont d'abord usé d'une stratégie traditionnelle et locale en apposant des affiches dans des commerces montréalais d'octobre 2013 à février 2014 et en informant leurs connaissances. Ils n'ont pas fait de publicité web, mis à part une publication sur Reddit. En ce qui concerne leur stratégie médiatique, Neale explique avoir identifié des webséries s'adressant aux mêmes types de publics que la leur et avoir analysé leur couverture médiatique. Elle faisait ensuite parvenir le dossier de presse de *LARPs: The Series* aux médias ayant publié des articles à propos de ces webséries. Les producteurs soulignent qu'ils ont surtout travaillé à attirer le plus de regards possible sur la websérie et non sur leur site web et les médias sionumériques.

Aujourd'hui, Stamboulieh évalue que la participation des producteurs et surtout celle des acteurs dans les commentaires YouTube fut une stratégie de promotion efficace. Selon lui, à cette époque les internautes n'étaient pas habitués à ce type d'interaction avec les acteurs, ce qui permit de créer un intérêt pour leur websérie. Ils ont également créé des comptes Twitter pour les personnages, mais bien que certains membres des publics se soient abonnés à ces comptes, cela n'a pas permis, d'après les producteurs, de gagner de nouveaux publics. Ils expliquent ne pas avoir planifié une « expérience transplateforme » (dans leurs mots : « cross-platform experience ») permettant de diriger les publics de Twitter sur YouTube et vice-versa, ce qui peut expliquer le peu de participation sur les comptes des personnages, pensent-ils. De plus, entre la diffusion des épisodes 0 et 1, ils ont organisé un lancement qui rassembla entre deux et trois-cents personnes. Finalement, ils ont participé à des événements pour promouvoir leur websérie, tels

que le Comiccon de Montréal et le Gencon¹. Lors de ces événements, ils pouvaient participer à des panels ou encore avoir un kiosque où ils présentaient *LARPs: The Series* et vendaient des produits dérivés, comme des chandails avec le logo de la série.

Ils ont donc mis beaucoup d'effort à faire connaître la première saison de *LARPs: The Series* et à établir une relation avec leurs publics. Pour la seconde saison, leur diffusion sur Geek & Sundry leur a donné une visibilité supplémentaire. Ils ont notamment organisé un événement de fin de saison où les trois derniers épisodes furent présentés en primeur.

4.2.5. La volonté de produire une troisième saison

La deuxième saison de *LARPs: The Series* clôt la trame narrative en offrant des indices pour une suite potentielle. Les producteurs n'ont cependant pas été en mesure de convaincre Geek & Sundry de financer une troisième saison. Verrall explique que la chaîne YouTube se réorientait vers du contenu non scénarisé. Pour lui, il devenait clair qu'ils n'auraient pas l'opportunité de continuer la série. Par contre, Stamboulieh et Warner étaient déterminés à produire une saison 3. Ils ont planifié le budget en incluant un investissement dans les ressources humaines, ce qui doublait le montant qui avait été nécessaire pour la saison 2.

L'année suivant la sortie de la deuxième saison, Stamboulieh et Warner approchèrent divers investisseurs et partenaires potentiels. Ces derniers reconnaissaient l'intérêt du projet d'un point de vue de créateurs, mais, d'un point de vue de producteurs, n'y voyaient pas de garanties de retour sur investissement. Ce fut éprouvant pour le moral des propriétaires de Beanduck qui ne produisirent rien cette année-là. Stamboulieh exprime son regret en commentant ainsi le commentaire (C1²) d'un usager espérant une troisième saison avec une trame

¹ Gencon est une convention de jeu (« gaming convention ») annuelle qui se déroule à Indianapolis.

² Voir l'annexe 3 pour consulter la sélection des commentaires présentés aux producteurs de *LARPs: The Series* et auxquels nous faisons référence.

narrative aussi palpitante : « So, these kinds of comments are very sweet, it is nice because people love it. And then, it sucks because we tried so hard to make a third season for [these kinds of] people. » En somme, Stamboulieh et Warner n'écartent pas la possibilité de produire une troisième saison, mais considèrent que pour le moment, la faisabilité du projet est difficile.

Le récit de production de *LARPs: The Series* nous permet de constater la rapidité avec laquelle les producteurs ont engagé la production de la websérie, et ce avec des ressources limitées. Ils ont aussi réalisé la websérie en tentant diverses approches, surtout en ce qui concerne la promotion. Ce n'est pas la motivation qui manque aux producteurs pour poursuivre leur travail, mais plutôt la faisabilité financière du projet. Dans la section qui suit, nous exposons les particularités de la production dans un contexte web.

4.3. Les défis de la production et de la diffusion d'une websérie indépendante

La deuxième sous-question de notre recherche vise à cerner les spécificités de la production sur le web et de documenter l'approche adoptée par les producteurs de *LARPs: The Series*. Cette section présente, d'abord, les divers éléments les plus marquants de la production et de la diffusion de la websérie à l'étude. Nous soulignons ensuite le caractère mal défini des webséries dans le contexte web actuel, et montrons en quoi la liberté de création a été centrale pour les producteurs. Puis, nous présentons les enjeux financiers associés à la production de webséries indépendantes. Enfin, nous indiquons les défis spécifiques à la production de *LARPs: The Series*.

4.3.1. La websérie : un genre encore mal défini

La websérie étant un concept encore nouveau, les producteurs ont fait face à diverses incertitudes dans le processus de production. Neale constate une certaine ambiguïté entre ce qu'est une websérie et ce qu'est un contenu numérique (« digital content »), et ce même après leur expérience de production. Elle s'interroge ainsi sur ce qui différencie une websérie d'un contenu numérique :

Are we talking in terms of budget, or are we talking in terms of reach? Are we talking in terms of quality, and can you even grade that? So, it is just a very weird in-between. As long as we keep calling these things web series; are they going to be viewed as something having less value? And, do you need to be picked up and put on a network in order to be lucrative as a show? (Elizabeth Neale)

Les webséries sont, dans ces circonstances, un contenu difficile à classer. Elles ne seraient pas des contenus numériques bien qu'elles soient diffusées sur le web. C'est le financement, la qualité et les publics des webséries qui semblent les distinguer des contenus numériques. L'incertitude sur les caractéristiques des webséries et la façon de les rendre profitables se reflètent dans le processus de production et de diffusion de *LARPs: The Series*. Dans ce contexte, les producteurs se sont engagés dans la production d'une manière exploratoire.

4.3.2. Liberté de création dans la production web indépendante

Produire pour le web sans avoir à se plier aux exigences d'une chaîne de télévision offre une liberté autant dans la création, la production que dans la diffusion, soulignent les producteurs (en entretien de groupe). Produire leur propre websérie de manière indépendante était pour eux une manière d'avoir un contrôle créatif sur leur production et ils appréciaient cette liberté, tel que l'exprime Stamboulieh : « All of a sudden, there was no rule [as] to what we could create, other than what we thought we would be proud of, or what we thought that the audience was going to enjoy. Which is really nice. »

Avoir le pouvoir décisionnel dans le processus créatif était important pour eux. Les producteurs ont souligné, par exemple, avoir débattu entre eux durant la rédaction des scénarios pour inclure ou non des jurons dans les dialogues de leur websérie. Les jurons avaient l'avantage de donner un certain réalisme aux dialogues, mais c'était aussi prendre le risque d'être mal reçu ou encore de freiner des investisseurs ou des partenaires potentiels. Ils ont finalement décidé de conserver les jurons et ils reconnaissent qu'ils n'auraient probablement pas eu la même liberté s'ils avaient été diffusés sur une chaîne de télévision.

Produire pour le web d'une manière indépendante leur a ainsi offert l'avantage de respecter leur vision et de limiter les compromis qu'ils ont eu à faire. Cela fut important dans le processus de production de *LARPs: The Series*.

4.3.3. Les enjeux financiers associés à la production d'une websérie indépendante

Bien que la diffusion d'une websérie sur une plateforme gratuite telle que YouTube ne soit pas coûteuse, créer et produire une websérie professionnelle reste très onéreux. Les divers enjeux financiers qui ont été soulevés par les producteurs en entretien sont présentés ici. Nous revenons sur les risques liés à l'investissement dans leur propre production, puis sur l'évaluation des producteurs de la nécessité d'opérer comme une entreprise et sur le besoin d'investissement institutionnel qu'ils ont soulevé.

4.3.3.1. La websérie : un projet financier risqué

C'est grâce aux profits accumulés de projets corporatifs que les propriétaires de Beanduck ont pu investir dans la production de la première saison. Cela fut suffisant pour financer les ressources matérielles de base alors que la quasi-totalité de l'équipe était bénévole. Stamboulieh et Warner étaient conscients du risque qu'ils prenaient en n'ayant aucune garantie de retour sur leur investissement. C'est pourquoi ils voulaient rester rationnels et ne pas réinvestir si le projet ne connaissait pas de succès, tel que l'explique Warner : « we were willing to put [in] that financial investment, but if it was not successful, that [was] it. We do the first season and that would be it. We would move on, we would do another project. » Les producteurs reconnaissent que *LARPs: The Series* a atteint une certaine popularité sans pour autant être en mesure de rentabiliser le projet. Le coût d'une production de qualité professionnelle est significatif alors que la diffusion ne permet pas encore de rentabiliser cet investissement. Les webséries diffusées gratuitement ne sont donc pas viables financièrement, tel que le souligne Stamboulieh : « it is impossible to sustain yourself as a web series creator. » Selon les producteurs, le seul modèle qui

semble fonctionner pour le moment est la formule de l'abonnement, comme le propose Netflix.

Ce n'est pas la somme investie qui assure le succès d'une production web. Dans le cas de *LARPs: The Series*, les producteurs considèrent qu'ils ont eu beaucoup de chance. Que ce soit le fait que Felicia Day prenne connaissance de la websérie ou encore que tout se soit bien déroulé lors du tournage de la saison 1, comme l'indique cet extrait de l'entretien de groupe :

Elizabeth Neale : We could not afford for anything like that [unstable weather] to happen because everyone was donating their time. And it just did not [happen]. We filmed in the fall, nobody really knew fully what they were doing, we did not know what to expect. But then, looking back, we were the luckiest.

Julian Stamboulieh : That is what I am saying.

Elizabeth Neale : There are so many things that could have gone wrong during the shoot and it would have just ended [there]. Because no one else could volunteer their time anymore.

En plus des risques financiers, le temps donné bénévolement par les membres de l'équipe de *LARPs: The Series* à la production pouvait représenter un risque. En effet, autant pour les acteurs que pour les membres techniques, le temps accordé à la websérie pouvait les priver d'éventuels contrats de travail. C'est pourquoi les producteurs ont jugé important d'offrir un salaire aux membres de l'équipe pour la deuxième saison, ce qui augmentait significativement le budget. Mais cette décision de rémunérer l'équipe a limité le nombre de personnes qu'ils pouvaient engager. Les producteurs jugent ainsi ne pas avoir eu la main-d'œuvre nécessaire pour s'impliquer au maximum dans la promotion et la diffusion de leur websérie.

La production de webséries n'est donc pas encore viable financièrement bien qu'il existe des ressources financières comme les Fonds indépendant de production (FIP). Warner estime d'ailleurs que ce fut l'une de leurs erreurs de ne pas avoir

cherché à obtenir du financement dès le départ. Il faut, selon eux, adopter une attitude d'entreprise pour parvenir à un équilibre et rentabiliser les investissements.

4.3.3.2. Se constituer en entreprise pour la production web indépendante

Cette expérience leur a appris que la précarité financière sur le web est si importante qu'il devient nécessaire d'opérer comme une entreprise. En fait, il semble que l'enthousiasme créatif des créateurs du web amène à faire oublier les intentions lucratives entre partenaires, comme l'exprime Stamboulieh :

I think the issue is [that] web creators are so supportive of each other that they do not [...] realiz[e] [that] it is just [a] business. Like we all expected – because the web series community is [...]so supportive of each other normally – that when you start[...] doing business with someone, you are not in that mindset. So, you can get [a] surprise from it. But that is what it normally is. (Julian Stamboulieh)

Les producteurs se rendent compte qu'ils ont mal jugé les intentions de leur partenariat avec Geek & Sundry. Ce dernier cherchait à acquérir une production pour la diffuser sur leur chaîne sans avoir l'intention de poursuivre le partenariat plus loin. Neale voit là une manière de s'adapter à la réalité du web en se constituant et en fonctionnant comme une entreprise, elle s'est exprimée ainsi sur le sujet :

There is no malice there. It is so incredibly difficult to make money with online content that you have to start operating as a business; looking at what your audience wants to see, what your advertiser will pay for and making relationships that can help foster your own business. (Elizabeth Neale)

C'est d'ailleurs l'une de leurs plus grandes erreurs selon Stamboulieh, de ne pas avoir cherché à transférer les publics acquis via Geek & Sundry vers Beanduck au moment où *LARPs: The Series* était diffusée. Les producteurs indiquent qu'il est alors nécessaire de se positionner comme une entreprise dans la production web, de préparer des planifications stratégiques et de miser sur la maximisation des profits. La création de contenu web n'étant pas rentable, Stamboulieh et Warner

expliquent qu'ils ne sont pas parvenus à faire financer leur projet en totalité, au moment de la recherche de financement pour la saison 3 de *LARPs: The Series* :

So many times, we were pitching to people we were hoping [that] would give us broadcast or financing opportunities. We were like: "Yeah! I mean the third season, that is going to happen, and this is going to be so cool, and all those crazy cool ideas." It may be good ideas from a creator standpoint. But not from a producer standpoint. [At] the end of the day it was like: "yeah, super cool. Amazing. How are you going to make me money?" Like, that is really what it was. And we were like "yeah, right, [crap]." (Benjamin Warner)

Stamboulieh et Warner ne sont pas parvenus à trouver un équilibre entre leur désir de création et la faisabilité de leurs projets. Ils réfléchissent aux meilleures stratégies pour pouvoir financer leurs nouveaux projets. Ils croient qu'il faut miser sur les partenariats et créer des contenus qui se démarquent dans l'environnement web qu'ils jugent déjà saturé. Il y a donc des limites à vouloir produire une websérie sans le soutien d'une institution ou d'une personnalité publique.

4.3.3.3. Le besoin de soutien financier pour les créateurs web émergents

Le constat que retiennent les producteurs de leur expérience de production de *LARPs: The Series* concerne le manque d'investissement des diverses industries médiatiques. Les producteurs soulignent qu'il est facile de produire pour le web, mais qu'il est difficile de trouver ses publics sans avoir un soutien financier, tel que l'exprime Verrall :

One thing is that we had to start learning an important lesson because the barrier of entering web series is so low, it is really hard to say that we made something of quality. OK, now why is not everybody watching it? This is an arrogant way of putting it, but we knew we sank a lot of efforts into this. And we knew, from the people who had seen it that it was quite popular. But there is a kind of hard limit [as] to how many people you can get to watch something of yours without the backing of major corporations to help you. (Jon Verrall)

Les producteurs de *LARPs: The Series* croient qu'il faut miser sur les personnalités publiques et sur les industries médiatiques pour favoriser le succès et la continuité d'une websérie, comme l'explique Neale :

If you want to continue – and hope that somebody will pick you up for a network or something – having a celebrity notice you, and add their clout, it is really useful. But some people are not after that, either. And some people want to keep the costs low; they just want to do the project and not want to compromise. They want to keep their vision consistent and they are fine with that, and that works too. (Elizabeth Neale)

Il semble par contre que s'associer à une industrie médiatique ou une personnalité publique oblige à faire des concessions. Nous pouvons ainsi supposer que certains producteurs indépendants privilégient leur liberté créative en ne cherchant pas à s'associer. Pour les producteurs de *LARPs: The Series*, le désir d'être rentable les amène à privilégier le soutien financier des industries médiatiques et des institutions gouvernementales. Ils souhaiteraient que les créateurs émergents soient soutenus afin de favoriser le développement de contenus audiovisuels sur le web, tel que l'exprime Stamboulieh :

But web series are still underestimated and undervalued. Hopefully, some money will go into it, and government and financing bodies will see that the new trending ground for indie filmmakers it is web content. Whether it is a web series or a web short film, grants need to recognize that things are moving [away] from [the] traditional. [We need] more financing available for that so that filmmakers, and I am not just talking about directors, I am talking about everyone involved in the entire film-making process, polish their skills on web series. (Julian Stamboulieh)

Aujourd'hui plus conscients des risques financiers en lien avec la production de webséries, l'équipe de production de *LARPs: The Series* désire néanmoins poursuivre leur exploration du genre. Mais pour y parvenir, ils jugent désormais nécessaire d'aller chercher l'appui des diverses institutions médiatiques, chaînes télévisées, instances gouvernementales ou encore diverses personnalités publiques.

4.3.4. Des éléments déterminants dans le processus de production

Aux cours des entretiens, trois éléments se sont démarqués comme étant centraux dans le processus de production et de diffusion. Les producteurs ont eu de la difficulté à déterminer la durée des épisodes et ils ont été en mesure de se servir de cette durée à leur avantage. Il existe aussi une tension entre leur choix de viser un public *mainstream* et de s'attarder particulièrement à un public de niche. Par ailleurs, ils ont misé sur une qualité de niveau professionnel afin de se démarquer.

4.3.4.1. La durée des épisodes : un moyen d'attirer et de maintenir l'attention des publics et de développer la trame narrative

En entretien de groupe, les producteurs ont expliqué ne pas avoir décidé au départ quelle serait la durée de chaque épisode de leur websérie. C'est leur expérience de production de *LARPs: The Series* qui stimula chez eux des réflexions sur cette question. Stamboulieh explique que c'est en fait au moment de convaincre le directeur de la photographie qu'ils ont décidé de raccourcir les épisodes en suivant ses conseils :

Originally our scripts were longer, they were like 10 pages or something [for] each episode. And when we were pitching the project to him [the director of photography] [...] he says: "but if you want to make this, if I am going to be part of this, you have to make these scripts shorter because these are too long." (Julian Stamboulieh)

N'ayant pas de référents, déterminer la bonne durée est loin d'être évident, explique Stamboulieh, en considérant qu'un épisode de dix minutes reste court comparé aux contenus télévisuels. Verrall avait alors retravaillé les scénarios qu'il élaborait en s'inspirant de la structure d'un court métrage. Comme l'illustre la figure 4.1, la durée des épisodes de la saison 1 varie entre quatre et sept minutes, à l'exception de l'épisode 0, qui a une fonction de *teaser*¹, dont la durée est de deux minutes et quarante-six secondes. La durée des épisodes de la saison 2 varie entre dix et

¹ Courte vidéo servant à susciter l'intérêt pour une production à venir, souvent pour un film ou une série télévisée.

quatorze minutes, à l'exception de l'épisode 0 (de trois minutes et vingt-quatre secondes) qui a là encore une fonction de *teaser*. L'épisode final dure quant à lui près de trente minutes afin de conclure les divers axes narratifs coexistants.

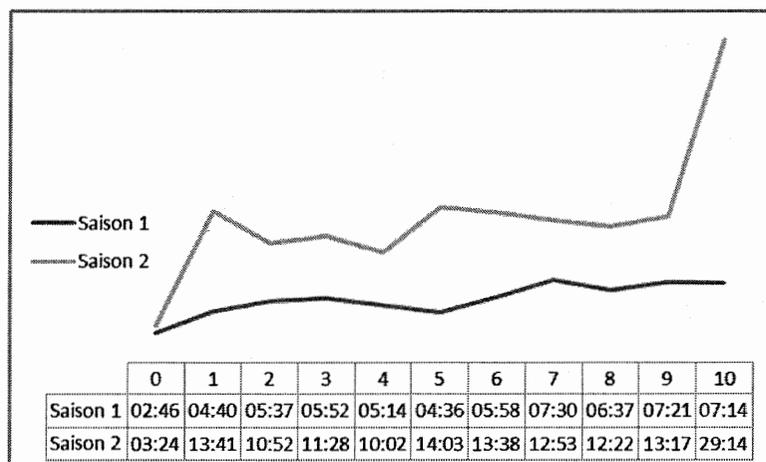


Figure 4.1 – Durée des épisodes de la saison 1 et de la saison 2 de LARPs: *The Series* (exprimée en minutes:secondes)

Cette difficulté à décider de la durée des épisodes peut s'expliquer par leur manque d'expérience dans la production web, ainsi ils ne réfléchissent pas à la manière dont serait visionnée la websérie, comme le souligne Neale :

But when you have never done it before, it does not even occur to you. Like way back when we did season 1, I mean web series were still [a] relatively new concept, and you did not know what the magic formula was to hook people's attention. You do not think about the fact that so many of these people are going to be watching your show on their phones; while they are doing who knows what. But that is more [the] reason to make it fast and then you can prolong the episodes in season 2 if there is a demand – which there was – because it is so much easier to make the episode longer than to make the episode shorter. (Elizabeth Neale)

Les producteurs ne voulaient pas que les spectateurs détournent le regard et ont ainsi misé sur des épisodes de courte durée afin de susciter l'intérêt des membres des publics. C'est seulement après avoir capté leur attention qu'ils ont cru être en mesure d'augmenter la durée des épisodes afin de développer davantage la trame

narrative, comme l'explique Stamboulieh : « we even wrap up the episode starting off at 3-4 minutes and then by the end of the season it is 7 [minutes long]. So you hook the man and then you build the story. » La durée de chaque épisode fluctue donc en cours de saison comme indiqué sur la figure 4.1 et tend à augmenter au cours de chacune des saisons. Certains membres des publics ont critiqué la courte durée des épisodes de la saison 1. Warner y voit une preuve de leur capacité à susciter l'intérêt des publics :

The biggest – if you could call this – criticism we got from our fans from the first season of the show was “make longer episodes”. [...] That is the best compliment we can get. I would rather [...] have ten thousand views over [a] night [on] our first video [...] and people saying “please make this longer”, than the other way around. (Benjamin Warner)

Sur la base du financement obtenu pour la saison 2 et, de l'intérêt désormais manifeste des publics, ils ont pu allonger les épisodes de la saison 2. La durée des épisodes est ainsi devenue une stratégie de diffusion et de promotion selon les producteurs (en entretien de groupe). En effet, les épisodes demandant peu d'engagements en termes de temps attirent l'attention des publics. De plus, Neale explique qu'il était facile de proposer aux participants de visionner l'épisode 0 qui ne dure pas plus de trois minutes, lors des événements de promotion. Elle explique aussi que, souvent, les participants revenaient le lendemain pour leur dire avoir visionné la websérie en entier et avoir adoré. La durée des épisodes s'est donc révélée cruciale dans *LARPs: The Series* pour réussir à susciter l'intérêt et à maintenir l'attention des publics même si les producteurs se sont permis une certaine flexibilité, jouant avec la durée des épisodes en fonction de la trame narrative.

4.3.4.2. Offrir une production de niche en restant accessible à un public *mainstream*

Les producteurs n'avaient pas identifié de public cible lors de la production de *LARPs: The Series*. Ils voulaient surtout rendre leur websérie accessible à tous,

sans s'adresser spécifiquement aux joueurs de jeux de rôle grandeur nature. Ce fut la préoccupation de Verrall lors de la rédaction du premier scénario :

We really wanted to give something to a wider community and say "hey, look at us". I wanted them to see first and foremost a good story. Because that is what is interesting in doing. I was not interested in spending a lot of time around live action role playing just because I did that. I was more interested in something that I thought people could watch and enjoy whether they had my experience or not. Because I know that the majority of people in the world have not done live action role playing. At least as adults. So, I did not want to shut them out. (Jon Verrall)

En cours d'entretien, Verrall a souligné avoir adopté diverses stratégies dans la construction du récit pour rendre les jeux de rôle grandeur nature, une thématique de niche, accessible à des non-initiés. Tout d'abord, il avait le souci de mettre en scène des personnages qui ne soient pas de simples caricatures des joueurs de jeux de rôle grandeur nature. Il était important que chaque personnage ait une part de vraisemblance et qu'une diversité dans les profils de joueurs soit présentée. Les membres des publics, qu'ils soient joueurs ou non, étaient ainsi en mesure de s'identifier aux personnages. Par exemple, Arthur représente un joueur qui s'investit d'une manière excessive dans le jeu, mais il est aussi un employé de bureau désabusé qui ne cherche en réalité qu'à se réfugier dans d'autres activités. En outre, Verrall explique qu'il a évité d'entrer dans les détails techniques et complexes du jeu pour faciliter l'accessibilité du récit aux non-joueurs. La démarche proposée est par ailleurs didactique : chaque épisode offre la définition d'un terme de jeu qui sert également à construire la trame narrative de l'épisode. L'épisode 2 de la saison 1, par exemple, définit l'interjection « check » qui indique aux joueurs de cesser immédiatement leur jeu de rôle et de diriger leur attention, généralement, vers le maître de jeu. Dans cet épisode sont présentées diverses manières dont les joueurs hors personnages contrarient le maître de jeu (Evan). Aussi, Evan crie en fin d'épisode « check » à Corillia (Brittany) et Biff (Will), alors qu'ils sont sur le point de s'embrasser. Pour Brittany, ce n'était pas réel, car ils étaient dans leur personnage, mais Will ne semble pas du même avis. On peut ainsi comprendre que « check »

sert à créer la rupture entre le moment en jeu et le moment hors-jeu. Ces deux états peuvent être finement interreliés. Enfin, dans la deuxième saison, les producteurs ont intégré une joueuse novice à qui les membres des publics non-joueurs pouvaient plus aisément s'identifier.

Malgré ce souci de rejoindre un large public, nos analyses des entretiens montrent que les producteurs ont misé sur des activités promotionnelles de niche. Ceux-ci s'entendent d'ailleurs sur le caractère niché de leur contenu mettant en scène des joueurs de jeux de rôle grandeur nature. Ils sont aussi conscients que leur principal public est composé de geeks et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle ils ont participé à des événements en lien avec la culture geek pour promouvoir leur websérie.

Nous constatons aussi une incertitude quant aux publics à cibler. Si au départ ils visaient un public *mainstream*, ils ont opté pour une promotion plus nichée. Les producteurs croient que le web est un lieu idéal pour proposer une thématique nichée, mais ils n'ont pourtant pas, du moins au début, travaillé en ce sens dans leur processus de production. Cette incertitude quant aux publics à cibler peut expliquer que cette websérie à thématique nichée reste accessible à un public *mainstream*, lequel peut prendre plaisir à visionner cette production.

4.3.4.3. Se démarquer par une production de qualité professionnelle

Les producteurs rapportent que compte tenu de la facilité de diffuser des contenus sur le web, la qualité des webséries disponibles en ligne varie grandement. Au fil de rencontres avec des créateurs web, Verrall a constaté que même si certains créateurs affirment porter attention à la qualité de leur production, ils négligent parfois certains aspects, comme la qualité du scénario, des équipements techniques ou encore la performance des acteurs. Les producteurs de *LARPs: The Series* considèrent avoir produit une websérie de qualité professionnelle grâce à leurs compétences et connaissances de la production audiovisuelle. Viser une qualité de production professionnelle était d'ailleurs un de leurs objectifs: « never make the excuse: this is only a web series. »

Les dimensions de la qualité auxquelles ils ont particulièrement porté attention sont de quatre ordres. D'abord, ils se sont assurés d'avoir les ressources nécessaires, par exemple en obtenant une commandite pour les costumes de jeu de rôle grandeur nature. Ensuite, ils ont porté une attention à la qualité technique en utilisant un équipement de qualité et en s'appuyant sur des professionnels compétents comme le directeur de la photographie qui avait déjà une expérience établie. Ils se sont aussi entourés de gens pouvant pallier leur manque d'expertise dans certains domaines : Verrall a par exemple comblé les lacunes de Stamboulieh pour la rédaction des scénarios. Puis, il leur a semblé important de faire confiance à la vision du réalisateur Stamboulieh. Son talent et son ouverture aux suggestions des membres de l'équipe ont aussi permis de bonifier la qualité de la websérie, en plus de favoriser l'investissement créatif des autres membres de l'équipe et de leur donner un sentiment d'appartenance au projet. C'était, selon Stamboulieh, d'autant plus important que personne n'était rémunéré pour la première saison. Lors de la production de la deuxième saison, les producteurs de *LARPs: The Series* avaient eu la volonté de conserver le même niveau de qualité et ils jugent avoir été en mesure d'accroître cette qualité grâce au soutien financier de Geek & Sundry.

La qualité de la production a donc été un enjeu important dans le processus de production. Leur incapacité à obtenir les fonds nécessaires pour produire une troisième saison de qualité égale à celle de la seconde les freine à s'engager dans une nouvelle production. Soucieux d'assurer cette qualité, ils ne sont pas prêts à faire les mêmes sacrifices que pour les saisons précédentes, comme l'explique Warner :

You know, some people would say: "why are you going on a higher budget on season 3, are you trying to raise the quality?" No, no, no, we achieved a certain level of quality, 75 % because of the budget we had, but 25 % because we cut corners. And we are making a lot of compromises and sacrifices that are just not feasible to have to make again. (Benjamin Warner)

Les producteurs (en entretien de groupe) jugent que le niveau de qualité atteint leur a permis de se faire remarquer dans les festivals web et d'y remporter des prix.

Cette qualité fut aussi déterminante dans la fidélisation des publics et notamment pour rejoindre un public *mainstream* qui n'avait pas au préalable d'intérêt ou de connaissances de la thématique de la websérie :

I think there was the fact that our show was filmed so professionally and that the sound is really good and the acting and the writing are strong, that really helped to hook these guys [who don't identify as being geeks] and has a result [they] learned more about what LARPing [is].
(Elizabeth Neale)

Les producteurs de *LARPs: The Series* avaient donc un engagement important concernant la qualité de leur production, jugeant qu'elle constituait un excellent moyen pour eux de se démarquer.

Les divers éléments que nous avons exposés dans cette section révèlent les particularités du processus de production et de diffusion de *LARPs: The Series* dans son contexte web. Nos entretiens nous ont aussi menées à constater que le web est devenu pour les producteurs un espace de professionnalisation.

4.4. La websérie : un espace de professionnalisation

En questionnant le contexte web de la production de *LARPs: The Series* en lien avec notre deuxième sous-question, nous avons soulevé des considérations sur le positionnement des producteurs. Dans cette section, nous montrons comment la production d'une websérie s'inscrit dans un cheminement de carrière pour les producteurs et comment se met en place une communauté de créateurs web.

4.4.1. La production d'une websérie, une étape dans le cheminement de carrière

Pour les producteurs de *LARPs: The Series*, produire une websérie est plus qu'un simple loisir, cela s'inscrit dans un cheminement de carrière. Leur travail s'inscrit donc dans une affirmation identitaire en tant que professionnel de la production audiovisuelle et plus largement en tant qu'artiste.

Leur expérience de production est positive en ce qu'elle leur a permis, non seulement de former un public d'admirateurs, mais aussi de s'établir comme créateurs, acteurs et producteurs. C'est ainsi que Neale décrit cette expérience :

I think it is been a blessing and a curse. I would say more of a blessing. Because of the amazing community who has followed us as we were talking before. Because it really helped establish all of us. It added legitimacy to us as creators and as performers and as producers. And as Julian [Stamboulieh] said, it proved to ourselves as well as to the world that we could [do it]. (Elizabeth Neale)

C'est aussi un travail artistique dans lequel bon nombre de personnes sur le projet souhaitaient s'engager, croit Verrall. Cette expérience fut éprouvante financièrement, émotionnellement et physiquement. Mais la passion qui les animait, explique Verrall, se compare à la passion de l'artiste :

This is the kind of work that you do because you have this need to do it. [Being an] artist is hard, it is always going to be hard. There is a big difference between doing something because it is fun and doing something because you just have this need to create and put something out there. And it is hard on you; it is hard on you financially; it is hard on you emotionally; it is hard on you physically in some cases. And I truly believe that artists who decided to do this sort of thing, who really put themselves out and throw themselves in these projects, are doing it, not because they want to, but because they have to. They have this driving need to create. And that is something that I think a lot of us share on the set of *LARPs*¹, and that is partially why I think it was as good as it was. (Jon Verrall)

Pour Stamboulieh, il s'agissait d'une première expérience de réalisation ; il mentionne qu'en produisant sur le web, il avait ainsi l'opportunité de passer outre le cheminement traditionnel menant au rôle de réalisateur. La production web a donc été une alternative pour obtenir le rôle de réalisateur. Il explique que ses ambitions personnelles étaient, pour la réalisation de la saison 1, de prouver qu'il pouvait le faire, et, pour la saison 2, de se prouver à lui-même qu'il était capable de le

¹ Les producteurs font souvent référence à leur production en la nommant « *LARPs* ».

refaire. Dans son cas, la production de la série lui permit de s'identifier comme réalisateur. Pour l'équipe, la série a servi de carte de visite pour Beanduck, assoyant ainsi leur crédibilité de producteurs. Stamboulieh et Warner expliquent ainsi avoir obtenu des entretiens avec des partenaires potentiels en mentionnant *LARPs: The Series* ou en indiquant avoir été diffusés sur Geek & Sundry.

Le succès de *LARPs: The Series* ne leur a toutefois pas garanti des retombées immédiates, ce qui limite le rôle de cette expérience dans leur cheminement de carrière. Stamboulieh a d'ailleurs été surpris de ne pas avoir obtenu un succès plus grand alors qu'il était très satisfait du travail réalisé : « OK, cool I have done this, we have proven ourselves. Now everyone wants to see us, and to do something with us. And, it did not happen that way. I got this harsh reality check ».

Pour Stamboulieh et Warner, la série a contribué à les faire connaître en tant que producteurs indépendants. Ils ont ainsi eu la motivation de continuer à œuvrer dans la production audiovisuelle sur le web. La saison 2 de *LARPs: The Series* obtint moins de visionnement et moins d'attention dans les festivals, et les producteurs ne sont pas parvenus l'année suivante à obtenir du financement. Warner raconte qu'après une année à ne rien produire, Stamboulieh lui a proposé de retourner à la production de cette manière : « you know what we have got to do next year, make things. » Ils avaient donc ce besoin de créer une nouvelle production et de faire avancer les nouveaux objectifs qu'ils s'étaient fixés. Durant l'année 2017-2018, ils ont diffusé du nouveau contenu (courts métrages et webséries) sur la chaîne YouTube de Beanduck, avec Neale qui s'est également jointe à l'équipe sur certains projets.

L'expérience a valu pour Neale d'être plus connue dans le milieu artistique montréalais et d'obtenir des propositions de rôles. Aussi, en travaillant en collaboration avec Stamboulieh et Warner, elle s'est mise à l'écriture et à la production d'une autre websérie : *Best plan ever!* Verrall a, pour sa part, obtenu un poste en rédaction en dehors du Canada et se dit déçu de ne pas pouvoir prendre part aux nouveaux projets de ses collègues. Soulignons, de plus, que les producteurs

sont également actifs sur leur chaîne Twitch¹ respective et ajoutent que la popularité de *LARPs: The Series* les a aidés à acquérir une partie de leurs publics respectifs.

Leur expérience de travail avec *LARPs: The Series* a non seulement contribué à leur carrière, mais elle a également augmenté leurs niveaux d'attente envers leur propre travail. Ainsi, comme l'explique Neale, leurs nouveaux projets qui n'atteignent pas la même popularité donnent l'impression d'être moins réussis :

And that is such a shame because it is not. If we just remove *LARPs* from the picture, and look at this product independently, we probably would not feel that way. But because *LARPs* did achieve this level of success, did get all these viewers, and did get all of these people [to] take notice, [that] it is really hard to separate that from future projects. You find yourself always trying to reach that same pinnacle I guess. But I think the pros outweigh the cons. (Elizabeth Neale)

4.4.2. Une potentielle communauté de créateurs web

Il existe, à travers le monde, différents lieux où sont mises à l'honneur les créations web, comme les nombreux festivals nommés « webfest ». Les producteurs de *LARPs: The Series* ont eu l'opportunité de participer à certains de ces événements. Leur première participation fut lors du premier Toronto WebFest où ils se sont présentés fièrement avec brassard au poignet comme signe de solidarité avec les joueurs de jeux de rôle grandeur nature. En effet, le brassard est un élément d'armure médiéval souvent porté par les joueurs de jeux de rôle grandeur nature comme élément de leur costume. Ces événements sont révélateurs à la fois de leur opinion des productions web et d'un sentiment d'appartenance à une communauté de producteurs web. Cela contribue concrètement à leur appartenance à cette communauté en leur offrant des reconnaissances de leur travail.

La participation à ce type de festival est tout d'abord une occasion pour eux de rencontrer d'autres créateurs du web provenant du monde entier. Les producteurs de *LARPs: The Series* ont souligné s'être identifiés à ceux produisant du contenu

¹ Twitch est un site internet de streaming et de vidéo à la demande de jeux vidéo, sports électroniques et autres activités apparentées.

web de qualité égale ou supérieure à eux. Ces festivals sont une opportunité de découvrir de nouveaux contenus, de nouvelles manières de faire ou de nouvelles sources d'inspiration, et de comparer leur travail. Verrall souligne qu'ils ont alors pu constater que certains autres producteurs indépendants parviennent à produire des webséries de meilleure qualité. Ces lieux de rencontre avec d'autres producteurs web où sont présentées d'autres productions web constituent ainsi un espace permettant aux producteurs d'évaluer et de faire évoluer leur travail en s'inspirant d'autres productions.

Nous avons cherché à savoir si ces lieux de rencontres entre créateurs web permettaient de développer un sentiment d'appartenance à une communauté. Selon les producteurs (en entretien de groupe), certains de ces événements le permettent effectivement, tandis que d'autres organisateurs cherchent avant tout à créer un engouement pour l'évènement en lui-même, sans se préoccuper des producteurs. Il y a toutefois des individus plus actifs que d'autres dans le désir de créer une communauté de producteurs web, évaluent les producteurs qui cite en exemple le fondateur du site web *webveeguide*. Stamboulieh indique qu'un sentiment de proximité existe chez la majorité des créateurs web, mais qu'il y a parfois aussi un sentiment de compétition. Stamboulieh fait référence à un festival à Los Angeles où *LARPs: The Series* fut la websérie la plus récompensée. Parmi les webséries en nomination, deux avaient été produites à Los Angeles et chacune d'elle avait une vingtaine de membres de leur équipe dans l'audience. Stamboulieh a remarqué que ceux-ci n'applaudissaient que lorsque leurs propres webséries étaient annoncées, laissant donc la salle presque silencieuse lors des autres nominations de productions ne provenant pas de Los Angeles. De manière générale, Stamboulieh considère que leur relation avec d'autres créateurs web se fait dans un esprit d'entraide. Cependant, les producteurs de *LARPs: The Series* ont l'impression que leur partenariat avec Geek & Sundry a créé un froid avec certains créateurs web, comme l'explique Stamboulieh qui se demande si ce partenariat n'a pas été mal perçu :

Maybe it is Geek & Sundry. I did notice we got a lot less festival attention. And I wonder if it is because people think we sold out or something like that. Or are we now not considered because we are not part of the community anymore because we are on this other platform. I hope not. (Julian Stamboulieh)

Le succès obtenu avec la saison 1 leur a offert une reconnaissance de la part de la communauté des créateurs web, même si l'attitude de ces derniers a changé après l'annonce de leur partenariat avec Geek & Sundry, explique Warner. Dès lors, la plateforme de diffusion (dans leur cas la chaîne YouTube Geek & Sundry) a contribué à la fois à donner un statut à leur œuvre et à leur réputation en tant que producteurs. Leur partenariat avec Geek & Sundry leur a procuré une forme de reconnaissance et un sentiment d'accomplissement.

En conclusion, les producteurs de *LARPs: The Series* ont développé des compétences et une crédibilité dans leur expérience de production. Ce travail a contribué à leur cheminement de carrière et il leur a également permis de s'inscrire au sein d'une communauté de créateurs web en émergence.

4.5. LARPs: The Series : une production geek

La troisième sous-question vise à comprendre comment *LARPs: The Series* s'inscrit dans un contexte culturel particulier. Dans cette section, nous commençons par mettre en évidence l'identification culturelle geek des producteurs ainsi que leur définition de cette *subculture*. Nous positionnons ensuite la websérie dans la culture geek. Pour terminer, nous abordons les représentations culturelles que les producteurs ont cherché à mettre en scène dans leur production.

4.5.1. L'identification culturelle des producteurs et leur définition de la culture geek

Considérant que seul Verrall est un joueur de jeux de rôle grandeur nature, il nous a semblé pertinent de connaître l'identification culturelle des producteurs de *LARPs: The Series* afin de déterminer comment ils se positionnent vis-à-vis de leur

production. Les producteurs (en entretien de groupe) ont expliqué sentir une proximité avec les joueurs de jeux de rôle grandeur nature via la culture geek. Stamboulieh explique ainsi : « I am not saying part of the community [of LARPer] but I mean we are all huge geeks, all in our respective ways. » Les producteurs (en entretien de groupe) se définissent ainsi comme de grands *gamers*¹ et comme des fans de productions culturelles geeks, en plus de participer avec plaisir à des évènements culturels geeks, tels les Comiccons. Cette identification culturelle à la culture geek est centrale à leur définition identitaire et leur procure le sentiment de partager une expérience avec la communauté de joueurs de jeux de rôle grandeur nature.

Pour comprendre cette affiliation, il faut s'attarder à leur définition de la culture geek. Les producteurs (en entretien de groupe) la décrivent comme une grande communauté regroupant une variété de sous-communautés étroitement connectées. Par exemple, Stamboulieh considère que les jeux de rôle grandeur nature et le cosplay présentent beaucoup de similitudes. Bien qu'il ne pratique ni l'un ni l'autre, il adore photographier le cosplay. Ces diverses activités geeks sont perçues comme étant connectés d'une manière ou d'une autre entre elles et ils prennent plaisir à consommer des productions culturelles geeks, comme l'explique Stamboulieh: « [...] and all of these things end up somehow bleeding into each other, and in the end, we all just love consuming geek media, books, graphic novels, shows. »

Cette affiliation à la culture geek se crée aussi à partir d'un sentiment partagé de marginalisation de leurs propres pratiques geeks, tel que l'exprime Warner :

I also think, not only can we all relate because of share experiences, similar experiences - loving something, being part of something that not everyone would consider, quote unquote, "cool." But, very specifically, I think all of us or most of us have had experiences with role playing in some sense. (Benjamin Warner)

¹ Un *gamer* est une personne adepte de jeux vidéo.

Leur connaissance des règles des jeux de rôle leur a permis de mieux saisir les dynamiques des jeux de rôle grandeur nature. Leur identification à la culture geek, leurs propres pratiques culturelles et leur sentiment de proximité avec les joueurs de jeux de rôle grandeur nature contribuent ainsi à créer un lien avec cette communauté, renforçant leur désir d'inscrire leur websérie dans cette culture.

4.5.2. *LARPs: The Series* une production culturelle geek

Si *LARPs: The Series* est l'œuvre de producteurs qui s'identifient comme geeks, s'insère-t-elle pour autant dans la culture geek ? Deux éléments semblent militer en faveur d'une inscription de la série dans la culture geek, soit la participation des producteurs à des événements culturels geeks et la mise en scène de pratiques et de particularités geeks dans la websérie.

4.5.2.1. La participation des producteurs à des événements culturels geeks

Les producteurs ont rapporté leur plaisir à prendre part aux événements culturels « geeks », et ce avant même d'y participer comme panéliste, invités spéciaux ou en y tenant un kiosque. Leur implication dans ces activités les a, entre autres, aidés à promouvoir leur websérie. Cela leur a permis de faire connaître leur websérie et ainsi d'élargir leurs publics leur donnant aussi l'occasion de constater l'enthousiasme des participants présents pour leur production.

4.5.2.2. *LARPs: The Series* une websérie geek produite par des geeks

Divers éléments soulevés en entretien permettent d'envisager *LARPs: The Series* comme une production culturelle geek produite par des geeks. Nous les avons organisés selon les trois particularités de la culture geek identifiées par Peyron (2013), soit : l'univers développé, l'adhésion comme fan à diverses productions culturelles et le culte du détail.

Tout d'abord, il est évident que la thématique du jeu de rôle grandeur nature de la websérie s'inscrit dans l'intérêt marqué des geeks pour les univers complexes. Les producteurs ne cherchaient pourtant pas à faire une websérie spécifiquement sur les

jeux de rôle grandeur nature. Mais, Verrall s'est assuré que la websérie présente un jeu de rôle grandeur nature crédible. Il a, de plus, travaillé minutieusement les détails de l'univers du jeu, comme le fonctionnement de l'artéfact *Eleventh Eye* (bien que celui-ci ne soit jamais clairement défini dans la websérie). D'ailleurs, Verrall a souligné recevoir des questions en personne ou en ligne sur cet artéfact et sur le fonctionnement du jeu en général. On constate donc le désir des producteurs de développer l'univers présenté dans la série et l'intérêt des publics d'en apprendre davantage sur cet univers.

Ensuite, les geeks sont des fans de plusieurs objets de passion, ce qui est le cas des producteurs. Ils ont inclus à quelques reprises divers types de références dans leur websérie. C'est le cas pour les scènes de combats de la saison 2 qui sont toutes inspirées de scènes de combat célèbre tirées de films, de séries télévisées ou d'autres contenus culturels.

Le troisième trait marquant des geeks est leur culte du détail. Verrall a élaboré un jeu de rôle spécifiquement pour cette websérie et l'a soigneusement développé afin d'en assurer la cohérence. Bien que tous les éléments ne soient pas présentés dans la série, Warner explique qu'il est important qu'ils respectent les règles qu'ils ont établies. Cette cohérence assure une qualité à la production et rend crédible la trame narrative. Le culte du détail témoigne aussi de l'appropriation des objets culturels et de la possibilité de les réutiliser dans divers contextes. Ils disent avoir fait quelques références à d'autres productions dans leur websérie. Verrall explique avoir laissé divers *easter eggs*¹ dans *LARPs: The Series* auxquels certains membres des publics font référence dans les commentaires. Il y a aussi des indices permettant d'approfondir l'histoire de la série. C'est le cas d'une scène dans laquelle Verrall a inséré la boîte du jeu *Endeavor Netrunner* qui fait référence au nouveau jeu que les personnages débute à la fin de la saison 2. Pour être en mesure d'identifier ce type d'indices, souligne Verrall, il faut écouter plus d'une fois la websérie afin de connaître l'histoire et être ainsi attentif à ce genre de détails.

¹ Un *easter egg* est un élément dissimulé dans une production qui vise à faire un clin d'œil à ceux qui le découvrent, souvent en faisant référence à une autre production.

L'objectif ici n'est pas nécessairement de donner envie de reVISIONNER la série, mais il offre la possibilité à ceux qui le font de s'amuser à les trouver. Selon les producteurs (en entretien de groupe), trouver ces indices est le loisir de plusieurs membres des publics, notamment des publics fans, et pas nécessairement un lien direct avec la culture geek. Cependant, notre revue de littérature montre que les geeks sont avides de ce genre de détails qui assurent la cohérence des histoires et procurent un certain plaisir à s'immerger dans ces univers.

Au-delà des références, la réalisation de *Stamboulieh* montre un souci pour les détails. Il s'est lui-même dit minutieux et explique avoir porté une attention particulière à ces subtilités. Par exemple, dans l'épisode 10 de la saison 2, le maître de jeu (Evan) annonce que le rituel servant à retirer la protection du *Eleventh Eye* durera huit minutes. Tel que le rapporte le commentaire (C2), le temps s'écoulant entre le début du rituel et sa fin dans la réalisation est exactement de huit minutes. *Stamboulieh* explique qu'à l'origine le rituel durait dix minutes. C'est après avoir fait le montage qu'il demanda à ce que la réplique soit réenregistrée afin qu'Evan indique que le temps du rituel soit de la même durée que celle du montage. En réponse au commentaire (C2), Warner explique que les publics ont le droit d'être exigeants et attentifs à ce type de détails :

When something is fictional, you got to create rules for your universe, what I think we created with our LARPing game. And, that is when a fan would notice, I think, the opposite of something like this: "But you said this end up turned out to be like this. Why the conflict?" But I think they have the right to respond that way because we are the one setting up the rules of the universe. It is not like we are not following the audience's rules; we are not following our own rules. So, I think it is nice – it is a small detail – but it is something we can put in very easily or at least [with] a certain amount of preparation; the character says it takes 8 minutes, so we will take 8 minutes. We were respecting the rules that we created. (Benjamin Warner)

On constate donc un souci du détail dans leur production, une attention particulière portée aux références à des objets qui les passionnent, tout en se souciant de développer l'univers du jeu et d'assurer sa cohérence. Via cette websérie, les

producteurs souhaitaient aussi offrir de nouvelles représentations culturelles des joueurs et du jeu grandeur nature et plus généralement des geeks.

4.5.3. Les représentations culturelles geeks de *LARPs: The Series*

Les producteurs de *LARPs: The Series* se sont montrés sensibles aux représentations des geeks dans l'écriture et la réalisation de leur websérie. Nous présentons d'abord leur critique des représentations des geeks qui circulent dans l'espace public, pour ensuite mettre en évidence le soin qu'ils ont porté à offrir une représentation plus juste des jeux de rôle grandeur nature. Nous terminons en abordant la question de la représentation des joueuses de jeux de rôle grandeur nature dans leur production.

4.5.3.1. La critique des producteurs de *LARPs: The Series* sur la représentation des geeks dans le *mainstream*

Comme nous l'avons constaté dans la revue de littérature, les producteurs expliquent avoir remarqué que les productions médiatiques *mainstream* présentant des geeks cherchent souvent à rire des geeks eux-mêmes. L'échange suivant entre les producteurs (en entretien de groupe) souligne notamment la difficulté qu'ils ont à s'identifier aux personnages de la série télévisée *The Big Bang Theory* (réalisée par Cendrowski, 2007 -...) qui présente « supposément » des geeks :

Julian Stamboulieh : You see what happens to a lot of geek oriented shows that end up on TV. Like, you know; [*The*] *Big Bang Theory*.

Benjamin Warner : You have said it, you went there.

Julian Stamboulieh : I know this is common. It is not necessarily the best representation of geeks, and a lot of times it is a laugh 'at' as opposed to a laugh 'with'. That being said; that is the most successful TV show of all times [and] the highest-paid actors. So, maybe we did the wrong thing. Who knows?

Benjamin Warner : No, well listen. Julian and I already said the name, so let me put two sentences in there as well. [...] I am kind of ashamed that

something so successful is successful. [exasperated sigh] I do not know if I would say 'despite of' or 'because of', but point of fact, they do poke fun at geeks a lot of the time. They are representing geeks, a lot of the time in a way that: "they are social rejects", "they do not know how to talk to girls," "hahaha". Whatever. Yeah for us. To a certain degree, I believe [...], [that] that strategy is in essence just catering to the lowest common denominator: but that is going to be successful, of course because the most amounts of people can laugh at them. [...]

Julian Stamboulieh : It is funny, my brothers [...] always say : "you remind me of Sheldon."

Elizabeth Neale : [disgusted sound]

Julian Stamboulieh : And the problem is: if you cannot take that as a compliment, what does that say about the show? The main character, who is the one lovable thing, you say: "you know what, you are like Sheldon," [and] it is insulting.

Elizabeth Neale and Benjamin Warner : Yes.

Julian Stamboulieh : So, in the end it is like: "why he is so cute." Yes, you pat on the head like he is the little [one]. You know, that is demeaning.

Ainsi, selon Warner, la représentation des geeks est surtout péjorative dans cette série. Il constate toutefois un changement dans les représentations des geeks dans les fictions diffusées sur les nouvelles chaînes numériques comme Netflix. Ces chaînes semblent offrir plus de liberté dans la façon de les présenter et surtout, elles témoignent d'une volonté d'offrir une représentation plus juste de diverses communautés. Il y a là une distinction assez nette entre les canaux *mainstream* et les canaux numériques (incluant les plateformes gratuites comme YouTube) qui offrent des représentations plus nuancées des geeks.

En ce qui concerne plus spécifiquement la communauté des joueurs de jeux de rôle grandeur nature, les productions médiatiques qui l'ont représentée l'ont, selon Verrall, presque toujours fait en s'en moquant. L'une des trames narratives de *LARPs: The Series* est celle de Shane rapportant les séances de jeu dans un

journal. La chaîne de commentaire (C3) souligne l'inconfort des internautes face à cette situation, alors qu'ils redoutent les intentions de Shane craignant que le dévoilement de son secret soit mal fait. Pour Verrall, cela renvoie à l'expérience de certains joueurs de jeux de rôle grandeur nature qui ont vu leur passion ridiculisée : « [this comment] is interesting specifically because it shows that there are a few people who are like, "I am nervous about this situation because I have experience with people dumping on my hobby." » Les producteurs ont donc conscience que les représentations des geeks et des joueurs de jeux de rôle grandeur nature sont généralement peu favorables dans l'espace public. Ils ont ainsi cherché à offrir une représentation authentique et respectueuse.

4.5.3.2. Une représentation authentique des joueurs et des jeux de rôle grandeur nature

Les producteurs de *LARPs: The Series* avaient le souci de respecter la communauté de joueurs de jeux de rôle grandeur nature en offrant une représentation plus juste du jeu. Ils soulignent que ridiculiser les joueurs de jeux de rôle grandeur nature aurait été à l'encontre de leur sens moral et n'aurait pas été logique puisque ceux-ci constituaient une large part de leurs publics potentiels. C'est avec ces termes qu'ils ont cherché à représenter la communauté : « without lampooning the community » et « laughing with LARPerS instead of laughing at them ». Par contre, ils n'avaient pas non plus l'intention de présenter les jeux de rôle grandeur nature en soi, ni de s'adresser spécifiquement aux joueurs. Verrall explique ainsi leurs intentions de départ :

We were interested in telling a story that would be interesting to a lot of people. And not only that, there was also this desire to sort of say: well you know, you might never have thought of trying live action role playing, but it is actually a lot of fun. And even if you never try it, at least you can see that it is an activity that adults can engage in that it is not really as weird or foolish as it may seem. (Jon Verrall)

Les publics de la série semblent avoir apprécié ces représentations, comme en témoignent les commentaires (C4) et (C5) qui illustrent bien les deux principales

manières dont leur websérie a été reçue. D'un côté, l'internaute (C4) remercie l'équipe d'offrir une représentation honnête de son activité. Et de l'autre côté, l'internaute (C5) souligne avoir choisi de visionner la websérie avec l'idée en tête de se moquer des joueurs de jeux de rôle grandeur nature, mais rapporte que la websérie lui a permis de voir cette activité et ses joueurs avec un nouvel œil et avec plus de respect. À propos de ces deux commentaires, Stamboulieh souligne que le deuxième correspond davantage à leurs intentions : « in fact if we put intentions into one of the two, it would be the second one. Make sure it was accessible for other people so that they could love that subculture. » Ainsi, ils n'avaient pas l'intention de glorifier les jeux de rôle grandeur nature, mais bien de les rendre accessibles. En fait, Stamboulieh se montre plutôt étonné que leur approche respectueuse du sujet soit si importante pour les publics, il explique ainsi : « It is crazy that something like: "hey we should treat this normally," had such a huge effect on a group of people because [of] how bullied they are. Like normalization could be championed. » Sans nécessairement en avoir fait l'objectif principal de leur série, les producteurs ont répondu au besoin qu'avait cette communauté d'une représentation plus fidèle. Par ailleurs, afin de rendre la websérie accessible à tous, les producteurs ont cherché à ne pas mettre trop l'accent sur les jeux de rôle grandeur nature. Ils ont misé plutôt sur les personnages de sorte que les membres des publics puissent s'identifier à eux sans nécessairement être joueurs de jeux de rôle grandeur nature.

La manière dont l'histoire de *LARPs: The Series* a été créée cherche à refléter ce que Verrall connaît des jeux de rôle grandeur nature. Il savait qu'il ne pourrait pas présenter les jeux de rôle grandeur nature en tant que tels, puisqu'il existe une grande diversité de jeux. Il choisit aussi de mettre de côté les divers aspects techniques du jeu qui auraient eu pour effet d'alourdir l'histoire. Par exemple, Verrall explique qu'en principe, un combat dans un jeu de rôle grandeur nature vu de l'extérieur paraît maladroit. Les habiletés de combat de chaque joueur varient et ces derniers doivent aussi nommer verbalement les blessures qu'ils infligent à leur adversaire. De ce fait, explique Verrall, cela donne une apparence ridicule au jeu et c'est pourquoi toutes les scènes de combats de la série ont été chorégraphiées. Les

producteurs ont ainsi réussi à maintenir un équilibre entre leur volonté d'offrir une représentation authentique des jeux de rôle grandeur nature et celle de produire une websérie intéressante à regarder.

Par ailleurs, le scénario de *LARPs: The Series* se centre davantage sur les joueurs que sur le jeu lui-même. Verrall a ainsi misé sur l'authenticité des personnages et a voulu montrer que les joueurs de jeux de rôle grandeur nature sont des gens ordinaires et diversifiés :

But [it is] also true to people. The vast majority of people I know who role-play [is], quote unquote: "normal." Like they are not socially maladjusted, they have jobs ranging from industry to commerce, to sciences to arts; they are all different body types; all different genders; all different sexualities; all different races and so on. It was important to me that we actually show real people on the screen. (Jon Verrall)

Les personnages de *LARPs: The Series* ont aussi des défauts qui permettent d'ajouter du comique et du dramatique à l'histoire et ils contribuent à rendre les personnages plus crédibles et attachants. Bien que *LARPs: The Series* ait reçu plusieurs commentaires de membres des publics soulignant la qualité de la représentation des jeux de rôle grandeur nature, il y eut quelques critiques sur la représentation de certains personnages. L'une de ces critiques concerne le personnage secondaire d'un serveur nommé Fred, tel que l'illustre le commentaire (C6) qui indique que la représentation de ce personnage regroupe un grand nombre de préjugés sur les joueurs de jeux de rôle grandeur nature. Verrall explique que Fred représente un type de joueur qui est un peu maladroit socialement et très enthousiaste envers les jeux de rôle grandeur nature. En présentant divers types de joueurs, Verrall présente un reflet de la réalité, tel qu'il l'explique : « It is just a reflection of the reality. I'm not attacking LARPer with this, and I'm definitely not saying that every LARPer is terrible. But I also am not saying that every LARPer is perfect either. » Cela fait écho aux commentaires que les producteurs reçoivent parfois des publics qui mentionnent avoir déjà eu un *Fred* dans leur équipe de jeu de rôle. La réaction défensive utilisée par certains joueurs de jeux de rôle grandeur

nature peut s'expliquer, d'après Verrall, par la hiérarchie existant à même la culture geek menant parfois les geeks à être cruels envers certains d'entre eux :

Geeks love to turn on each other. They are teased and tormented as children and as teenagers. And so, if there is a little bit of power in them it would be like: "well sure I like *Doctor Who*¹, but at least I am not a role player." Or: "sure I am a role player but at least I am not a LARPer." Or: "sure I am a LARPer but at least am not a furry², or whatever." It is a way to build yourself up by tearing other people down, and LARPer kind of get a lot of that. (Jon Verrall)

Verrall explique que les jeux de rôle grandeur nature restent une activité assez marginale et peu valorisée de la culture geek. En somme, les producteurs comprennent les quelques réactions négatives des publics, mais expliquent vouloir offrir une représentation authentique en montrant aussi les tensions internes de la culture geek. Le personnage de Fred sert non seulement à présenter un type de joueurs, mais aussi à exposer les jugements existant à l'intérieur même de la communauté de joueurs de jeux de rôle grandeur nature. Toutefois, les producteurs affirment ne jamais avoir présenté un personnage de manière péjorative, mais plutôt en soulignant son caractère excentrique, ce qui a pour effet de produire un effet humoristique.

4.5.3.3. La représentation des joueuses de jeux de rôle grandeur nature

Il était important pour les producteurs d'offrir une représentation authentique des jeux de rôle grandeur nature et de ses joueurs, et pour ce faire, ils souhaitaient inclure des femmes parmi les joueuses. Pour Verrall, il est important d'intégrer à son travail les changements sociaux qu'il aimerait voir, et cela passe en partie par la place et la représentation des femmes dans *LARPs: The Series*. Verrall explique ainsi la place des femmes dans la culture geek et plus spécifiquement dans les jeux de rôle :

¹ *Doctor Who* est une série télévisée de la BBC diffusée de 1963 à 1989, un film télévisé en 1996, et diffusée depuis 2005.

² Un ou une furry est un ou une geek passionné d'animaux qui aime se déguiser en animal.

In a lot of gaming books, they [women] were drawn in ways to attract [the] male gaze as opposed to present them as fully flesh characters. And women [tend to] play healers or at best stealthy range characters. But there were never women who charge in the battle. There were never depictions of women being truly equal. Sure, they were there, they were in the party and that was great that they had women in those parties. That's already a step in the right directions. But they always have to be [like] this, and that frustrates me. Because my experience was much different. I also totally recognize that it is important to do something in your work to show the changes that you would like to have. (Jon Verrall)

Pour lui, il est important d'être fidèle à ses valeurs et notamment en ce qui concerne les représentations des femmes. Verrall avait le souci de contrer le mythe selon lequel les jeux de rôle grandeur nature sont une activité regroupant une majorité d'hommes, pour montrer plutôt que les femmes sont aussi en mesure d'investir une variété de rôles. Comme Stamboulieh avait basé les personnages masculins sur ses frères et lui et que le personnage de Brittany avait déjà sa trame narrative définie, Verrall a tenu à inclure un personnage féminin additionnel : le personnage de Shane qui tient le rôle d'un paladin qui aime charger au combat. De la même manière, la saison 2 introduit un autre groupe de joueurs de jeu de rôle grandeur nature steampunk et une femme tient le rôle de maître de jeu.

LARPs: The Series est donc une production réalisée par des geeks qui offre des représentations alternatives et plus authentiques de la culture geek que proposé par des productions classiques. Par ailleurs, les producteurs se sont investis dans différentes manières d'engager un public geek, comme nous le voyons plus en détail dans la section suivante consacrée à leur relation avec leurs publics.

4.6. Les producteurs de *LARPs: The Series* et leurs publics

La dernière sous-question vise à mieux comprendre la relation entre les producteurs et les publics de *LARPs: The Series*. Nous présentons tout d'abord la définition qu'ont les producteurs des publics de la websérie, puis nous examinons leur relation avec ceux-ci. Enfin, nous soulignons l'apport des publics à la production et la façon dont les producteurs percevaient l'expérience de réception de leur websérie.

4.6.1. Les publics de *LARPs: The Series* : des geeks et des non-geeks

Dans le processus de production, les producteurs n'avaient pas déterminé leur public cible. Ils s'attendaient à rejoindre des publics anglophones qui utilisent internet. Ils sont maintenant en mesure de qualifier leurs publics selon des critères sociodémographiques et grâce à leurs occasions de rencontres avec certains de ses membres.

Pour cerner leurs publics, les producteurs se sont appuyés sur les outils d'analyse disponibles sur YouTube, mais jugent que la validité des données peut être questionnée. Sur la base des statistiques fournies par YouTube, leurs publics sont larges et variés. Leur websérie aurait été visionnée par des publics à 60 % masculins et pour la moitié, âgés entre dix-huit à trente-cinq ans, même si les écarts d'âge étaient sans doute beaucoup plus étendus. En effet, parmi leurs plus grands fans, ils comptaient un adolescent âgé de quatorze ans et un homme dans la quarantaine.

Pour la majorité, ces publics provenaient d'Amérique du Nord, suivi de l'Europe et plus spécifiquement au Royaume-Uni. Ils ont aussi rejoint des publics en Allemagne, en Australie et en Nouvelle-Zélande et, dans une moindre mesure, en Amérique du Sud et au Japon. En plus des outils YouTube, Warner a consigné depuis la première diffusion de *LARPs: The Series* le nombre de vues des épisodes. Pour comparer leur websérie à celle d'autres webséries, il conservait également les données de visionnement d'autres productions. Il a ainsi remarqué que leur websérie a une plus grande longévité que d'autres. Ainsi, bien qu'il constate une baisse dans le nombre de vues avec le temps, celle-ci n'est pas aussi drastique que pour d'autres webséries. Sans trop savoir pourquoi, *LARPs: The Series* a une longévité, explique ainsi Warner : « Something about our show is just like, I don't know and I have no idea what it is, but for some reason, people are still slowly, like every once in a while, watching it and binge-watching¹ it. » La figure 4.2 illustre la comparaison entre le

¹ L'expression en français du *binge-watching* est l'écoute en rafale qui signifie : écouter plusieurs épisodes d'une même série lors d'une même séance de visionnement.

nombre de vues de mars 2017 et septembre 2018 pour chaque épisode de la saison 1 et de la saison 2.

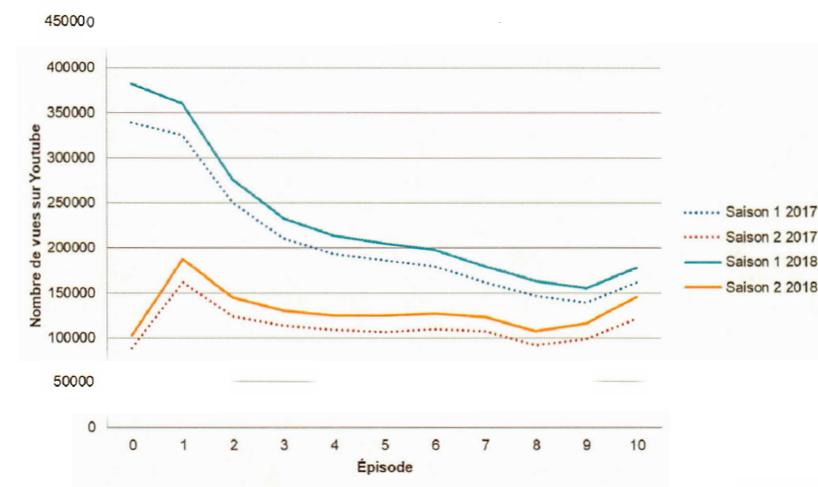


Figure 4.2 – Comparaison du nombre de vues sur YouTube pour *LARPs: The Series*. mars 2017 – septembre 2018

On constate en effet une augmentation du nombre de vues symétriques entre 2017 et 2018. Il est par ailleurs intéressant de noter que le nombre de vues chute après l'épisode 0 de la saison 1 alors qu'il augmente après l'épisode 0 de la saison 2. On observe aussi que le nombre de vues augmente pour l'épisode 10 (le dernier) des deux saisons. L'augmentation du nombre total de vues entre mars 2017 et septembre 2018 équivaut à 11 % pour la saison 1 et à 16 % pour la saison 2. Il y a donc une plus forte augmentation du nombre de visionnements pour la deuxième saison.

Les producteurs ont par ailleurs acquis une connaissance qualitative de leurs publics au fil de leurs rencontres en ligne ou en face à face. Ils sont ainsi en mesure d'évaluer que la plus grande partie de leurs publics sont des *gamers*. Ils ont aussi été en mesure de rejoindre d'autres publics qui ne s'identifient pas à la culture geek. Neale décrit ainsi leurs publics :

Most people who like our show are at least gamers or maybe they are playing D&D¹. [There was a] very strong internet presence, and we managed to reach a lot of people who would not identify as being a geek, [but] who appreciate our show for the production. (Elizabeth Neale)

Les publics de *LARPs: The Series* sont intéressés soit directement par la thématique nichée, soit par la qualité de la production qui contribue à fidéliser un public général qui est difficile à rejoindre. Nous avons d'ailleurs remarqué que dans les commentaires disponibles sur YouTube, comme le commentaire (C5), certains internautes soulignent ne pas s'identifier à la culture geek et à ses activités associées. Les publics qui s'identifient à la culture geek forment toutefois une communauté que Neale décrit comme accueillante et fidèle :

It is just this positive welcoming community. And loyal too. And a significant portion of them has followed Beanduck in future projects and the individual actors as well. We started Twitch streaming, and doing other things, and they [the community] want to stay up-to-date with what is happening in our lives and, it is such a joy. And that came from *LARPs*. (Elizabeth Neale)

Certains de leurs plus grands fans sont devenus des modérateurs sur les comptes Twitch des producteurs où ils diffusent des contenus en lien avec les jeux de rôle et les jeux vidéo. Une part de leurs publics s'est ainsi engagée en participant aux commentaires sur YouTube, et ce bien après la période de diffusion, en prenant part à des événements où l'équipe était présente ainsi qu'en suivant les activités des producteurs et des acteurs de la websérie. La connaissance de leurs publics par les producteurs de *LARPs: The Series* est ainsi déterminée en partie par leur relation avec ces publics contributeurs.

¹ D&D est l'abréviation pour *Dungeons & Dragons* le jeu de rôle Donjons et Dragons.

4.6.2. La relation des producteurs avec les publics de *LARPs: The Series*

Les producteurs de *LARPs: The Series* ont eu des contacts avec les publics de leur websérie dans trois types de contexte : interactions en face à face, échanges sur le web concernant la série et dans le cadre de la campagne de sociofinancement.

4.6.2.1. Des occasions de rencontre en face à face avec les publics

Les producteurs ont eu l'occasion de rencontrer des membres de leurs publics lors de plusieurs événements organisés et de rencontres fortuites. Ces échanges en face à face sont des occasions pour les producteurs de rencontrer leurs publics et d'enrichir leur expérience avec eux.

Les producteurs ont organisé trois événements. D'abord, pour le lancement de la saison 1, puis durant la campagne de sociofinancement (lorsqu'ils ont atteint quarante-mille dollars) avec les contributeurs. Les producteurs ont également organisé une séance privée pour la projection des trois derniers épisodes de la deuxième saison.

Les événements sur les webséries et sur la culture geek auxquels a participé l'équipe de production étaient aussi des moments de rencontre avec les publics. Les producteurs y participaient d'abord pour promouvoir leur production, mais rapportent que ces expériences sont rapidement devenues gratifiantes et plaisantes. L'une de ces rencontres a particulièrement ému les producteurs. Lors de leur participation à un GenCon, une adolescente s'est empressée de rejoindre l'équipe qui était à leur kiosque promotionnel et a enlacé les membres de l'équipe. Les producteurs ont expliqué qu'elle était alors victime d'intimidation à l'école pour ses passions de cosplayer et qu'ils étaient devenus pour elle des « amis » avant même de les rencontrer. Quelque temps plus tard, le père de l'adolescente invita les producteurs à lui faire une surprise pour son anniversaire chez eux en Illinois. Les producteurs ont été touchés de constater à quel point leur production, et leur existence même, jouaient un rôle important dans la vie de cette adolescente, comme l'explique Stamboulieh qui garde un très bon souvenir de cette rencontre : « And now she is

finally meeting her friends and it was such a beautiful, beautiful moment. It was so cool seeing her interacting with Liz [Elizabeth Neale], because Liz was her idol on the show. »

Certaines rencontres se sont produites par hasard dans divers contextes. Stamboulieh, Warner et un acteur de la série ont ainsi rencontré un fan portant leur chandail de la websérie lors d'un GenCon où ils étaient seulement participants. Neale et l'un des acteurs, en voyage à Londres, ont rencontré un fan et passé l'après-midi à jouer avec lui à des jeux de société. Warner en voyage en Floride, invita via Twitter un fan de *LARPs: The Series* à se joindre à lui pour la journée. Un couple fit une heure de route pour rejoindre Warner qui les compte désormais parmi ses amis sur Facebook. Les producteurs ont aussi participé à un Comiccon de Montréal avec des fans qui avaient fait le voyage spécialement pour l'évènement et dans le but de les rencontrer. Ces rencontres restent rares, mais elles constituent pour les membres de l'équipe de production des moments marquants et excitants. Ils s'étonnaient même que des individus aient payé un t-shirt à l'effigie de leur série quarante dollars ou leur demandent d'autographier des objets promotionnels. Ces appréciations constituent des marques importantes de reconnaissance de la qualité de leur travail, comme l'explique Neale : « it is really nice to know that people, people like our show [and] want to meet us. And when they met us, they still like us. It is a pretty big accomplishment. » Bien au-delà d'un simple objectif promotionnel, les rencontres en face à face avec des membres de leurs publics étaient recherchées par les producteurs et se sont avérées enrichissantes et gratifiantes.

4.6.2.2. Des interactions sur le web

Les producteurs ont également eu des échanges avec leurs publics sur les réseaux sociaux numériques de la websérie. C'est avant tout dans la section commentaires de YouTube que les producteurs et les acteurs se sont le plus impliqués, et c'est encore le cas aujourd'hui. Ils voient dans cet engagement une manière de gagner la confiance des publics et ils ont d'ailleurs pu constater un réel engouement de

certains membres des publics à travers les commentaires YouTube. Ils ont le sentiment d'avoir constitué autour de la série une communauté bienveillante :

We do not have the highest views; we do not have the highest reach of web series out there. But, our interactions and what I call our thumbs up, thumbs down ratio is huge. That is because it is hard to have trolls when we have these great people [the actors] interacting with the fans. Turning trolls into fans. (Julian Stamboulieh)

Cette convivialité, rare dans les sections commentaires de YouTube, a surpris les producteurs qui se sont déclarés étonnés du peu de messages désobligeants reçus. Plusieurs éléments peuvent expliquer le ton respectueux et cordial des commentaires. Pour Verrall, puisque leur websérie était conçue pour être visionnée chronologiquement, il y avait peu de chance qu'une personne n'appréciant pas la websérie poursuive son visionnement et laisse un commentaire négatif. Ce n'est donc pas nécessairement propre à leur websérie. De plus, les publics sont en général sensibles à l'authenticité, et la démarche authentique des producteurs a sans doute favorisé un climat bienveillant. Enfin, Stamboulieh suggère qu'à l'époque les publics avaient peu l'habitude d'avoir une interaction directe avec les acteurs ou les producteurs et que cela a pu créer un engouement particulier pour leur websérie.

Nous avons constaté que Neale et Verrall étaient (et sont encore) très actifs sur la chaîne YouTube en continuant de répondre aux commentaires. Il est important pour Neale de lire et de répondre autant que possible aux commentaires, et ce même si des gens dans son entourage lui avaient recommandé de ne pas le faire pour éviter d'être démoralisée. Comme les autres producteurs, Neale juge que leur communauté est plutôt amicale. De son côté, Verrall indique aimer le contact avec les gens et apprécier recevoir une rétroaction sur son travail, que celle-ci soit positive ou non. Il croit aussi que les individus qui prennent la peine de leur écrire apprécient recevoir une réponse. C'est également gratifiant pour lui de s'engager dans ces échanges qui constituent une reconnaissance de son expertise et de son succès :

There are times, I admit, where I go and I read these comments as a reminder that I actually know a little bit of what I am doing. It is very, very easy to forget your successes. And one of the magical things about YouTube is that there are all these things that people have written about what you have made and so much of it is so positive that I have to remind myself occasionally, by going there, that what we did was enjoyed and that means that we have the ability to do that again. That is part of the reason why I check the comments. And when I respond to them, it is because I appreciate those comments so much that I like to give something back. (Jon Verrall)

Cette interaction qui prend place dans la section commentaires sur YouTube est donc valorisante pour les producteurs et semble participer à l'expérience de visionnement chez une part des publics.

4.6.2.3. La relation avec les publics pendant la campagne de sociofinancement

Comme nous l'avons mentionné, les producteurs ont mené une campagne de sociofinancement pour produire la deuxième saison. Dans le cadre de ce type de campagne, les dons des individus sont sollicités pour financer un projet, en contrepartie de certains avantages ou récompenses. Par exemple, pour un don de cinquante dollars les contributeurs recevaient trois épinglettes à l'effigie de la websérie, la saison deux sur DVD, un calendrier de la websérie, en plus des récompenses prévues pour les contributions de dix et vingt-cinq dollars. Toutefois, comme l'explique Warner, les organisateurs n'ont aucune obligation de livrer les récompenses indiquées. Dans leur expérience de sociofinancement, les producteurs ont tenu à respecter leur engagement malgré la charge supplémentaire de travail que cela leur occasionnait. Il est aussi important, expliquent-ils, de conserver une bonne relation avec les publics, car ils prennent part à la promotion de la websérie en la partageant à leurs contacts et connaissances. Via les activités de sociofinancement, la relation avec les publics prend ainsi une nouvelle forme alors qu'ils deviennent redevant aux publics qui contribuent financièrement à la production de la websérie, comme l'indique Neale :

Having just a relationship over Twitter or Facebook or on the YouTube comments; we don't owe them anything. We made season 1 completely on our own, we gave it to them, we are interacting and they are just happy to interact with us. So, all of a sudden we actually had to deliver on a lot of things, a lot of promises that people essentially purchased from us. (Elizabeth Neale)

Si la relation avant la campagne de sociofinancement en était une « de producteurs à publics », la campagne la transforma en une relation « vendeurs-acheteurs ». De plus, les producteurs avaient sous-estimé la charge de travail qu'une campagne de sociofinancement impliquait. Leur relation avec les publics était alors plus complexe puisqu'ils devaient s'assurer de respecter leurs engagements. Les producteurs (en entretien de groupe) considèrent ainsi qu'ils ont commis quelques erreurs qu'ils ont regrettées. Ils ont notamment remarqué une contribution (après avoir terminé le tournage) qui donnait le droit de nommer quelque chose dans la websérie. Comme le tournage était complété, ils ne pouvaient pas l'ajouter, ils ont donc filmé une vidéo exclusive pour ce contributeur. Cette campagne a eu aussi des répercussions sur l'implication des publics comme nous allons le voir dans la section suivante.

4.6.3. L'implication des publics dans *LARPs: The Series*

Nous proposons d'analyser l'implication des publics en observant d'abord son influence sur la production de la websérie. Ensuite, nous voyons en quoi l'expérience du spectateur est, selon les producteurs, révélatrice de l'appropriation de la websérie.

4.6.3.1. Une influence limitée des publics sur la production

Les producteurs ont eu de la difficulté à cerner l'influence des publics sur la production de *LARPs: The Series*. Ils affirment avoir eu le contrôle sur leur création, les publics intervenant peu. Cela est particulièrement vrai pour la saison 1 car ils n'avaient pas encore déterminé leur public cible et n'avaient pas engagé d'échanges avec des membres de leurs publics. Lors de la production de la saison 2, la campagne de sociofinancement a eu un effet particulier. Les contributeurs qui

donnaient un certain montant avaient le droit de nommer un élément dans la websérie. La plupart de ces contributeurs ont intégré un élément de leur propre jeu de rôle, par exemple la Déesse du personnage de Kat porte le nom du Dieu du personnage de la conjointe d'un donateur.

Les producteurs (en entretien de groupe) expliquent toutefois que l'influence des publics s'est avérée limitée étant donné qu'ils filmaient l'ensemble des épisodes avant la diffusion. Ils ne pouvaient donc pas modifier le scénario en cours de production à partir des suggestions des publics. Il y a un seul moment où ils ont fait une référence à un membre qui était devenu une « vedette » dans la section commentaires sur YouTube. Cette personne critiquait chaque épisode comme s'il faisait une critique de gâteau au fromage. À la fin de l'épisode 10 de la saison 2, les personnages se sont donc regroupés autour d'un gâteau au fromage. Verrall (en entretien individuel) a souligné qu'en vue de la production de la saison 2, ils avaient examiné les commentaires reçus lors de la saison 1 pour repérer ce que les publics appréciaient dans la websérie. Pour lui la participation des publics a donc fait une différence, notamment à la saison 2, comme il l'explique : « yes, audience participation really did make a difference in what we were doing. I think that it is foolish to ignore your audience. If you have that resource, you should use it. »

Toutefois, si les publics ont joué un rôle dans la production de la saison 2 selon les producteurs, ceux-ci avaient de la difficulté à clairement le cerner même si certains passages des entretiens témoignent de moments de dialogue entre producteurs et publics. Les producteurs rapportent ainsi que l'intégration d'un personnage novice fut inspirée par des commentaires qu'ils avaient reçus sur YouTube. On leur avait souligné que la saison 1 n'offrait pas le point de vue d'un nouveau joueur et qu'ils avaient peu présenté le jeu de rôle grandeur nature. Cela a incité les producteurs à intégrer un personnage novice à la série, ce qui permettait d'expliquer le jeu de rôle grandeur nature en mettant en scène les apprentissages du personnage. Toutefois, ils n'ont pas cité cet exemple comme témoignant de l'influence des publics.

À une autre reprise, les producteurs (en entretien de groupe) ont souligné l'interaction qu'ils avaient eu avec la youtubeuse Momo O'brien qui aborde le domaine des jeux de rôle grandeur nature dans ses vidéos. Après avoir visionné la websérie, Momo O'brien a eu des échanges amicaux sur les réseaux sociaux avec l'équipe de *LARPs: The Series*. Dans la saison 2, Momo O'brien fut une figurante dans l'une des scènes. Nous avons nous-mêmes constaté dans les commentaires qu'elle fut reconnue par certains membres des publics. Les producteurs reconnaissent que certains de leurs spectateurs sont des publics de Momo O'brien qui ont eu connaissance de la websérie par son entremise.

Les publics semblent donc avoir une certaine influence sur le récit, au travers notamment de leurs commentaires sur la chaîne YouTube de la websérie même si cette influence reste difficile à saisir pour les producteurs. De plus, les producteurs expliquaient que les suggestions qu'ils recevaient parfois étaient peu recevables, car elles ne tenaient pas compte des possibles répercussions sur la trame narrative ou des contraintes techniques de production. Enfin, ils semblent considérer que l'influence des publics puisse être en conflit avec leur liberté de création. Stamboulieh indique ainsi que si la réception de la série compte, il était important pour eux de garder un contrôle sur le contenu :

We are really sensitive to what people would want. But in the end we were still producing our work and the work we were producing is going to be representative of us as artists and creators to move forward. And we really need to be the curator of our own work. (Julian Stamboulieh)

Les producteurs revendiquent ainsi une liberté d'expression et estiment avoir gagné le droit, du fait de leur expertise et de leur engagement, de garder la mainmise sur la production, tel que l'exprime Stamboulieh : « I think we earn the right to create something for them; to trust us to create something for them. » Les publics ont certainement joué un rôle dans la production de la saison 2, mais elle reste limitée selon les producteurs qui souhaitent être les seuls à avoir un contrôle sur leur production.

4.6.3.2. L'expérience spectatorielle de *LARPs: The Series* telle que perçue par les producteurs

Tel que nous l'avons mentionné, les producteurs ont développé une connaissance qualitative de leurs publics leur permettant de mieux envisager l'expérience de visionnement. Notre objectif n'est pas de documenter l'expérience spectatorielle de la websérie, ce qui impliquerait de consulter les publics, mais bien d'analyser comment les producteurs perçoivent cette expérience et de comprendre en quoi elle a nourri leur expérience de production.

La participation des publics dans les commentaires YouTube s'est avérée enrichissante autant pour les publics que pour les producteurs. Il y avait, par exemple, un fort enthousiasme à la fois chez les publics et les producteurs vis-à-vis des commentaires du contributeur qui camouflait sa critique de l'épisode en critique de gâteau au fromage, comme en témoigne le commentaire (C7). De même, les conversations polies et respectueuses, ainsi que le peu de trolls dans les commentaires, permettaient des interactions gratifiantes entre les membres des publics et avec les producteurs. Par ailleurs, les producteurs recevaient aussi des commentaires de contributeurs qui soulignaient que le visionnement de la websérie les avait motivés à commencer ou recommencer les jeux de rôle.

De plus, certains membres des publics se sont appropriés la websérie. Verrall souligne avoir reçu des demandes de certaines personnes désirant intégrer un élément de la websérie dans leur propre jeu de rôle, comme l'artéfact du *Eleventh Eye*. Dans ces cas-là, il avait accepté à condition que ces personnes invitent les autres joueurs à visionner la websérie et qu'ils ne l'utilisent pas à des fins monétaires, puisque l'équipe de production possède les droits d'auteur sur ces éléments. Certains ont aussi rapporté à Verrall s'être inspirés ou avoir intégré un personnage de la série à leur jeu de rôle. Verrall explique qu'en tant que scénariste cela le touchait particulièrement : « there is that kind of interesting way that these

characters keep going even after the series is done. Because people still wanted to play in that world. And that is very affirming to me as a writer. »

Les producteurs (en entretien de groupe) soulignent aussi l'impatience de certains membres des publics à l'égard d'une troisième saison. Une impatience qui révèle, selon les producteurs, la méconnaissance des contraintes financières et de l'ampleur du travail nécessaire à la production d'une saison d'une websérie, comme l'illustre cet extrait d'entretien de groupe :

Julian Stamboulieh : A lot of the time people online are used to get tons of content all the time, free content on YouTube and stuff. There is an unfortunate aspect of a little bit of impatience.

Elizabeth Neale : And entitlement.

Julian Stamboulieh : And entitlement. [...] We would get e-mails [with] no hello, no whatever, just: "when is the third season?" A lot of the time, people would just be like: "just make a kickstarter¹". [But] you cannot make that much money on kickstarter without a huge social backing.

Elizabeth Neale : And with Geek & Sundry's Indiegogo support we still only made 42 000\$.

Julian Stamboulieh : Which was a fourth of season 2's budget, [so] never mind season 3. [...] [People] want more, which is very flattering, [but] sometimes they get a little crazy about it.

Elizabeth Neale : Persistent.

Julian Stamboulieh : And so because it is just not totally aware of the fact that we – as artist and people who are donating 28 days of acting time and rehearsals and this and that – if we are getting her [Elizabeth Neale] out of work, [she] needs to be paid for that. And, even at minimum wage that is an enormous amount of money for everyone on the set. Sometimes people do not realize [that].

¹ Kickstarter est une plateforme de sociofinancement.

Les attentes des publics témoignent, selon les producteurs, d'une forme de sentiment de propriété de la websérie. Neale se dit exaspérée que le sociofinancement soit vu comme une solution magique. Elle indique que cela demande une charge de travail considérable surtout que l'équipe sait ne pas avoir le « soutien social » nécessaire pour amasser les fonds pour une troisième saison.

On constate donc que, pour les producteurs, les diverses formes d'appropriation par les publics restent limitées au produit, et bien que les publics cherchent à s'intégrer dans la production, les producteurs ont une expertise que les publics ne partagent pas totalement. Enfin, les contraintes de production limitent la possibilité d'influence des publics.

Ce chapitre nous a permis de présenter la trame narrative de la production de *LARPs: The Series*, de considérer le contexte web et le contexte culturel de cette production, puis de souligner la relation des producteurs avec leurs publics. Nous discutons ces résultats dans le chapitre suivant.

CHAPITRE 5 – DISCUSSION

Ce dernier chapitre nous permet de formuler une réponse à nos questions de recherche en interprétant et en discutant nos résultats à l'aide des éléments théoriques présentés dans le cadre théorique d'une part, et en les mettant en perspective avec les travaux antérieurs sur le sujet d'autre part. L'étude du cas de *LARPs: The Series* nous a permis d'explorer l'investissement de producteurs indépendants dans la websérie geek. Avant de répondre à notre question de recherche, nous verrons ce que nos résultats révèlent pour chacune de nos sous-questions. Plus précisément, nous abordons la continuité des pratiques de la websérie, la mise en place d'un lieu de professionnalisation sur le web, la participation de la websérie à la culture geek et la relation producteurs-publics. Pour finir, nous soulignons certaines considérations méthodologiques ainsi que les limites de cette recherche, et nous concluons en proposant des pistes de réflexion.

5.1. *LARPs: The Series* une production indépendante qui permet l'expression de la culture geek

Nous revenons dans cette section sur nos résultats pour comprendre comment la production de la websérie indépendante *LARPs: The Series* manifeste l'expression de la *subculture* geek.

5.1.1. *LARPs: The Series* dans la continuité des pratiques de la websérie

Notre première sous-question vise à contextualiser *LARPs: The Series* afin de préciser le processus de création et de production à l'œuvre, en lien avec les objectifs de ses producteurs. Le récit du processus de production présenté au chapitre précédent montre que cette websérie a un format et un mode de production typiques des webséries indépendantes et qu'elle s'inscrit dans un contexte de convergence culturelle.

L'objectif des producteurs était de réaliser une production web sans chercher nécessairement à expérimenter le format de la websérie. D'un côté, leur approche du format sériel s'inscrit en continuité avec le format télévisuel, comme l'ont d'ailleurs constaté Jost (2014) et Bélanger (2014) concernant d'autres productions de webséries. En contrepartie, la liberté dans la programmation et l'absence de pauses publicitaires sont des aspects importants qui distinguent la production de webséries des formats télévisuels (Bélanger, 2014), mais nos participants n'en ont pas fait mention. D'un autre côté, les producteurs de *LARPs: The Series* ont apprécié la flexibilité offerte par la production web en ce qui concerne la durée des épisodes, une caractéristique qu'ils ont expérimentée et dont ils ont tiré profit. En effet, même s'ils ont connu des difficultés à déterminer la durée souhaitable des épisodes, le choix d'un format court leur a été bénéfique, du moins pour la première saison, en leur permettant de susciter un engouement pour la série. La possibilité d'ajuster la durée des épisodes en fonction du développement de la trame narrative a aussi favorisé la construction d'un récit plus complexe. Ce résultat nous apparaît particulièrement intéressant, d'autant plus qu'aucun des travaux que nous avons recensés ne met en évidence le rôle de la durée des épisodes dans la fidélisation des publics et dans le développement narratif.

L'objectif principal des producteurs étant de répondre d'abord à un besoin créatif, la production *LARPs: The Series* se distingue des buts marketing identifiés par San Segundo (2016) dans le cas des webséries produites par les industries télévisuelles. Cela confirme l'importance de distinguer les productions indépendantes d'autres webséries ayant des objectifs bien différents. Nous sommes ici face à des producteurs indépendants pour qui, comme l'ont souligné Christian (2015) et Zboralska (2017), le désir de création est central de même que la volonté d'expérimenter, d'explorer des thématiques et de produire des œuvres en dehors des institutions médiatiques.

Cette analyse de la création indépendante d'une websérie geek révèle par ailleurs une appropriation du format sériel qui était auparavant réservé aux professionnels de la télévision. Pour les producteurs de *LARPs: The Series*, qui ont toujours eu un

intérêt pour le format sériel, produire une websérie leur a permis d'expérimenter le genre télévisuel. Autrement dit, c'était pour eux une nouvelle manière d'investir, d'un point de vue professionnel et artistique, le format sériel via la production d'une websérie. Ils ont misé sur leurs connaissances en matière de production médiatique pour produire leur websérie, ce qui peut les distinguer d'autres productions web. Leur websérie reste cependant relativement traditionnelle, d'abord du point de vue du format, dans le sens où ils se sont inspirés du court métrage et du format sériel. Ensuite, dans leur travail de production, ils n'ont pas cherché à innover dans leurs pratiques bien que leurs ressources financières et humaines étaient nettement moins importantes que celles dont disposent les productions télévisuelles. En ce qui concerne la promotion, ils ont misé sur les communications avec les médias, autrement dit sur une façon de faire traditionnelle. Au final, on observe à la fois des éléments de continuité et de rupture dans les pratiques de production et de diffusion vis-à-vis la production télévisuelle.

Ces résultats rejoignent la thèse de Barra et Scaglioni (2016) sur la continuité et discontinuité des pratiques de production dans un contexte de convergence culturelle, à savoir que celles-ci ne sont pas forcément nouvelles, mais qu'elles ont plutôt tendance à s'inscrire dans la continuité en s'adaptant et parfois en présentant certaines spécificités. Notre étude de cas montre l'importance aujourd'hui de s'intéresser au rôle que jouent les professionnels indépendants dans ce contexte de convergence culturelle, tout particulièrement la production média. Nous retrouvons dans le processus de production observé, les caractéristiques de la culture participative telle que formulée par Jenkins, Ito et boyd (2016). En effet, un mentorat informel s'est mis en place entre les membres de l'équipe de production et entre les producteurs (surtout chez Verrall) et les publics. Les producteurs ont le sentiment que leur production est importante et ils partagent un sentiment d'engagement social avec leurs publics. De plus, les individus qui prennent part à une culture participative acquièrent des compétences et un capital social (Jenkins, Ito et boyd, 2016), ce qui est le cas des producteurs de *LARPs: The Series* qui ont acquis des compétences ainsi qu'un capital professionnel et social notoires, en plus d'avoir développé leur

confiance personnelle et leur expertise. Notre travail montre ainsi l'importance d'inclure le point de vue des producteurs et des créateurs indépendants pour obtenir un portrait plus complet de la convergence culturelle.

5.1.2. Le web : un nouveau lieu de professionnalisation en marge des industries médiatiques

Notre deuxième sous-question vise à comprendre la manière dont les producteurs situent leur activité créatrice dans un contexte de production web, en marge des industries médiatiques. Notre objectif est de connaître leur positionnement, en tant que producteurs, dans le milieu de la production de contenus médiatiques d'une part, et de dégager l'évaluation qu'ils font de leur production en tant que websérie d'autre part.

C'est d'abord et avant tout la qualité de *LARPs: The Series* qui amène ses producteurs à l'évaluer comme étant une production de type professionnelle et à la positionner parmi les « bonnes » webséries. Parce que ceux-ci se sont défendus d'avoir fait le choix de la websérie pour des considérations liées à la qualité, on comprend qu'ils présupposent qu'une websérie est une production *a priori* de moindre qualité. Si comme le soulignent Rayner, Wall et Kruger (2003), les médias jouent un rôle de reflet des systèmes de valeur d'une société, la websérie serait perçue comme inférieure aux autres productions médiatiques. Bien que *LARPs: The Series* ait connu une certaine popularité, c'est réellement leur partenariat avec Geek & Sundry (faisant maintenant partie de Legendary Digital Networks, une compagnie de production américaine) qui leur a permis de susciter l'intérêt d'autres partenaires et commanditaires potentiels. La qualité de leur production leur a certes permis de se démarquer, mais c'est leur partenariat avec Geek & Sundry qui a fait une réelle différence.

On voit ainsi que les producteurs de *LARPs: The Series* s'approprient le web comme un nouveau lieu de professionnalisation. Questionner la manière dont les producteurs se définissent comme un type particulier de travailleurs dans la société constitue un questionnement central pour les *production studies* (Mayer, Banks et

Caldwell, 2008). D'une part, la production de *LARPs: The Series* s'inscrit dans un cheminement de carrière pour ses producteurs, qui ont pu miser sur le succès de cette expérience pour s'associer à divers projets par la suite. En effet, dans le cas de Stamboulieh et Warner, la production et la création sont devenues centrales comme en témoigne leur engagement dans leur compagnie de production. Ce retour à la production en 2017 était essentiel pour eux et la création de productions web a joué un rôle central dans l'évolution de leur identité professionnelle. Nos résultats corroborent ainsi ceux de Zboralska (2017) qui observe que les producteurs indépendants sont des entrepreneurs qui n'ont pas toujours comme objectif le profit. Cela étant dit, alors que Zboralska (2017) note que très peu d'entre eux poursuivent la production dans le contexte du web, le cas à l'étude montre une forte détermination des producteurs à développer des partenariats pour pouvoir soutenir financièrement leurs activités. Si le succès de *LARPs: The Series* constitue sans aucun doute une importante source de motivation, on observe une réelle volonté de se démarquer en tant que producteurs professionnels. Cela constitue un indice que la production web gagne en légitimité et n'est plus simplement le terrain d'essai pour la production télévisée.

D'autre part, en observant l'organisation du travail de production de *LARPs: The Series*, on note, en suivant Mayer (2011), une professionnalisation des pratiques qui participe au développement d'une identité de producteurs. La première saison, produite avec une équipe réduite, révélait un travail plutôt amateur. Les producteurs reconnaissent d'ailleurs qu'ils étaient en apprentissage du processus de production de contenus sériels et surtout de contenus web. L'équipe et le budget étant limités, chaque membre de l'équipe occupait plusieurs rôles. Avec l'augmentation du budget et de l'équipe lors de la production de la saison 2, nous constatons que les activités de production se sont formalisées, une hiérarchisation s'est mise en place de même qu'une division des tâches. Ainsi, par exemple Stamboulieh, dans son rôle de réalisateur, s'est vu exclu des tâches manuelles. C'est ainsi que le processus de production est devenu plus professionnel et aussi plus traditionnel dans la saison 2. La division traditionnelle entre les travailleurs *above-the-line* et *below-the-line*

soulignée par Mayer (2011) a semblé se faire naturellement. En effet, si Stamboulieh et Verrall transportaient des équipements lors de la saison 1 en raison du manque de ressources humaines, ce travail manuel leur était interdit lors de la saison 2. Ainsi, un système de valeurs similaire à celui qui caractérise le monde de la production télévisuelle semble se mettre en place dans le monde de la production de webséries. Cette proximité entre les logiques de la production télévisuelle et de la websérie nous incite à penser qu'elles reproduisent les mêmes formes économiques et culturelles, de capital symbolique et de division du travail (Mayer, 2009). On voit d'ailleurs que les producteurs ont pu se définir respectivement comme producteur, réalisateur et scénariste. Le web apparaît comme un lieu de professionnalisation dans le domaine de la production de contenus médiatiques pouvant favoriser le cheminement de carrière, bien qu'aujourd'hui encore, il soit ardu de soutenir financièrement ces activités de production.

Par ailleurs, on voit se dessiner une tentative d'organisation des pratiques de production médiatique sur le web, même s'il semble difficile pour les créateurs web de se regrouper en communauté. L'accès facilité à la production, la gratuité de la distribution sur le web et les possibilités d'autofinancement constituent des facteurs importants qui peuvent favoriser une création autonome. Toutefois, les producteurs de *LARPs: The Series* ont reconnu avoir fait une erreur en procédant rapidement sans solliciter de financement des institutions, comme le Fonds indépendant de production. Dans le cadre de la saison 2 se dessinent les prémices d'une production plus professionnelle, notamment grâce au partenariat obtenu avec Geek & Sundry. En effet, en acquérant une série canadienne, cette chaîne YouTube américaine participe à sa production tout en lui permettant de rejoindre un public plus étendu. Dans ce cas, Geek & Sundry semble privilégier l'acquisition de productions pour les diffuser plutôt que de chercher à développer des projets à long terme avec les producteurs de ces contenus. Il y a là un rapprochement à faire avec les industries télévisuelles et peut-être est-on en train d'observer la transposition d'un modèle d'affaires de la télévision vers le web.

Nos recherches ne nous ont pas permis de recenser des travaux sur les nouvelles formes de partenariat qui se dessinent hors des frontières nationales. À tout le moins, Caldwell (2008) note que, dans les industries télévisuelle et cinématographique, les producteurs regroupés forment une résistance créative face aux industries cherchant à maximiser les profits. Zboralska (2017) souligne quant à elle un besoin chez les producteurs indépendants canadiens de produire en dehors des institutions médiatiques très bureaucratées. Dans le cas des producteurs de *LARPs: The Series*, bien qu'ils aient participé à une industrie médiatique en marge, ils sont d'avis que de nouveaux financements sont nécessaires pour soutenir la création sur le web et les créateurs indépendants. Ainsi, il semble y avoir chez eux une volonté de s'inscrire dans l'industrie médiatique, contrairement à ce qu'observait Zboralska (2017) chez les producteurs indépendants, même s'il est moins certain qu'ils seraient prêts à faire des compromis face aux exigences des institutions. Il y a là encore des considérations à explorer, mais il est intéressant de voir comment ce système médiatique tend à se mettre en place.

Parallèlement, on constate une tentative de regroupement chez les créateurs web à travers des activités comme les webfests. Cependant, pour les producteurs de *LARPs: The Series*, ces événements ne participent pas pleinement à la création d'une communauté de créateurs web. La disparité de qualité des productions, le va-et-vient des créateurs ou encore l'absence d'une institution encadrant la pratique peuvent expliquer ce manque d'unité. Le seul critère permettant à nos participants de s'identifier à d'autres créateurs est la production d'une œuvre de qualité. En observant les communautés de producteurs en télévision et au cinéma, Caldwell (2008) définit ces communautés comme des entités et des expressions culturelles qui usent des mêmes processus symboliques et des mêmes pratiques culturelles. Ces communautés permettent aux producteurs d'acquérir et de renforcer leur identité, de former un consensus et un ordre, de se préserver et de veiller à leurs intérêts (Caldwell, 2008). Notre recherche ne permet pas de constater un même phénomène chez les créateurs web. Bref, bien que se développe une industrie médiatique sur le web, il n'y aurait pas encore une communauté de créateurs web

comparable à celle qui existe en télévision ou en cinéma. Cependant, ce questionnement mériterait d'être creusé davantage considérant que l'association *Independent web creators of Canada* cherche justement à fédérer cette communauté de créateurs web. Mais cette volonté d'associer les créateurs web n'est pas partagée par nos participants, ou pas de la même manière.

Cette discussion sur le contexte du web comme environnement de production met en évidence comment la production de *LARPs: The Series* est, pour ses producteurs, un lieu à la fois créatif et professionnel, et qui est inscrit dans une industrie médiatique en cours d'organisation. Toutefois, bien qu'ils auraient aimé avoir l'opportunité de collaborer avec une organisation médiatique pour soutenir leur projet, ils jugent que ce type de collaboration comporte des risques et peut limiter leur liberté créative ; en créant et produisant sur le web, ils apprécient s'affranchir des contraintes des industries médiatiques. Mais ils reconnaissent aussi que les risques financiers sont plus grands et que les possibilités de rentabiliser la websérie sont limitées. La notion de *creativity within constraints* est utilisée, expliquent Mayer, Banks et Caldwell (2009, p. 2), pour penser les travailleurs médiatiques non seulement comme des « créateurs de la culture populaire », mais aussi comme des « fonctionnaires au service du capitalisme ». Dans le cas de la production d'une websérie, la création est libérée des contraintes des industries médiatiques, qui exigent notamment des producteurs de travailler sur des projets pour qu'ils soient lucratifs, leur laissant *a priori* plus de liberté créatrice. Notre étude de cas révèle en fait que d'une part, la créativité des producteurs de webséries est contrainte par leurs propres objectifs et d'autre part, par les ressources limitées dont ils disposent.

Nous concluons qu'être producteur de webséries, c'est opter pour un type de contenu dont la légitimité est moins reconnue, mais dont la production tend à se développer et à se professionnaliser. On voit aussi que le besoin de créer surpasse les objectifs lucratifs. La production web indépendante contribue à façonner l'identité de ses producteurs et à définir leur cheminement de carrière. Elle leur permet de s'inscrire au sein d'une communauté de producteurs web qui tend à se formaliser. La prochaine section permettra de discuter de l'apport des producteurs web à la

culture. Plutôt que de les considérer comme « des fonctionnaires au service du capitalisme », nous proposons de les considérer, en employant les mots de Verrall, comme des « artistes » de la production médiatique indépendante.

5.1.3. *LARPs: The Series* une websérie qui participe de la *subculture* geek

Notre troisième sous-question cherche à comprendre comment les producteurs de *LARPs: The Series* inscrivent leur websérie dans son contexte culturel. Plus précisément, notre objectif consiste à cerner comment ceux-ci positionnent leur production au sein de la culture geek et à saisir l'importance qu'ils y accordent.

Tout d'abord, nos résultats montrent que les producteurs s'identifient à la culture geek et bien qu'un seul soit un joueur de jeux de rôle grandeur nature, tous ont le sentiment de partager une passion pour les activités et biens culturels associés à la culture geek. Ce constat fait écho aux résultats de Peyron (2013) qui montrent que ce ne sont pas les artefacts culturels en tant que tels qui unissent les geeks, mais bien la présence de ce sentiment partagé. À partir de notre analyse, nous défendons l'idée que l'identité des producteurs s'ancre dans un contexte de postmodernité et est donc multiple et complexe. En ce sens, leur identité de producteur désirent créer une œuvre particulière n'est pas dissociable de leur identité culturelle. Les producteurs de *LARPs: The Series* partagent de toute évidence la volonté de respecter les joueurs de jeux de rôle grandeur nature et ils s'identifient chacun à leur manière à cet univers.

Ensuite, comme les producteurs partagent une identité culturelle geek avec une partie de leurs publics, nous nous demandons si cette websérie peut être une production « for us, by us ». Marolleau (2014) présente une websérie qu'elle désigne comme telle, où les producteurs s'identifient à un groupe marginal et questionnent les normes sociales et culturelles dans leur production en s'adressant à ce même groupe. D'un côté, nous pouvons affirmer que *LARPs: The Series* est une production pour geeks, tel que définie par Peyron (2013), en ce qu'elle présente l'univers des joueurs de jeux de rôle grandeur nature tout en restant fidèle aux traits de la culture geek. D'un autre côté, l'objectif des producteurs n'était pas de parler de la culture

geek ni des jeux de rôle grandeur nature comme tel, mais plutôt de raconter une histoire qui met en scène des joueurs de jeux de rôle grandeur nature. Les producteurs ne cherchaient donc pas à s'adresser aux geeks dans leur création, mais l'expérience entourant la production (le processus de production, les relations avec les médias et les publics, la promotion) positionne la culture geek, et par extension les geeks, comme jouant un rôle central. Dans le cas de *LARPs: The Series*, il semble bien y avoir l'intention d'un « for us, by us » dans le sens où, à travers leur production, les producteurs expriment un certain pouvoir en présentant une identité culturelle marginalisée dans la culture *mainstream*. Baker et Jane (2016) indiquent que la culture peut permettre l'émancipation par l'action sociale. Dans cette perspective, nous avançons que les producteurs ont réalisé une production de type « for us, by us » permettant l'affirmation et l'expression d'une *subculture* en transposant leur propre identité geek dans leur websérie.

Ce positionnement de *LARPs: The Series* au sein de la culture geek nous amène à mobiliser les apports des *production studies* pour mieux comprendre en particulier comment l'identité même des producteurs est ici centrale à la question culturelle. L'un des talents clés en production média est de parvenir à susciter l'intérêt des publics d'une part, et à identifier ses intérêts d'autre part (McQuail cité par Ross, 2010). L'habileté des producteurs réside alors, explique Ross (2010), dans leur capacité à parler pour un groupe en particulier en son absence. Il est intéressant de constater que les producteurs de *LARPs: The Series* ont su répondre au goût d'un public majoritairement geek même s'ils n'avaient pas identifié ce groupe en tant que public cible *a priori*. C'est à partir de leur propre identité culturelle qu'ils ont offert une production qui respecte et représente cette culture geek de manière authentique. D'ailleurs, Ross (2010) montre que dans les nouvelles productions médiatiques, dont celles sur le web, la connaissance tacite des publics joue un rôle clé.

Cela étant dit, rappelons que les producteurs avaient l'intention de rendre leur websérie accessible aussi à un public général. Cela nous permet de questionner le positionnement de *LARPs: The Series* en tant que production geek. Cette websérie serait à la fois un contenu culturel de niche et un contenu accessible à un large

public. En effet, les producteurs n'avaient pas l'intention de s'adresser directement et uniquement aux joueurs de jeux de rôle grandeur nature. Mais en les mettant en scène sans les caricaturer, les producteurs souhaitaient montrer qu'il s'agit d'une activité tout simplement intéressante, sans pour autant présenter une image magnifiée. Ils se sont attachés à développer un humour qui visait moins à rire des joueurs qu'à rire avec eux. En évitant la caricature et en modifiant certains aspects qui auraient pu tomber dans le ridicule, ils ont rendu la websérie attrayante pour un public plus large. En outre, ils ont évité d'entrer dans les détails techniques du jeu afin de rester à un niveau compréhensible par tous. Enfin et surtout, ils ont cherché à raconter une histoire sur les personnages et non sur le jeu lui-même, ce qui a permis aux publics de s'identifier à ceux-ci. En fin de compte, si *LARPs: The Series* offrait *a priori* un contenu plutôt de niche, la websérie a pu rejoindre un public élargi.

Rappelons que la tendance à la fragmentation des récits médiatiques contribue à laisser plus d'espace aux contenus dit alternatifs, comme l'ont souligné Kahn et Kellner (2003) et Thornton (1995). Ainsi, *LARPs: The Series* présente un récit qui met en scène une culture geek à travers les jeux de rôle grandeur nature. Comme nous l'avons évoqué, son positionnement en tant que websérie geek, donc de niche, mais s'adressant aussi à un public plus large, couplé au fait qu'elle est diffusée sur une plateforme *mainstream* comme YouTube, peuvent expliquer qu'elle ait réussi à interpeler des publics ne s'identifiant pas à la culture geek. C'est en ce sens qu'un contenu de *subculture* devient accessible à un public *mainstream*, pour autant que ce public en ait connaissance et ait un intérêt à le visionner. Notre analyse rejoint ce que Kahn et Kellner (2003) indiquent, à savoir que, sur le web, les identités non *mainstream* ont la possibilité de créer des contenus et de les diffuser sur des canaux *mainstream*. En outre, on a ici une illustration de la manière dont une *subculture* est à la fois en marge de la culture *mainstream* tout en gardant une relation avec celle-ci, comme l'expliquent Hall et Jefferson (1976).

Les producteurs de *LARPs: The Series* évaluent leur production comme offrant une représentation « plus juste » de la culture geek, et surtout des jeux de rôle grandeur nature. Comme nous l'avons évoqué précédemment, leur souci d'authenticité

transparaît dans leur websérie. En offrant une représentation « qui respecte » les joueurs de jeux de rôle grandeur nature, ils respectaient avant tout leur « éthique personnelle ». Or la réception qu'a connue la websérie illustre à quel point ils ont répondu à un besoin culturel pressant. En effet, la websérie fait désormais figure de porte-voix de cette *subculture*. Concrètement, en restant fidèle à leur interprétation de la culture geek, ils n'ont pas reproduit les codes et stéréotypes sur la culture geek et les geeks que l'on observe dans les médias *mainstream* (Quail, 2011; Kynyosying et Soles, 2012). Rappelons à la suite de Peyron (2013) et Tocci (2009) que, malgré la montée en popularité de la culture geek, celle-ci reste encore victime de jugements dépréciatifs et qui touchent notamment certaines activités au sein même de la culture geek, dont les jeux de rôle grandeur nature. Par ailleurs, les tensions au sein de la culture geek sont transposées dans la websérie et soulevées par certains membres des publics. L'exemple des discussions autour du personnage de Fred met en évidence les luttes de pouvoir présentes à même la communauté de joueurs de jeux de rôle grandeur nature. De plus, le choix des producteurs de miser sur une représentation émancipatrice de la femme, en évitant les stéréotypes encore présents dans la culture geek témoigne aussi de ces tensions qui traversent la culture geek.

En somme, *LARPs: The Series* est une production geek, pour des geeks, faite par des geeks, mais qui est parvenue à se rendre accessible auprès d'un plus grand nombre. Si les *production studies* nous apprennent que les producteurs de contenus peuvent reproduire certaines idéologies ou bien les transformer (Mayer, 2011), dans ce cas-ci, les producteurs de *LARPs: The Series* ont réussi à montrer une représentation différente des geeks, et cela, rappelons-le, en dehors des industries *mainstream*. Comme le soulignent Rayner, Wall et Kruger (2003), il y a peu ou pas de place pour les *subcultures* dans les médias *mainstream*. Le fait que les producteurs de *LARPs: The Series* reconnaissent eux-mêmes qu'il aurait été difficile de présenter cette vision dans un autre contexte que le web, va dans le sens des analyses de Kahn et Kellner (2003) sur les opportunités qu'offrent les nouvelles pratiques de production sur le web en matière d'expression de contenus de

subcultures. Enfin, les travaux de Rayner, Wall et Kruger (2003) en *media studies* nous rappellent que les médias offrent des représentations « déterminées » par les producteurs qui ne sont que des propositions d'une part, à partir desquelles il est possible d'observer le système de valeur d'une société d'autre part.

Bref, l'identité culturelle des producteurs est liée à leur travail qui contribue à offrir une série fidèle à la culture geek. *LARPs: The Series* est ainsi une production de type « for us, by us » proposant une représentation fidèle des geeks et de la culture geek.

5.2. La relation des producteurs avec les publics : entre rapprochement et distanciation

Notre quatrième sous-question vise à comprendre comment les producteurs de *LARPs: The Series* considèrent leurs publics. Nous cherchons ainsi à cerner comment ils l'ont imaginé, comment ils le définissent, quel type de relation ils ont entretenu avec lui et quel rôle ces publics ont joué dans le processus de production.

Tout d'abord, il est étonnant de constater que les producteurs de *LARPs: The Series* n'ont pas identifié un public cible *a priori*, alors qu'il s'agit d'une pratique centrale au travail de production. Rappelons que le processus même de création était pour eux plus important que l'atteinte d'un but lucratif ; ils avaient le désir de créer, quels que soient les publics qu'ils allaient rejoindre. Cette observation rejoint les résultats de Marwick et boyd (2011) qui montrent que les producteurs de contenu investissant le web (quels qu'ils soient) ne cherchent pas forcément d'information sur leurs publics. Cela pourrait s'expliquer, avance boyd (2007), d'abord par la difficulté d'identifier les publics sur le web.

Dans le cas des producteurs de *LARPs: The Series*, leur connaissance des publics réels s'est développée au fur et à mesure de leurs interactions avec ceux-ci, et non par les pratiques d'évaluation plus traditionnelles utilisées au sein des industries médiatiques. En l'occurrence, les producteurs n'avaient pas les moyens financiers pour réaliser des sondages ou des groupes focus. Bien sûr, ils ont été en mesure de

dresser un portrait sociodémographique de leurs publics à partir des outils d'analyse de YouTube, mais ils en questionnaient la fiabilité. On pourrait ainsi penser que leur connaissance des publics est plus limitée que celle des producteurs œuvrant dans les institutions médiatiques. Cependant, nos résultats montrent que les producteurs de *LARPs: The Series* ont développé une connaissance fine de leurs publics, que l'on peut qualifier de qualitative au contraire d'une connaissance plus quantitative et sociodémographique.

C'est à travers leurs interactions avec certains membres des publics que les producteurs ont usé de nouvelles manières pour acquérir des connaissances sur leurs publics. Les interactions qu'ils ont pu avoir en face à face et sur le web, leur ont fourni une rétroaction directe qui leur a permis de mieux cerner la réception de la websérie. Certes, il faut reconnaître que les publics auxquels ils ont eu accès étaient limités aux personnes rencontrées dans des événements culturels geek (comme au Comiccon de Montréal et au GenCon), à ceux qui s'exprimaient sur le web, ou encore lors de rencontres fortuites. Les personnes rencontrées lors de ces occasions regroupent certainement une mince part de leurs publics et sans doute majoritairement geek. Par contre, cette connaissance qualitative se distingue de la relation traditionnellement indirecte, voire même inexistante, que les producteurs ont avec les publics, comme le souligne Ross (2013). En général, les producteurs se fient à des études de marché, des groupes focus et des statistiques pour connaître leurs publics. Cela a une incidence à la fois sur leur relation avec ceux-ci et sur l'influence de ceux-ci sur la production.

D'une manière globale, les producteurs de *LARPs: The Series* définissent la relation avec leurs publics comme étant positive et enrichissante, à la fois pour les publics et pour eux. Elle semble même être plus importante que la relation qu'ils peuvent avoir avec d'autres créateurs web étant donné qu'ils partagent une même identité culturelle avec de nombreux membres des publics. Rappelons qu'à l'occasion de leur première participation à un Webfest, il était très important pour eux d'être reconnus par les joueurs de jeux de rôle grandeur nature ; ils portaient d'ailleurs fièrement un brassard au poignet à cet effet. En même temps, nos résultats

montrent que cette relation d'identification à leurs publics est partielle et que ceux-ci revendiquent des rôles clairement séparés.

Une distinction s'opère sur la compétence de production, c'est-à-dire que les producteurs se considèrent comme des professionnels de la production médiatique, à la différence de leurs publics. La notion de compétence de production fait ici écho à ce qu'évoque Ross (2013) lorsqu'il souligne que les producteurs sont les seuls agents délibérés de leur production. Les producteurs de *LARPs: The Series* revendiquent un contrôle sur leur production et s'opposent aux publics en se considérant plus compétents qu'eux en matière de production. Sur ce point, les producteurs ont souligné avec insistance que leurs publics n'avaient pas vraiment conscience de ce qu'implique la production d'une websérie, que ce soit en termes de temps, de ressources financières, de compétences, etc. Les publics auraient même une conception erronée ou idéalisée de la production web en plus de penser avoir un droit (« entitlement ») sur la websérie. En l'occurrence, certains membres des publics n'avaient aucune idée du financement nécessaire pour produire la websérie, même si la durée des épisodes est bien en deçà de celle des épisodes télévisés. D'autres encore sous-estimaient le travail nécessaire à la réalisation d'une campagne de sociofinancement. Ces deux exemples illustrent cette méconnaissance du travail de production, qui s'observe aussi en télévision cela dit, comme l'indique Mayer (2011).

Nous nous sommes aussi demandée si cette relation de proximité établie entre les producteurs et leurs publics ne contribuait pas au sentiment d'appropriation de la série par les publics, ceux-ci se donnant plus facilement le droit de s'ingérer dans la production. Stamboulieh soulignait que la gratuité des contenus sur le web pouvait amener les publics à revendiquer un droit sur la production. Mais les producteurs ont affirmé leur contrôle sur le processus créatif de leur travail, en limitant l'influence des publics dans la production de *LARPs: The Series* bien qu'il y eut des dialogues producteurs-publics. Certes, les publics n'interviennent réellement qu'une fois que le dispositif est suffisamment stabilisé explique Ross (2013). Cette étape dans la vie

d'une websérie correspond au moment où elle est diffusée sur le web, les publics pouvant alors réagir et agir sur la production.

Dans le cas à l'étude, on constate que les publics ne sont pas intervenus lors de la production de la saison 1. Par contre, leur apport pour la saison 2 semble réel, notamment parce qu'une relation des producteurs avec ceux-ci était alors établie. Il est intéressant de constater que pour les producteurs, l'influence des publics avait été minime sur le contenu de la série, et cela, même si Verrall soulignait avoir lu chaque commentaire reçu de la part des publics pour la création de la saison 2. C'est au fur et à mesure des discussions, dans le cadre des entretiens de groupe, que nous avons relevé l'influence des publics sur le travail des producteurs. Les producteurs ne semblent pas avoir été conscients de l'implication des publics dans leur travail de production. Ross (2013) explique que la relation qui prend place entre producteurs et publics se fait dans des contextes sociaux ordinaires.

Nous nous demandons ici si ce processus n'est pas plus difficilement identifiable dans le cas des productions web puisque les publics peuvent être plus difficilement identifiables. La relation établie avec les publics à la suite de la saison 1, couplée à cette connaissance qualitative de leurs publics, a sans aucun doute eu une influence sur le travail de production. Il est dès lors pertinent de chercher à comprendre pourquoi il est difficile pour les producteurs d'identifier ce qui peut, dans un contexte social, venir les influencer. De plus, les producteurs ne considèrent pas le sociofinancement comme une manière pour les publics de s'impliquer dans la production. Pour eux, il s'agit d'un don des publics qui, au-delà de l'aspect financier, a peu d'implication dans la production, à l'exception des quelques donateurs qui pouvaient attribuer un nom à un élément de la série.

Nous pensons que, pour bien comprendre l'implication des publics dans la production de *LARPs: The Series*, il faut interpeller le lien culturel les unissant. Cette relation façonne la connaissance que les producteurs ont de leurs publics et imprègne du même coup la production. C'est ce que défend aussi Ross (2013) qui souligne que la relation entre les producteurs et les publics se forme en amont de la

création. Cette relation ne dépend pas de la présence de récepteurs réels ou effectifs, ni du fait que les producteurs aient imaginé ou non leurs publics avant la production. Elle est en réalité médiée par l'expérience de ses producteurs et les relations sociales qu'ils ont développées en amont de la création.

En conclusion, la relation entre les producteurs de *LARPs: The Series* et leurs publics est marquée à la fois par une certaine proximité et un effort de mise à distance. D'une part, les producteurs revendiquent un certain contrôle sur la production basé sur leur compétence en tant que producteurs, qui limite la relation d'identification avec les publics en réaffirmant une hiérarchisation. D'autre part, ils cherchent à rester les maîtres d'œuvre de leur création, ce qui les amène à se distancer de leurs publics, même s'ils partagent une identité culturelle commune.

5.3. *LARPs: The Series* : un cas d'expression culturelle geek par l'appropriation de la websérie

Notre étude de cas permet de comprendre à partir de la vision des producteurs de la websérie *LARPs: The Series* comment les webséries permettent l'expression de la culture geek et comment la culture geek s'est appropriée la websérie (notre question principale de recherche). D'une part, les producteurs ont puisé à même leur expérience de la culture geek pour présenter avec authenticité les joueurs de jeux de rôle grandeur nature. En se dissociant des industries médiatiques actuelles qui tendent à marginaliser les geeks et leur culture, ils ont profité de la liberté de création du web pour offrir une représentation honnête et respectueuse des joueurs et des jeux de rôle grandeur nature. La websérie a ainsi été l'occasion de donner une voix à un public de niche en offrant une production qui évite de ridiculiser les joueurs de jeux de rôle grandeur nature : « not laugh at LARPers, but laugh with them ». Accessible, la websérie permet aussi à un plus large public de s'immerger dans cet univers, et d'en apprendre davantage sur cette *subculture* geek afin notamment de contrer les préjugés caractérisant les joueurs de jeux de rôle grandeur nature.

D'autre part, les producteurs de *LARPs: The Series* se sont appropriés la websérie avant tout pour répondre à un besoin de création. Ils se positionnent comme des professionnels de la production médiatique qui investissent le web. Leur travail ne se fait pas en opposition aux industries médiatiques traditionnelles, car les producteurs revendiquent la production et la diffusion de leur websérie de manière indépendante. Cette nouvelle approche permet de décloisonner les frontières et de mettre en place des partenariats entre des entreprises de divers pays (Beanduck au Canada et Geek & Sundry aux États-Unis). Aux commandes de leur production, les producteurs ont été en mesure de demeurer fidèles à leur identité culturelle geek et de proposer ainsi des représentations moins stéréotypées des joueurs et des jeux de rôle grandeur nature. Eux-mêmes disent éprouver un sentiment de marginalisation du fait de leurs passions et disent avoir été animés par un désir de faire connaître les jeux de rôle grandeur nature. La force de leur production est ainsi son authenticité ; elle évite la glorification, elle mise sur les relations humaines et elle offre une histoire accessible à tous qui présente les relations et les tensions internes de la culture geek. Finalement, ces modalités d'appropriation de la websérie par les producteurs leur permettent d'établir une relation particulière avec les publics et à plus forte raison avec le public geek.

Nos résultats montrent ainsi que dans un contexte de postmodernité où l'identité des producteurs est complexe et multiple, il est difficile de dissocier leur identité culturelle de leur identité de producteur. Ainsi, malgré une appropriation du format et du genre websérie plutôt traditionnelle, tant en termes de production que de promotion (pas d'exploitation des forces du média web, peu d'interactivité, pas de récit transmédiatique, etc.), la force de cette production, et c'est là notre proposition, est celle d'une prise culturelle du web. Cette websérie joue d'abord un rôle dans la diversification des contenus. Ensuite, les producteurs contribuent à un mouvement culturel en répondant à un besoin latent de représentation des joueurs de jeux de rôle grandeur nature et en transposant dans la websérie les expériences sociales qu'ils ont acquises en amont de la production. Puis, les producteurs contribuent à enrichir l'expérience culturelle des publics à travers les diverses interactions qu'ils

ont avec ceux-ci. C'est de cette manière que *LARPs: The Series* se présente comme une websérie qui exprime la culture geek par l'appropriation que font les producteurs du web. En outre, en adhérant à la proposition de la websérie et en participant aux commentaires et à des événements regroupant des geeks affirmés, les publics contribuent à inscrire la websérie dans la culture geek.

5.4. Penser au-delà du cas de *LARPs: The Series* : limites, réflexions et ouverture

Cette discussion permet de distinguer un contexte complexe que l'on aura sans doute trop rapidement survolé. En effet, l'adaptation des productions médiatiques au numérique et la capacité d'expression culturelle des groupes marginalisés sur le web soulèvent encore de nombreuses questions. L'étude de cas réalisée constitue un cliché pris en rétrospective du point de vue des producteurs. Elle nous permet de voir que la production médiatique de la websérie tend à se professionnaliser tout en favorisant l'expression de réalités marginales dans lesquelles la relation avec les publics est non seulement complexe, mais aussi nouvelle. Pour terminer, nous présentons les limites de notre recherche ainsi que les pistes de réflexions et d'ouverture qu'elle a suscitées.

En premier lieu, nous soulignons les limites de cette recherche. Rappelons que notre recherche est exploratoire et que nous avons privilégié l'étude de cas pour explorer le phénomène de la production d'une websérie geek dans toutes ses dimensions. D'autres cas et d'autres perspectives pourraient présenter des constats différents. Par ailleurs, nos limites en ressources humaines et en temps ne nous ont pas permis de développer une recherche misant pleinement sur les forces de la méthode par étude de cas. En effet, l'une des forces des études de cas est de collecter des données sur plusieurs cas à l'aide d'une variété de méthodes pour obtenir plusieurs perspectives sur le phénomène et pour pouvoir comparer les cas entre eux (Roy, 2009).

De plus, notre étude présente le point de vue des producteurs, celui des publics étant abordé seulement à travers les commentaires sur YouTube et via la perception

des producteurs sur ces publics. Les travaux s'inscrivant dans la perspective des *Cultural Studies* privilégient aussi l'observation de divers points de vue considérant que la culture résulte des luttes de plusieurs formations sociales (Baker et Jane, 2016). En observant les contextes web et culturel, nous ne tenons pas compte d'une vision plus englobante du phénomène des webséries geeks. Enfin, lors de l'analyse des données, nous avons pu constater que notre collecte de donnée révélait certaines limites. Par exemple, il était difficile pour les producteurs de retracer rétrospectivement l'ensemble de leur parcours de production. Nous croyons qu'une approche ethnographique serait à privilégier pour observer plus adéquatement les étapes et spécificités de la production web indépendante. Nous avons d'ailleurs constaté certaines omissions de la part de nos participants. Par exemple, ils n'ont pas mentionné les balado-diffusions ou encore les vidéos en direct qu'ils ont réalisées pour *LARPs: The Series*. Cela dit, même si notre recherche ne brosse pas un portrait complet du processus de production de la websérie, elle tient compte, à tout le moins, des éléments que les producteurs ont jugés pertinent d'aborder.

Enfin, notre recherche permet de soulever plusieurs pistes de réflexion et d'ouverture pour des travaux futurs. Nous avons collecté une importante quantité d'information. Une part de celle-ci n'a pas été retenue dans notre analyse, car elle ne cadrerait pas tout à fait avec nos objectifs de recherche, mais elle offre l'occasion de considérer de nouvelles avenues de recherches. Tout d'abord, nous avons orienté notre regard sur les producteurs de la série, mais certains sont également des acteurs dans la websérie et il serait intéressant de mieux cerner ce qu'ils retirent de cette expérience. Neale indiquait notamment que la majeure partie des acteurs de la série n'ayant pas le profil type d'un premier rôle, la websérie a été pour eux l'opportunité de montrer leur talent d'acteur. Il est intéressant ici de constater comment le travail des acteurs peut ainsi se transformer sur le web où les règles établies ne sont pas les mêmes qu'en télévision, par exemple.

La question des changements de rôle chez les producteurs et tous les autres travailleurs impliqués dans la production des webséries est une autre question intéressante que nous n'avons pas explorée. Nous n'avons pas non plus retenu les

informations sur les autres projets de production des participants, mais il serait intéressant de questionner l'implication d'une compagnie de production sur le web en prenant en considération l'ensemble de ses productions. De prochaines recherches pourraient se concentrer sur les compagnies de production web indépendantes, afin d'éclairer la mise en place d'une industrie médiatique web.

Par ailleurs, les producteurs ont mentionné avoir constaté, lors de leur participation à des évènements entourant la série, que les webséries canadiennes étaient considérées comme des productions de qualité. Il serait intéressant d'analyser comment les productions web se positionnent les unes par rapport aux autres à un niveau international, et de voir comment une production nationale peut être en mesure de se démarquer, ou non. Les frontières géographiques étant beaucoup plus diffuses dans le cas des productions web qu'en télévision, une websérie canadienne pourrait par exemple être commanditée par une entreprise d'un autre pays. Les publics peuvent eux aussi être plus dispersés, il serait dès lors intéressant d'analyser plus finement comment ils se construisent, et aussi de cerner comment des thématiques plus marginales parviennent à rejoindre un plus large public sur le web.

Ensuite, comme nous l'avons souligné, l'une des limites de la recherche est de ne pas avoir analysé le point de vue des publics dans la relation producteurs-publics. Il s'agit, selon nous, d'un point de vue encore trop peu analysé par les travaux sur les productions médiatiques du web. Nos résultats amènent tout de même certaines pistes de réflexion, comme la possibilité que les publics puissent établir une relation différente avec les productions, peut-être en raison de la gratuité des contenus, et de l'accessibilité des producteurs avec lesquels il est possible d'interagir via les commentaires.

Finalement, il serait pertinent d'aller explorer les productions web qui misent davantage sur l'interactivité avec les publics dans leur création. Nous avons limité notre recherche au point de vue des producteurs, mais d'autres travaux pourraient s'intéresser à la fois au point de vue des producteurs et à celui des publics afin

d'enrichir la compréhension de la relation producteurs-publics dans le contexte de la production web. Ainsi, il reste encore bien des avenues à explorer concernant le phénomène des webséries indépendantes s'inscrivant dans un contexte culturel particulier.

CONCLUSION

Cette recherche visait à mettre en lumière le lien existant entre les webséries et la *subculture* geek. Les productions culturelles de cette *subculture* émergente se démocratisent et se diffusent au sein de la culture *mainstream*, notamment par le biais des webséries. Nous avons ainsi mis en évidence la manière dont la culture geek investit la websérie avec le cas des producteurs de *LARPs: The Series* qui sont restés fidèles à leur identité geek dans leur expérience de production.

Cette relation entre websérie et culture geek méritait d'être étudiée puisqu'elle témoigne à la fois de l'apport de la culture au contexte web et du web au contexte culturel. C'est en ce sens que nous avons cherché à créer un dialogue entre ces dimensions en questionnant à la fois le processus par lequel les webséries permettent l'expression de la culture geek et les modalités d'appropriation de la websérie par la culture geek. Pour analyser cette question, nous avons misé sur une approche par étude de cas en interrogeant le point de vue des producteurs de la websérie montréalaise *LARPs: The Series*. Plus précisément, il s'agissait de comprendre comment la production de cette websérie manifeste l'expression de la *subculture* geek et de cerner la relation que les producteurs entretiennent avec les publics.

Nous avons entamé notre recherche en visionnant la websérie et en collectant les éléments de presse à son sujet afin de nous documenter sur ce cas. Nous avons par la suite procédé à la lecture de commentaires disponibles sur la plateforme YouTube pour chacun des derniers épisodes de saison de la websérie. Ces commentaires furent classés par catégorie, l'analyse visant aussi à mettre en lumière l'implication des producteurs dans ces commentaires et à nous renseigner sur l'expérience des publics. Nous appuyant sur ces informations, nous avons procédé à deux entretiens de groupe avec trois des producteurs et à un entretien individuel semi-dirigé avec le quatrième producteur. Après la retranscription de ces entretiens, nous avons

procédé à une analyse inductive pour faire sens de nos résultats et faire ressortir les phénomènes marquants.

L'analyse de nos résultats a permis de construire le récit de la production de *LARPs: The Series*. Bien que l'on note une proximité entre le format websérie et le format télévisuel, leur approche des publics se démarque dans la manière avec laquelle les producteurs cherchent à créer une relation avec ceux-ci. Ensuite, en interrogeant la vision des producteurs sur leur websérie dans son contexte web, nous avons constaté que le web devient un lieu de professionnalisation. L'investissement des producteurs dans la qualité de leur production et leur détermination à s'engager activement dans la production web s'inscrit dans leur cheminement de carrière. Par le fait même, nous avons constaté la manière dont se dessine une industrie médiatique sur le web où la qualité de la production permet de se distinguer d'une part, et où l'approche d'un public cible est moins importante que le désir de création d'autre part. C'est ainsi que se forge une nouvelle définition du producteur dans laquelle l'identité d'artiste semble être plus importante que le désir de profit. Cependant, pour pouvoir poursuivre la création il leur semble inévitable de s'organiser en entreprise et de développer des partenariats pour soutenir financièrement leurs projets créatifs.

Nous avons également mis en évidence la dimension culturelle en questionnant la vision des producteurs sur leur websérie dans son contexte culturel. Nous avons ainsi constaté que l'identité des producteurs est intimement liée à leur production. Ceux-ci ont transposé leur identité culturelle geek dans leur travail. À partir de leur propre expérience de marginalisation comme geek, ils ont souhaité offrir une vision respectueuse et honnête des joueurs de jeux de rôle grandeur nature. Bien que leur objectif de production vise à répondre d'abord à un besoin créatif, leur proposition de vision de la culture geek et des jeux de rôle grandeur nature répondait, sans qu'ils en soient pleinement conscients, à un besoin latent de la culture geek, à savoir : une représentation honnête des geeks et des joueurs de jeux de rôle grandeur nature. De cette manière, les producteurs ont contribué à la culture geek en offrant non seulement une nouvelle représentation de cette *subculture*, mais également en

s'assurant que la websérie soit accessible à un public *mainstream*. Ils remettent en question les stéréotypes tout en permettant de mieux faire connaître la culture geek et les jeux de rôle grandeur nature.

Nous avons également cherché à comprendre comment les producteurs considèrent leurs publics et avons observé qu'il se dessine une nouvelle forme de relation producteurs-publics sur le web. En s'identifiant à la majeure partie de leurs publics qui est geek, les producteurs réussissent à créer un sentiment de proximité avec ceux-ci. Ce faisant, ils développent une connaissance plus fine et qualitative de leurs publics, au contraire de la connaissance plus quantitative et sociodémographique des producteurs en télévision. Mais cette proximité n'empêche pas une hiérarchisation entre les producteurs et les publics. Les publics n'ont pas les mêmes compétences que les producteurs qui conservent un pouvoir sur leur production et sur leurs contenus. De plus, même si la production se fait dans un environnement interactif, l'implication des publics dans la production reste limitée. Les producteurs considèrent en effet détenir un savoir, une connaissance des contraintes de production notamment, et un pouvoir créatif que les publics ne partagent pas. C'est en ce sens que l'on peut observer comment le travail de production de *LARPs: The Series* correspond à une appropriation culturelle du web qui participe à la diversité des contenus. Cette production s'inscrit dans un contexte de convergence culturelle où se dessine l'implication des producteurs indépendants.

Certes, notre recherche présente une seule perspective dans un cas très précis qui ne peut pas se transposer à toutes les formes de productions indépendantes de webséries. Ce travail permet toutefois de proposer des pistes de réflexion sur les productions indépendantes de websérie s'inscrivant dans un mouvement de *subculture*. Nous avons ainsi mis en évidence des indices de phénomènes existants qui mériteraient d'être observés et explorés.

Nous encourageons la poursuite de recherches dans ce domaine afin d'explorer les nombreuses questions qui demeurent pour observer notamment comment s'établit une industrie médiatique sur le web, en l'occurrence une industrie médiatique du

numérique. Nous invitons les recherches futures à questionner le rôle des producteurs indépendants du web dans la mise en place de cette nouvelle industrie médiatique et à analyser comment se construit une nouvelle définition de producteur. Nous incitons également les chercheurs à analyser comment les *subcultures* se mobilisent et participent à de nouvelles offres de contenus et à des représentations alternatives. De plus, nous estimons important l'étude de la relation producteurs-publics du point de vue des producteurs qui est peu documentée. Enfin, ces réflexions auraient selon nous le potentiel d'être étendues aux autres contenus numériques afin de mieux comprendre comment la professionnalisation de la production participe à la diversité des récits et à la diversification des représentations proposées.

ANNEXE 1 – LISTE DE WEBSÉRIES S'INSCRIVANT DANS UN MOUVEMENT
GEEK, CLASSÉES PAR ORDRE ALPHABÉTIQUE

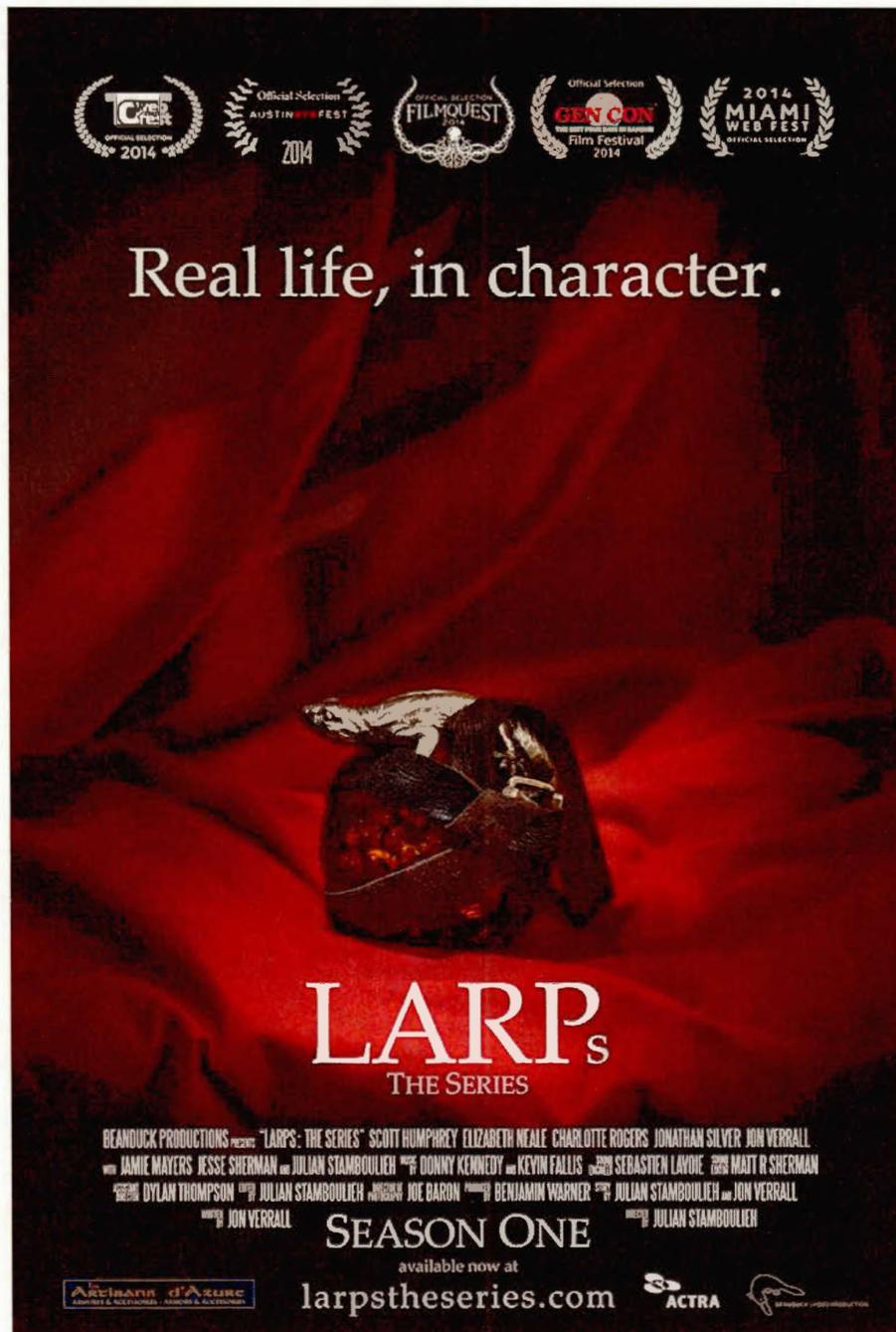
	Websérie	Source où l'on en fait mention
1	A good knight's quest	geeksaresexy.net
2	AFK	Bassaget, 2016
3	Aglien	Bassaget, 2016
4	Aidan 5	geekpittsburg.com
5	Airlock	Bassaget, 2016
6	Altruman	Bassaget, 2016
7	Assignment: Unexplained?	therobotsvoice.com
8	Awkward Embraces	geekpittsburg.com; therobotsvoice.com
9	Blink the Series	geekpittsburg.com
10	Blood and Bone China	Bassaget, 2016
11	Brian Remus: Science Genius	forevergeek.com
12	Burkland	Bassaget, 2016
13	Caper	geekandsundry.com
14	Captain Canuck	the7thmatrix.com
15	Carmilla	Mason, 2015 sur geekandsundry.com
16	Chad Vader day shift Manager	Bassaget, 2016; geekpittsburg.com
17	Clark Kent has a dream	Bassaget, 2016
18	Classic Alice	Mason, 2015 sur geekandsundry.com
19	Continuum	geekpittsburg.com
20	Deadbeats	gazette-du-geek.fr
21	Death Star PR	geekpittsburg.com
22	Dirigible Days	Bassaget, 2016; geekpittsburg.com
23	Doctor Pupper	Bassaget, 2016
24	Dr. Horrible's sing-along blog	Bassaget, 2016; reverendkeith, 2011 sur imdb.com
25	Dragon Age: Redemption	geekpittsburg.com; geeksaresexy.net
26	Drone	geekpittsburg.com
27	Dynamo	Bassaget, 2016
28	Ewoks don't blink	Bassaget, 2016
29	Felix Blithedale	Bassaget, 2016
30	Fetchquest	geekandsundry.com
31	France Five	Bassaget, 2016
32	Fresh Hell	geekpittsburg.com
33	Frontier Guard	Bassaget, 2016
34	Galaman	Bassaget, 2016
35	Gary saves the graveyard	Bassaget, 2016
36	Geek Cred	Mason, 2015 sur geekandsundry.com
37	Geek Girls	recherche google "websérie geek"
38	Geek Lounge, The comedy web series	Page Facebook, websérie à venir en 2017
39	Geek mais pas trop	recherche google "websérie geek"
40	Geek store	recherche google "websérie geek"

41	God bless Zombies	Bassaget, 2016
42	Gold	geeksaresexy.net
43	H+: The digital series	Mason, 2015 sur geekandsundry.com
44	Hamilton Carver Zombie PI	Bassaget, 2016
45	Harry Potter and the ten years later	Bassaget, 2016
46	Heroes of the North	Bassaget, 2016
47	Hurling through space at an alarming rate	geeksaresexy.net
48	I am Tim Helsing	Bassaget, 2016; geekpittsburg.com
49	Inhuman condition	forevergeek.com
50	IO	Bassaget, 2016
51	J-5	gazette-du-geek.fr
52	Je suis super	Bassaget, 2016
53	JourneyQuest	Bassaget, 2016; geeksaresexy.net
54	Judge Dredd Superfiend	Bassaget, 2016
55	Justice woman	Bassaget, 2016
56	La cause K	gazette-du-geek.fr
57	La supercafetera	Bassaget, 2016
58	La théorie des Balls	Bassaget, 2016
59	LARPs The Series	Bassaget, 2016; geekandsundry.com
60	Le secret des Balls	Bassaget, 2016
61	Le visiteur du Futur	Bassaget, 2016; gazette-du-geek.fr
62	Learningtown	geekandsundry.com
63	Legend of Neil	geeksaresexy.net; reverendkeith, 2011 sur imdb.com
64	Les Jaunes	Bassaget, 2016
65	Les opérateurs	Bassaget, 2016
66	Les survivants de l'apocalypse	Bassaget, 2016
67	Lumina	geeksaresexy.net
68	Mark Hamill's Pop culture quest	forevergeek.com
69	Mordred	Bassaget, 2016
70	Morganville	geekandsundry.com
71	Mortus Corporatus	Bassaget, 2016; gazette-du-geek.fr
72	My Lupine Life	Bassaget, 2016
73	My roommate the Cylon	Bassaget, 2016
74	Nerd of the dead	Bassaget, 2016
75	Nights at the round table	Bassaget, 2016
76	Nightwing	Bassaget, 2016
77	Noob	Bassaget, 2016; reverendkeith, 2011 sur imdb.com
78	Once Upon a Time in the 1970s	Bassaget, 2016
79	One hit die	Bassaget, 2016
80	Our Fascinating Planet	forevergeek.com
81	Out of luck	geekpittsburg.com
82	Outlands	geekandsundry.com
83	Paranormal action squad	forevergeek.com
84	Pioneer One	geekpittsburg.com
85	Player ones	geekandsundry.com
86	Pretty in Geek	recherche google "websérie geek"

87	Ragged isle	geekpittsburg.com
88	RCVR	geekpittsburg.com
89	Reboot	Bassaget, 2016
90	Red Shirts	Bassaget, 2016
91	Ren: The girl with the mark	Bassaget, 2016
92	Riese	geeksaresexy.net
93	Rock Macabre	Bassaget, 2016
94	SaturdayMan	Bassaget, 2016
95	Shelf life	Bassaget, 2016; geekpittsburg.com
96	Space Janitors	Bassaget, 2016; geekandsundry.com; geekpittsburg.com
97	Space Riders Division Earth	Bassaget, 2016
98	Spheres Trinity	Bassaget, 2016
99	Spooked	geekandsundry.com
100	Standard Action	Bassaget, 2016; therobotsvoice.com
101	Star Trek Continues	Bassaget, 2016
102	Star Trek Phase II	Bassaget, 2016
103	Star Trek: New voyages/phase II	therobotsvoice.com
104	Star Wars déconne	gazette-du-geek.fr
105	Steamwork & Shadows	Bassaget, 2016
106	Sudden Master	Bassaget, 2016
107	Sugarboy	forevergeek.com
108	Sweethearts of the Galaxy	Bassaget, 2016
109	The adventures of Superseven	Bassaget, 2016
110	The book Club	Bassaget, 2016
111	The booth at the End	geekpittsburg.com; reverendkeith, 2011 sur imdb.com
112	The Collectibles	geekpittsburg.com
113	The crew	geeksaresexy.net
114	The dark knight chronicles	therobotsvoice.com
115	The Day they came to suck out our brains	Bassaget, 2016
116	The Guild	Bassaget, 2016; geekandsundry.com; Mason, 2015 sur geekandsundry.com; geekpittsburg.com; geeksaresexy.net; reverendkeith, 2011 sur imdb.com
117	The Hunterz	Bassaget, 2016
118	The last man(s) on Earth	geekpittsburg.com
119	The silent city	geekpittsburg.com; therobotsvoice.com
120	The variants	geekpittsburg.com
121	The wizard of Aus	Bassaget, 2016
122	There will be brawl	geeksaresexy.net
123	Titansgrave	geekandsundry.com
124	To kill a Princess	Bassaget, 2016
125	Transolar Galactica	geekpittsburg.com; therobotsvoice.com
126	Transylvania Television	therobotsvoice.com
127	Tron: reboot	therobotsvoice.com
128	Truncated	therobotsvoice.com
129	TubeHeads	Bassaget, 2016

130	Überdude	Bassaget, 2016
131	Ulysse	Bassaget, 2016
132	Vampire Mob	geekpittsburg.com
133	Versus Valerie	geekportal.ca
134	Voyage Trekkers	geekpittsburg.com
135	Warz pirates from outer space	Bassaget, 2016
136	Your Dungeon my dragon	geekandsundry.com
137	Zozo, le Fugitif de l'espace	Bassaget, 2016

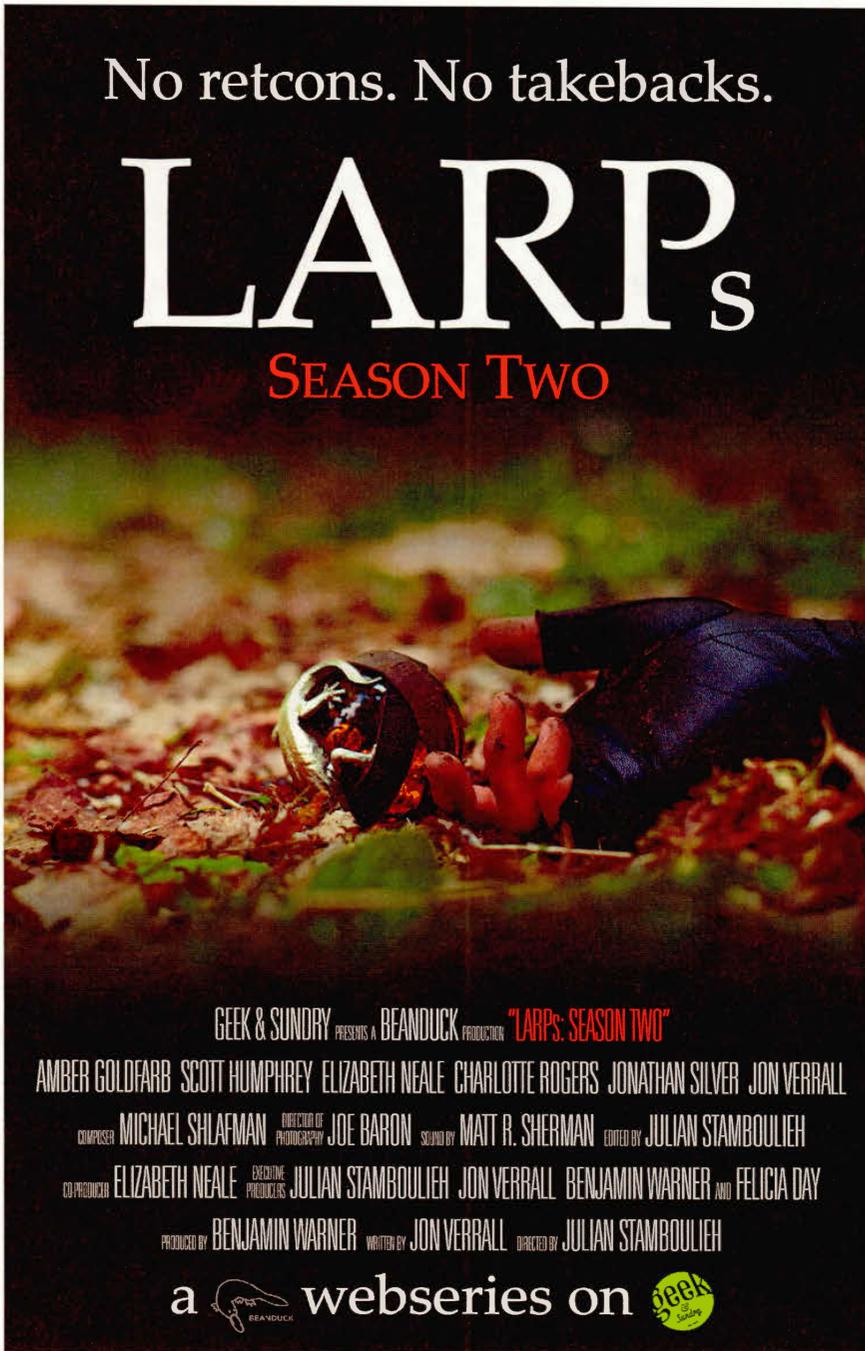
ANNEXE 2 – AFFICHES DE LA SAISON 1 ET DE LA SAISON 2 DE
LARPS: THE SERIES



No retcons. No takebacks.

LARPs

SEASON TWO



GEEK & SUNDRY PRESENTS A BEANDUCK PRODUCTION "LARPs: SEASON TWO"

AMBER GOLDFARB SCOTT HUMPHREY ELIZABETH NEALE CHARLOTTE ROGERS JONATHAN SILVER JON VERRALL

COMPOSER MICHAEL SHLAFMAN DIRECTION OF PHOTOGRAPHY JOE BARON SCORED BY MATT R. SHERMAN EDITED BY JULIAN STAMBOULIEH

CO-PRODUCER ELIZABETH NEALE EXECUTIVE PRODUCERS JULIAN STAMBOULIEH JON VERRALL BENJAMIN WARNER AND FELICIA DAY

PRODUCED BY BENJAMIN WARNER WRITTEN BY JON VERRALL DIRECTED BY JULIAN STAMBOULIEH

a  webseries on 

ANNEXE 3 – SÉLECTION DE COMMENTAIRES YOUTUBE PRÉSENTÉS LORS DES ENTRETIENS

C1



[nom d'utilisateur] il y a 2 ans

What a finale. Holy smokes. Thank you all for an incredible season!

I also really appreciate that the LARP team took the risk of ending the 11th Eye storyline. I hate when shows are so afraid of messing up a working formula they let it go stale and sour an entire story. This is the way to do it! We all get a satisfying ending with the knowledge that our heroes will always have another game to play and another story to tell. So while I hope the next season/story is just as compelling as this one, thank you for ensuring we will always have the incredible tale the first two seasons told. You guys rock!

Moins

RÉPONDRE 1

C2



[nom d'utilisateur] il y a 1 mois (modifié)

That...was beautiful.

Edit: The time in video between when Elwyn starts the ritual and finishes it really is 8 minutes. Nice touch.

RÉPONDRE

C3



[nom d'utilisateur] il y a 2 ans

Shane? How could you?!? You were my favorite character, with all the pyromania and the crazy stuff! :) And it was just an act to write an article? Nooooooo!

That being said, maybe it'll be a good, positive article, so why not? lol ^_^ Who knows? All I know is we'll have to wait for a while now to see how it'll unfold...

Moins

[coupé]¹



[nom d'utilisateur] il y a 2 ans

I'd imagine that she ended up liking it a lot more than intended.

I just hope that when the truth is revealed it will be done in a good way, since many movies and series are terrible with such reveals. Usually blowing stuff way out of proportion so I'll just hope the group acts within reason about it and won't forget the fun times they actually had Roleplaying with Shane.

Moins

RÉPONDRE 1

[coupé]

¹ Certains commentaires ont été réduits puisqu'ils contenaient une longue succession de réponse. Nous nous sommes assurée que les suppressions ne compromettaient pas le contenu de la discussion.

 il y a 2 ans
+LARPs: The Series lol, don't worry, I'm sure she's still cool! ^_^ I just can't wait to see how it'll go! :)
RÉPONDRE  

 il y a 2 ans
Actually, her writing an article doesn't negate her being a LARPer. I know many gamers who've done papers and articles on the hobby, or maybe an aspect of gaming they hadn't tried before.
RÉPONDRE  

 il y a 2 ans
 ... well said emptiness could be the reason why she writes the article (if its bad). ^^

C4

 il y a 2 ans
I was a larper since the age of 8 (I'm 31 now and I'm still not done) I must thank you guys for LARPS, finally a serie that doesn't show us under a bad light as larpers. To frequently we are shown as idiots, asylum worthy and badly dressed while in truth most of us are pretty much normal and sane peoples. We love our game but not more than sports fans who buy memorabilia and tickets. So once again, thank you for not ridiculing us once more.

RÉPONDRE 10  

Masquer les réponses ^

 **Acteur de la série** il y a 2 ans
That was definitely one of the intentions of the creators when starting out with this series  ; glad to see it worked! :)

RÉPONDRE 9  

C5

 il y a 2 ans
When I started watching the series I felt like I was watching it ironically from some jerk-off condescending position because of pre-conceived notions about LARPing...but I have to say you guys have shed a new light on things and I am now a fan. Thank you. I cannot wait for Season 3!

RÉPONDRE 17  

Masquer les réponses ^

 Jon Verrall il y a 2 ans
Whether you ever try LARPing or not, thank you so much for giving us a shot. It means a lot!

RÉPONDRE 17  

C6

 il y a 2 ans
It's so strange that this series specifically talks about the media poorly portraying LARPer and then every person interested in LARPs outside of the main party (and Mia, love her.) are poorly portrayed as losers or terrible people. It's an uncomfortable disconnect to an otherwise great story.

RÉPONDRE 8  

Masquer les réponses ^

 il y a 2 ans
Yeah, I thought it was portrayed as an obsessive weirdo for having so many characters on demand when in reality being able to construct so many different characters and costumes is AMAZING and would require a really balanced kind of person... Or rich. 😊

RÉPONDRE 5  

C7

 il y a 2 ans (modifié)

HOLY MOTHER OF GOD, THAT WAS A PERFECT FINALE.
 First of all: Silver SHREDDER on that hurdy-gurdy. I didn't even think that was possible!
 Second: Every battle was so well shot and choreographed. Props to everyone involved on that front! Please bring the steam punk gang back for the third season.
 Third: Astra burned the king. Let's be real; he deserved it. What a brat.
 Fourth: Every death was so fitting for each character. Well done, you lot.
 Fifth: I've never cried because of a high-five, so thanks for that.
 Sixth: CHEESECAKE!
 Final: I truly hope that you guys get funded for a 3rd season, because a cyber LARP in your hands would be amazing. And because of Cyber Noctus.

Thank you, cast and crew, for bringing your fans so much laughter, tears, anger, and joy this season. **raises glass to all of you**
 Moins

RÉPONDRE 103  

Masquer les réponses ^

 il y a 2 ans
 re: Six, I'm glad someone caught that. I'm waiting for  reaction :p

RÉPONDRE 3  

 il y a 2 ans
 I think we all are.

RÉPONDRE 4  

ANNEXE 5 – CALENDRIER DE LA DIFFUSION DES ÉPISODES DE *LARPS: THE SERIES*

A. Diffusion de la saison 1 de *LARPs: The Series* sur la chaîne YouTube LARPs: The Series

Février 2014							Mars 2014						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
					1	2						1	2
3	4 E.0	5	6	7	8	9	3	4 E.1 E.2	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16	10	11 E.3	12	13	14 E.4	15	16
17	18	19	20	21	22	23	17 E.5	18	19 E.6	20	21 E.7	22	23
24	25	26	27	28			24 E.8	25	26 E.9	27	28 E.10	29	30
							31						

B. Rediffusion de la saison 1 de *LARPs: The Series* sur la chaine YouTube Geek & Sundry

Janvier 2015							Février 2015						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
			1	2	3	4							1
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6 E.3	7	8
12	13	14	15	16 E.0	17	18	9	10	11	12	13 E.4	14	15
19	20	21	22	23 E.1	24	25	16	17	18	19	20 E.5	21	22
26	27	28	29	30 E.2	31		23	24	25	26	27 E.6	28	
Mars 2015													
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche							
						1							
2	3	4	5	6 E.7	7	8							
9	10	11	12	13 E.8	14	15							
16	17	18	19	20 E.9	21	22							
23	24	25	26	27 E.10	28	29							
30	31												

C. Diffusion de la saison 2 de *LARPs: The Series* sur la chaîne YouTube Geek & Sundry

Octobre 2015							Novembre 2015						
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
			1	2	3	4							1
5	6	7	8 E.0 E.1	9	10	11	2	3	4	5 E.5	6	7	8
12	13	14	15 E.2	16	17	18	9	10	11	12 E.6	13	14	15
19	20	21	22 E.3	23	24	25	16	17	18	19 E.7	20	21	22
26	27	28	29 E.4	30	31		23	24	25	26	27	28	29
							30						
Décembre 2015													
Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche							
	1	2	3 E.8	4	5	6							
7	8	9	10 E.9	11	12	13							
14	15	16	17 E.10	18	19	20							
21	22	23	24	25	26	27							
28	29	30	31										

BIBLIOGRAPHIE

- Adeniyi Ogunyankin, G. (2016). "These girls' fashion is sick!": An African City and the geography of sartorial worldliness. *Feminist Africa*, (21), 37-51.
- Archibald, S. (2009). Épître aux Geeks : Pour une théorie de la culture participative. *Kinephanos*. Récupéré de <http://www.kinephanos.ca/2009/epitre-aux-geeks-pour-une-theorie-de-la-culture-participative/>
- Barker, C. et Jane, E.A. (2016). *Cultural Studies: Theory and practice*. (5e éd.). Los Angeles : SAGE.
- Bakioglu, B.S. (2016). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in *Lonelygirl15*. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 1-21. doi : <http://dx.doi.org/10.1177/1354856516655527>
- Barra, L. et Scaglioni, M. (2016). La pyramide de la convergence : Une carte des pratiques de vision de la télévision numérique contemporaine. Dans Châteauvert, J. et Delavaud, G. (dir.), *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur* (p. 515-529). Paris : L'Harmattan.
- Barrette, P. (2009). La télévision à l'ère d'Internet. *24 images*, (144), 34-35.
- Barrette, P. (2010a). Le double destin de la fiction télévisée (1). *Hors champ*. Récupéré de <http://www.horschamp.qc.ca/spip.php?article378>
- Barrette, P. (2010b). Le double destin de la fiction télévisée (2). *Hors champ*. Récupéré de <http://www.horschamp.qc.ca/spip.php?article379>
- Barrette, P. (2010c). Vlog et médias croisés : Le web au secours de la télévision? *Hors champ*. Récupéré de <http://www.horschamp.qc.ca/spip.php?article376>
- Bassaget, J. (2016). *Le guide des web séries : La nouvelle vague*. Grenoble : Glénat.
- Bélanger, A. (2014). *Émergence de la websérie au Québec : ses origines et ses influences*. (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal. https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/bitstream/handle/1866/11689/Belanger_Audrey_2014_memoire.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Bieber, T. (2015). Let's kill the web series. *Filmmaker*. Récupéré de <http://filmmakermagazine.com/92540-lets-kill-the-web-series/#.WV-w>
- Blais, M. et Martineau, S. (2006). L'analyse inductive générale : description d'une

- démarche visant à donner un sens à des données brutes. *Recherches qualitatives*, 26(2), 1-18.
- Bonneville, L., Grosjean, S. et Lagacé, M. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal : Gaëtan Morin éditeur.
- Bouquillion, P. et Matthews, J.T. (2010). *Le web collaboratif : Mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Boutin, G. (1997). *L'entretien de recherche qualitatif*. (revue et corrigée éd.). Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- boyd, d. (2015). Making sense of teen life: Strategies for capturing ethnographic data in a networked era. Dans Hargittai, E. et Sandvig, C. (dir.), *Digital research confidential: The secrets of studying behavior online* (p. 79-102). Cambridge : MIT Press.
- boyd, d. (2007). Why youth heart social network sites. The role of networked publics in teenage social life. Dans Buckingham, D. (dir.), *Youth Identity and Digital Media* (p. 119-142). Cambridge : The MIT Press.
- Burgess, J. et Green, J. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. Dans Snickars, P. et Vonderau, P. (dir.), *The Youtube reader* (p. 89-107). Stockholm : Mediehistoriskt.
- Burns, J., Gravenstein, A., Neale, E., Stamboulieh, J. et Viens, J. (2016, 9 juillet). *Web series creator united*. Communication présentée au 8e Comiccon de Montréal. [Panel]. Montréal, Québec.
- Caldwell, J.T. (2008). *Production culture: Industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durham and London : Duke University Press.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation*. Bristol : Intellect.
- Cervulle, M. et Quemener, N. (2015). *Cultural studies : Théories et méthodes*. Paris : Armand Colin.
- Châteauvert, J. (s. d.). Le regard des séries webs. Récupéré le 2 février 2017 de http://jeanchateauvert.ca/wp-content/uploads/2014/08/Chateauvert_-Le-Regard-des-s%C3%A9ries-web.pdf
- Châteauvert, J. (2012). Les séries web de fiction. Interpeller. *Nouvelles "vues" sur le cinéma québécois*, (13). Récupéré de <http://jeanchateauvert.ca/les-series-webs-de-fiction-interpeller/>
- Châteauvert, J. (2014a). Les séries web de fiction. Se mettre en scène. *Études*

- francophones*, 27(1-2), 110-125. Récupéré de <http://jeanchateauvert.ca/les-series-web-de-fiction-se-mettre-en-scene/>
- Châteauvert, J. (2014b). Les séries web de fiction. L'expérimentation. *Écranosphère*(1). Récupéré de <http://jeanchateauvert.ca/les-series-webs-de-fiction-lexperimentation/>
- Châteauvert, J. (2014c). Web series archives: The case of *The Guild*. *International film studies spring school cinema and contemporary visual arts*, 77-95. Récupéré de <http://jeanchateauvert.ca/web-series-archives-the-case-of-the-guild/>
- Châteauvert, J. (2016). Les frontières de la fiction. *Réseaux*, 2(196), 179-206.
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New-Media and Technology*, 2010(128), 65-74. doi: <http://dx.doi.org/10.1002/yt.376>
- Christensen-Stryno, M.B. (2016). Mainstreaming and misfitting: Exploring disability and its intersection with gender in online disability awareness-raising videos. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, 61, 58-75.
- Christian, A.J. (2011). Fandom as industrial response: Producing identity in an independent Web series. *Transformative works and cultures*, 8. doi: <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2011.0250>
- Christian, A.J. (2012a). *Off the Line: Independent Television and the Pitch to Reinvent Hollywood*. (Thèse de Doctorat). University of Pennsylvania.
- Christian, A.J. (2012b). Beyond big video: The instability of independent networks in a new media market. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 26(1), 73-87. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2012.630137>
- Christian, A.J. (2015). Indie TV: Innovation in series development. Dans Bennett, J. et Strange, N. (dir.), *Media independence: Working with freedom or working for free?* (p. 159-181) : Routledge
- Creeber, G. (2004). *Serial Television: Big drama on the small screen*. London : British Film Institute.
- Creeber, G. (2011). It's not TV, it's online drama: The return of the intimate screen. *International journal of cultural studies*, 14(6), 591-606. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1367877911402589>
- Day, F. (2015). *You're never weird on the Internet (Almost)*. Londres : Sphere.
- Day, F. et Christian, A.J. (2017). Locating black queer TV: Fans, producers, and networked publics on YouTube. *Transformative works and cultures*, 24. doi :

<http://dx.doi.org/10.3983/twc.2017.867>

- Desrochers, J.-P. (2011). Épopée.me : une série web sociale, nécessaire et utile tournée vers l'Autre. *Séquences : la revue de cinéma*, (275), 18-20. Récupéré de <http://id.erudit.org/iderudit/65361ac>
- Ewalt, D.M. (2012). Felicia Day's 'Geek and Sundry' could be the future of TV. *Forbes*. Récupéré de <http://www.forbes.com/sites/davidewalt/2012/04/02/felicia-day-geek-and-sundry/#66aa5a9440b7>
- Gagnon, Y. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. (2 éd.). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Geoffrion, P. (2009). Le groupe de discussion. Dans Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (5e éd., p. 391-414). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- George, É. et Lupien, P.-A. (2012). Internet, nouvel eldorado pour la circulation de la production audiovisuelle autochtone? *Autochtones et médias*, 42(1), 31-40. doi: <http://dx.doi.org/10.7202/1023718ar>
- Giordano, Y. (2003). Les spécificités des recherches qualitatives. Dans Giordano, Y. (dir.), *Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative* (p. 11-39). Colombelles : Éditions EMS.
- Giroux, N. (2003). L'étude de cas. Dans Giordano, Y. (dir.), *Conduire un projet de recherche : Une perspective qualitative*. Colombelles : Éditions EMS.
- Glevarec, H., Macé, É. et Maigret, É. (dir.). (2008). *Cultural Studies : Anthologie*. Paris : Armand Colin.
- Goldberg, L. (2011). Felicia Day: How a girl geek made it big on her own. *Hollywood Reporter*. Récupéré de <http://www.hollywoodreporter.com/news/felicia-day-how-a-girl-212744>
- Gonzalez-Quijano, Y. (2013). Du feuilleton télé à la Web-série : Les jeunes générations arabes changent de format. Dans Bonnefoy, L. et Catusse, M. (dir.), *Jeunesses arabes : Du Maroc au Yémen : loisirs, cultures et politiques* (p. 63-67). Paris : La Découverte.
- Hall, S. (2007). *Identités et cultures. Politiques des Cultural Studies*. Paris : Édition Amsterdam.
- Hall, S. et Jefferson, T. (1976). *Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain*. Londres : Hutchinson & Co.

- Hay, J. et Couldry, N. (2011). Rethinking convergence/culture. *Cultural Studies*, 25(4-5), 473-486. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09502386.2011.600527>
- Hebdige, D. (2008). *Sous-culture : Le sens du style*. Paris : Zones. 1979.
- Humphrey, S., Neale, E., Rogers, C., Silver, J., Stamboulieh, J., Verrall, J. et Warner, B. (2015). *LARPs: The Series*. Communication présentée au 7e Comiccon de Montréal. [Panel]. Montréal, Québec.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. (2 éd.). New-York : New York University press.
- Jenkins, H., Ito, M. et boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era*. Cambridge : Polity Press.
- Jost, F. (2014). Webséries, séries TV : allers-retours. Des narrations en transit. *Télévision*, 1(5), 13-25. Récupéré de www.cairn.info/revue-television-2014-1-page-13.htm
- Kahn, R. et Kellner, D. (2003). Internet subcultures and oppositional politics. Dans Muggleton, D. et Weinzierl, R. (dir.), *The post-subcultures reader*. Oxford : Berg.
- Kang, J.M. (2017). Just another platform for television? The emerging web dramas as digital culture in South Korea. *Media, culture & society*, 39(5), 762-772. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443717709442>
- Keltie, E. (2017). Participation in practice. Dans *The culture industry and participatory audiences*. s.l. : Palgrave Macmillan. doi : <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-49028-1>
- Kendall, L. (1999). Nerd nation: Images of nerds in US popular culture. *International journal of cultural studies*, 2(2), 260-283.
- Kessock, S. (2012, 5 juin) LARP in film: The Okay, the So-So, and the Horrifying. Dans *TOR.com*. Récupéré de <https://www.tor.com/2012/06/05/larp-in-film-the-okay-the-so-so-and-the-horrifying/>
- Kitzinger, J., Markova, I. et Kalampalakis, N. (2004). Qu'est-ce que les focus groups? *Bulletin de psychologie*, 57(3), 237-243.
- Kynyosying, K. et Soles, C. (2012). Postmodern geekdom as simulated ethnicity. *Jump cut: A review of contemporary media*, 54. Récupéré de <https://www.ejumpcut.org/archive/jc54.2012/SolesKunyoGeedom/>
- Learmouth, M. (2009). Web series still struggle to hold on to audiences. *AdAge Digital*. Récupéré de

<http://adage.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/article/digital/web-series-struggle-hold-audiences/134056/>

- Lebtahi, Y. (2014). De la passion créative aux pratiques transmédiales du multimédia : Le cas d'une web-série *Le Visiteur du Futur*. HAL archives-ouvertes.fr. Récupéré de <http://hal.univ-lille3.fr/halshs-01063819/document>
- Lejeune, C. (2014). *Manuel d'analyse qualitative: Analyser sans compter ni classer*. s.l. : De Boeck.
- Lino, M. (2016a). L'*interactive storytelling* delle web serie: sperimentazioni e ri-mediazioni. *Mediascapes journal*, 7, 91-101.
- Lino, M. (2016b). Webseries, original series e digital series: Le forme delle narrazioni seriali nel web. *Between*, VI(11), 1-27.
- Lloret Romero, N. et Canet Centellas, F. (2008). New stages, new narrative forms: The web 2.0 and audiovisual language. *Hipertext.net*. Récupéré de <http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html#5.4>
- Luckmann, T. et Berger, P. (2012). *La construction sociale de la réalité*. (1966, M. o., Trad. 3 éd.). Paris : Armand Colin.
- Macé, É. (2000). Qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision ? Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés. 1. La configuration médiatique de la réalité. *Réseaux*, 18(104), 245-288. doi : <http://dx.doi.org/10.3406/reso.2000.2295>
- Maigret, É. et Macé, É. (dir.). (2005). *Penser les médiacultures : Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris : Armand Colin.
- Majek, D. (2012). *Webtelevision, webseries and webcasting: Case studies in the organization and distribution of television-style content produced online*. (Mémoire de Maîtrise). Université de Stockholm.
- Mann, D. (2010). Next Gen Web Workers: LG15's Industrial Self-Reflexivity on Steroids. *Journal of Popular Film and Television*, 38(2), 89-94.
- Marolleau, É. (2014). Réappropriation et intertextualité dans la web-série *Girltrash*. *TV/series*, 6. doi : <http://dx.doi.org/10.4000/tvseries.329>
- Marwick, A.E. et boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse and the imagined audience. *New media & society*, 13(1), 114-133.
- Mayer, V. (2009). Bringing the social back in: Studies of production cultures and social theory. Dans Mayer, V., Banks, M., J. et Caldwell, J. T. (dir.),

- Production Studies: Cultural Studies of Media Industries* (p. 15-24). London : Routledge.
- Mayer, V. (2011). *Below the Line: Producers and Production Studies in the New Television Economy*. Durham : Duke University Press.
- Mayer, V. (2016). The places where audience studies and production studies meet. *Television & new media*, 17(8), 706-718. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476416652482>
- Mayer, V., Banks, M., J. et Caldwell, J.T. (dir.). (2009). *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries*. London : Routledge.
- McArthur, J.A. (2009). Digital subculture: A geek meaning of style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(1), 58-70. doi : <http://dx.doi.org/10.1177/0196859908325676>
- Monaghan, W. (2017). *Starting from...now* and the web series to television crossover: an online revolution? *Media international Australia*, 1-10. doi : <http://dx.doi.org/10.1177/1329878X17708842>
- Muggleton, D. (2000). A neo-weberian approach to the study of subcultural style. Dans *Inside subculture: The postmodern meaning of style* (p. 9-32). New York : Oxford.
- Muggleton, D. et Weinzierl, R. (dir.). (2003). *The Post-Subcultures Reader*. Oxford : BERG.
- Oros-Piqueras, M. et Marques, S. (2017). Images of old age in YouTube: destabilizing stereotypes. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 21(2), 257-265. doi : <http://dx.doi.org/10.1080/10304312.2016.1265098>
- Pasquier, D. (2005). La culture populaire à l'épreuve des débats sociologiques. *Hermès*, 42, 60-69.
- Peyron, D. (2013a). *Culture Geek*. France : FYP Editions.
- Peyron, D. (2013b). Le geek, cet outil marketing. *Inaglobal*. Récupéré de <http://www.inaglobal.fr/sciences-sociales/article/le-geek-cet-outil-marketing>
- Quail, C. (2011). Nerds, geeks and the hip/square dialectic in contemporary television. *Television & new media*, 12(5), 460-482. doi : <http://dx.doi.org/10.1177/1527476410385476>
- Ramos, E. et Neves, D. (2016). Estrutura narrativa seriada para web a partir ds analise ds websérie elemento. *Temática*, 12(2). Récupéré de <http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/27806>

- Rayner, P., Wall, P. et Kruger, S. (2003). *Media Studies: The essential resource*. London : Routledge.
- Reagle, J. (2015). Geek policing: Fake geek girls and contested attention. *International journal of communication*, 9, 2862-2880.
- Rio, F. (2012). Du programme court télévisuel à la mini-série web : l'essor d'un dispositif novateur. Dans Périneau, S. (dir.), *Les programmes courts audiovisuels* (p. 47-62) : CNRS Editions.
- Robinson, S. (2014). *Fake geek girl: The gender conflict in nerd culture*. (Mémoire de maîtrise). University of Oregon.
- Ross, P. (2010). Is there an expertise of production? The case of new media producers. *New media & society*, 13(6), 912-9128. doi : <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810385393>
- Ross, P. (2013). Coordination entre production et réception : de l'interaction directe à la quasi-interaction médiée. *Tic & Société*, 7(1), 10-34. doi : dx.doi.org/10.4000/ticetsociete.1282
- Roy, S. (2009). L'étude de cas. Dans Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (5 éd., p. 199-225). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- San Segundo, R.M. (2016). Grandes productoras que apiestan por webseries: el caso de *Mortal kombat: Legacy*. *Opcion*, 32(11), 416-430.
- Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans Gauthier, B. (dir.), *Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données* (5e éd., p. 337-360). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Seltzer, S. (2008). The (girl) geek stands alone: Hollywood even has a double standard for dorks. *Bitch magazine: Feminist response to pop culture*, (38), 23-25.
- Smithson, J. (2000). Using and analysing focus groups: Limitations and possibilities. *International journal of social research methodology*, 3(2), 103-119.
- Snickars, P. et Vonderau, P. (dir.). (2009). *The YouTube reader*. Stockholm : Mediehistoriskt.
- Stevenson, M. (2016). Rethinking the participatory web: A history of HotWireds "new publishing paradigm," 1994-1997. *New media & society*, 18(7), 1331-1346. doi : <http://dx.doi.org/10.1177/1461444814555950>
- Thévenin, O. (2015). Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois

concepts interdépendants. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*. Récupéré de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01313980>

- Thornton, S. (1996). *Club cultures: music, media and subcultural capital*. Hanover : University press of New England.
- Tocci, J. (2009). *Geek Cultures: Media and Identity in the Digital Age*. (Thèse de doctorat). Université de Pennsylvannie. Récupéré de *Publicly Accessible Penn Dissertations* <http://repository.upenn.edu/edissertations/953>.
- Tremblay, M.-A. (1968). *Initiation à la recherche dans les sciences humaines*. Montréal : McGraw-Hill. doi : <http://dx.doi.org/doi:10.1522/030146338>
- Warner, J. (2015) LARPs: The Series - EPIC Season 2. Dans *Indiegogo*. Récupéré de <https://www.indiegogo.com/projects/larps-the-series-epic-season-2#/>
- Weinzierl, R. et Muggleton, D. (2003). What is 'Post-subcultural Studies' anyway? Dans Muggleton, D. et Weinzierl, R. (dir.), *The post-subcultures reader*. Oxford : Berg.
- Williams, D. (2012). *Web TV series: how to make and market them*. s.l. : Kamera Books.
- Williams, J.P. (2006). Authentic identities: Straightedge subculture, music, and the Internet. *Journal of contemporary ethnography*, 53(2), 173-200. doi : <http://dx.doi.org/10.1177/0891241605285100>
- Wiorek, N. (2014). *Les pratiques de consommation des web séries par les lycéens*. (Mémoire de maîtrise). École interne de l'université de Toulouse. Récupéré de *Dumas* <http://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01133935>.
- Yijun, W. (2016). *Analysis of chinese generation Y's viewing gratification of web series*. (Mémoire de maîtrise). Bangkok University.
- Yin, Y. (2016). *An analysis of Chinese web series development and strategy: Go princess go: A case study*. (Mémoire de maîtrise). Drexel University.
- Zafirau, S. (2009). Audience Knowledge and the everyday lives of cultural producers in Hollywood. Dans Mayer, V., Banks, M., J. et Caldwell, J. T. (dir.), *Production Studies: Cultural Studies of Media Industries* (p. 190-202). London : Routledge.
- Zboralska, E. (2017). No more status quo! Canadian web-series creators' entrepreneurial motives through a contextualized "entrepreneurship as emancipation" framework. *International Journal on media management*, 19(1), 29-53. doi : <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2016.1270947>

MÉDIAGRAPHIE

Autre production

Johnson, S. (2007) *The 56 Geeks*. Récupéré le 18 août 2017 de <https://www.flickr.com/photos/scottjohnson/sets/72157601200807582/>

Contenu médiatique écrit (de presse, billet de blogue et autre)

Absolutely pointless (s.d.). *LARPs: The Series, Geek & Sundry (YouTube)* [blogue]. Récupéré le 31 mai 2016 de <http://absolutelypointless.net/web/larps.html>

Bassaget, J. (2017, 9 janvier) *Everything you need to know about the 2017 web series world cup*. Récupéré le 28 juillet 2017 de <https://webseriesmag.tv/everything-you-need-to-know-about-the-2017-web-series-world-cup/>

Carrie, S. (2014, 6 juin). *LARPs, a Web Series About Live-Action Role Playing*. In *LA Weekly*. Récupéré le 18 août 2017 de <http://www.laweekly.com/arts/larps-a-web-series-about-live-action-role-playing-4764574>

CBCNews. (2014, 17 février). *New Montreal web series a lovesong to 'LARPing'*. In [cbc.ca](http://www.cbc.ca). Récupéré le 18 août 2017 de <http://www.cbc.ca/news/canada/montreal/new-montreal-web-series-a-lovesong-to-larping-1.2540362>

Chaisson, J. (2015, 15 avril). *Web Series Review – LARPS: The Series (Season 1)*. In *Geeklyinc*. Récupéré le 25 mai 2016 de <http://geeklyinc.com/web-series-review-larps-the-series-season-1/>

Gustafson, A. (2015, 21 décembre). *LARPs: The Series* [blogue]. Récupéré le 24 mai 2016 de <https://alexjgustafson.blog/2015/12/21/larps-the-series/>

Urtz, E. (2016, 4 mai). *#webserieswednesday : LARPs Season 2*. In *SnobbyRobot*. Récupéré le 24 mai 2016 de <http://snobbyrobot.com/2016/05/04/webserieswednesday-larps-season-2/>

Émission de télévision

Cendrowski, M. (2007-...). *The Big bang theory*. In Warner Bros Television (Producteur) : CBS.

Chaiken, I., Abbot, M. et Greenberg, K. (2004-2009). *The L Word*. In MGM Television (Producteur) : Showtime.

Whedon, J. (1997-2003). *Buffy the vampire slayer*. In 20th Century Fox Television (Producteur) : The WB (1997-2001) UPN (2001-2003).

Film

Lucasfilm. (1977-...) *Star Wars* [Saga].

Smith, K. (1994). *Clerks* : Miramax Films.

Whedon, J. (2012). *The Avengers* : Walt Disney Studios.

Roman

Tolkien, J.R.R. (1954-1955) *Le seigneur des anneaux* [Trilogie]. Londres: Allen & Unwin.

Websérie

Bragado, J. (Réalisateur). (2012-2015). *Dirigible days*. Récupéré le 18 août 2017 de https://youtu.be/KZW4llxm0A4?list=PLhax4Z6UcEUVsWSZ_tnpOS5zp4eyD-6wV

Day, F. (Réalisatrice). (2007-2013). *The Guild*. Récupéré le 18 août 2017 de <https://youtu.be/uSC2TMwyqzg>

Descraques, F. (Réalisateur). (2009-2014). *Le visiteur du futur*. Récupéré le 18 août 2017 de https://youtu.be/1wtGLc_Fvf0?list=PLFD075FAE2C2288FE

Disney (Producteur). (2017). *Star Wars: The forces of destiny*. Récupéré le 18 août 2017 de <https://youtu.be/OgNnBNvLB2Y?list=PLpSnISGciSWNBXSxZZrsvWdnoGSLCr6WL>

Fournier, F. (Réalisateur). (2008-2017, 12 février 2017). *Noob*. Récupéré le 18 août 2017 de <https://youtu.be/GNvKExgbjIA>

Fréchette, R. (Réalisateur). (2004). *Les jaunes*.

Kalceff, J. (Réalisatrice). (2014-2016). *Starting from ... now*. Récupéré le 18 août 2017 de https://youtu.be/qzbOBzQpUX4?list=PLYUK2wPPvV_zwJEI4fVQeUlnmfAoraO5d

Keltie, E., Kalceff, J., Harvey, S. et Austin, K. (Producteur). (2012-2014). *The Newtown girl*. Récupéré le 18 août 2017 de https://youtu.be/SzIzQ_qzL2Q?list=PLdFP46UHuEkByHWhQ7V8fDQZX5ard

ePoN

- Lengyel, D. et Lapaire, G. (Producteur). (2012-2015). *Space Janitors*. Récupéré le 18 août 2017 de https://youtu.be/FxuT_r9rCeA?list=PL7atuZxmT954qKicLcYtpk20SRDZaKCs2
- Premisrat, M. et Adriano, D. (Producteur). (2013-2014). *Sweethearts of the galaxy*. Récupéré le 18 août 2017 de https://youtu.be/LbCC-_5fEX8?list=PLp3Kk8tovQCpXzHGbYvu3o5gtPSz3fZEJ
- Robinson, A. (Réalisatrice). (2007). *Girltrash*. Récupéré le 18 août 2017 de <https://youtu.be/Hw-r2HbmPbs>
- Stamboulieh, J. (Réalisateur) et E. Neale (Scripteure). (2017). *Best plan ever!* Récupéré le 18 août 2017 de <https://youtu.be/YrD5WRwXO6M>
- Stamboulieh, J., Warner, B., Verrall, J. et Neale, E. (Producteur). (2014-2015). *LARPs: The Series*. Récupéré le 18 août 2017 de https://youtu.be/ky8Kckjo1yY?list=PL7atuZxmT95508O3ylmNMe_DO6ksPdFn
- Vale, S. et Marshall, M.G. (Producteur). (2012-2013). *Nights at the round table*. Récupéré le 18 août 2017 de <https://youtu.be/WSIx1iL9Hs0?list=PLDE5341CA065F0509>
- Viel, C., Brouillette, Y., Brouillette, M. et Michaels, D. (Producteur). (2012-2013). *Heroes of the North*. Récupéré le 18 août 2017 de <https://youtu.be/TSXZEEX1YRo>
- Whedon, J. (Réalisateur). (2008). *Dr. Horrible's Sing-Along Blog*.
- Zakarin, S. (Réalisateur). (1995-1997). *The spot*.