



HAL
open science

De la Pokémania aux Pokémaniacs : la captation des fans adultes de Pokémon entre stratégies des industries culturelles et intermédiation participative

Quentin Gervasoni

► To cite this version:

Quentin Gervasoni. De la Pokémania aux Pokémaniacs : la captation des fans adultes de Pokémon entre stratégies des industries culturelles et intermédiation participative. Sociologie. Université Paris-Nord - Paris XIII, 2024. Français. NNT : 2024PA131026 . tel-04722229

HAL Id: tel-04722229

<https://theses.hal.science/tel-04722229v1>

Submitted on 4 Oct 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Paris XIII - Sorbonne Paris Nord

École doctorale **ERASME**

Unité de recherche **experice**

Thèse présentée par **Quentin Gervasoni**

Soutenue le **30 janvier 2024**

En vue de l'obtention du grade de docteur de l'Université Paris XIII - Sorbonne Paris Nord et de l'

Discipline **Sciences de l'éducation**

De la Pokémania aux Pokémaniacs

La captation des fans adultes de *Pokémon* entre stratégies des industries culturelles et intermédiation participative

Thèse dirigée par Vincent BERRY directeur
Pascale GARNIER co-encadrante

Composition du jury

<i>Rapporteuses</i>	Valérie BEAUDOUIN	École des Hautes Études en Sciences Sociales	
	Valérie-Inès DE LA VILLE	IAE de Poitiers	
<i>Examineurs</i>	Philippe BOUQUILLION	Université Sorbonne Paris Nord	président du jury
	Franck COCHOY	Université Toulouse - Jean Jaurès	
<i>Directeurs de thèse</i>	Vincent BERRY		
	Pascale GARNIER		

COLOPHON

Mémoire de thèse intitulé « De la Pokémania aux Pokémaniacs », écrit par Quentin GERVASONI, achevé le 20 avril 2024, composé au moyen du système de préparation de document L^AT_EX et de la classe yathesis dédiée aux thèses préparées en France.

Thèse préparée au laboratoire

experice

☎ 01 49 40 42 42

✉ assistant-experice.llshs@univ-paris13.fr

Site <https://experice.univ-paris13.fr/logo>

De la Pokémania aux Pokémaniacs**La captation des fans adultes de *Pokémon* entre stratégies des industries culturelles et intermédiation participative****Résumé**

Cette thèse étudie les processus qui régissent le maintien de l'attachement à des univers de fiction issus des industries culturelles à travers une étude de cas : celui des fans, adultes, de *Pokémon* sur internet. Cette enquête concerne ainsi un public dont l'attachement à une franchise destinée aux enfants se prolonge dans le temps alors qu'il n'en est en apparence plus la cible principale. Parmi les enjeux de ce travail, il s'agit de rendre compte de l'articulation des stratégies et des logiques des industries culturelles et médiatiques, et du travail d'intermédiation opéré au sein de l'écosystème des fans sur internet. La persistance de l'attachement est considérée à deux échelles temporelles : d'une part, celle de la construction de cet attachement dans le cadre de trajectoires au long cours tant de l'univers *Pokémon* que de ses fans, et d'autre part celle de la rencontre ponctuelle et régulière entre les fans et des événements médiatiques et commerciaux relatifs à la franchise, orchestrés par la firme.

Les deux premiers chapitres posent les bases théoriques et méthodologiques de cette enquête et exposent les données sur lequel elle s'appuie. Les trois principaux éléments du corpus sont un questionnaire en ligne comptant 2931 réponses complètes, 20 entretiens auprès de fans ayant répondu à celui-ci, et 1904 publications de deux groupes Facebook récoltées en fonction de l'actualité et de la commercialisation des jeux vidéo *Pokémon* en 2018-2019.

Les deux chapitres suivants portent respectivement sur la trajectoire de la franchise *Pokémon* et sur celles des fans. Le Chapitre 3 analyse trois dispositifs de captation qui rendent compte de l'évolution de la stratégie de The *Pokémon* Company (TPC) : le modèle du « media mix » japonais, la sérialisation de l'univers autour de la série principale des jeux vidéo *Pokémon* et la plateformes de la communication officielle. Le Chapitre 4 décrit le profil des fans de *Pokémon* au sein de l'écosystème en ligne étudié, principalement des jeunes hommes, adultes, étudiants ou diplômés. Cette homogénéité s'observe également du côté des trajectoires à l'enfance, avec une bifurcation au collège entre des fans qui poursuivent leur passion de manière solitaire et d'autres qui délaissent temporairement leurs pratiques. L'écosystème en ligne des fans, le « fandom », permet à la fois de refaire de *Pokémon* une pratique à partager et d'enrichir la singularisation et la « stylisation » des trajectoires de consommation et du rapport à *Pokémon*.

Les deux derniers chapitres s'appuient sur les acquis des deux précédents pour rendre compte de ce qui se joue autour de la réception de l'actualité vidéoludique *Pokémon* et de la commercialisation des jeux. Le Chapitre 5 montre ainsi que la communication officielle passe par l'organisation d'« événements médiatiques » dans le but d'instaurer un « régime émotionnel », la « hype », qui se caractérise par un emballement médiatique d'émotions positives et consuméristes. Enfin, le dernier chapitre part du constat du succès variable des événements médiatiques pour interroger ce qui permet à des annonces portant sur des jeux pour enfants à susciter de la hype chez des adultes. Trois dimensions de cette captation y sont analysées : la nostalgie, le « cute » et la sexualisation, l'objectification des contenus médiatiques. Chacune relève, à différents degrés, des stratégies des industries culturelles et du travail d'intermédiation des fans. Au travers de cette étude de cas, la thèse montre ainsi la façon dont des publics développent un attachement à une franchise sur le long terme, à la croisée des stratégies des industries culturelles et de l'inclinaison des collectifs et réseaux de fans à l'appropriation et au détournement des contenus médiatiques. Il est enrichi par des épisodes émotionnels intenses qui sont tout aussi centraux dans l'expérience culturelle des fans que la consommation des œuvres culturelles en elles-mêmes.

Mots clés : pokémon, fans, *media mix*, industries culturelles, régimes émotionnels, *hype*

Abstract

This dissertation explores the processes underlying the long-term attachment to fictive universes of the cultural industries. It consists in a case study of adult *Pokémon* fans on the internet. This study thus focuses on a public whose attachment to a franchise targeted at children extended through their adolescence and adult life. This work aims to shed light on the relations between strategies and logic of the cultural industries on the one hand, and the intermediation work done inside the online fandom. The persistence of attachment is studied at two temporal scales : that of the construction of this attachment with regards to the long-term trajectories of the *Pokémon* universe as well as its fans, and that of the commercial media events designed by the industry.

The first two chapters lay the theoretical and methodological foundations of this study and present the data. The three main elements of the corpus are an online survey (n=2931), 20 interviews among fans who answered the survey, and 1904 Facebook posts published around key dates in 2018-2019, around important news about the *Pokémon* video game.

The next two chapters focus respectively on the trajectories of the *Pokémon* franchise and the fans'. Chapter 3 analyses three *dispositifs* ("devices" or "socio-technical arrangements") of *captation* related to the evolution of the strategy of The Pokémon Company (TPC) : the Japanese "media mix" model, the serialization of the universe around mainline *Pokémon* games, and the platformization of the official communication. Chapter 4 describes the profile of *Pokémon* online fans in the ecosystem studied, who are mostly young, male, highly educated adults. Early fan trajectories during childhood are also homogenous, and bifurcate during adolescence, usually in high school. Some fans pursue their passion in a solitary, sometimes lonely way, while others temporarily abandon their practices. The online fan ecosystem, or "fandom", allows *Pokémon* to become a shared practice again and to enrich the singularization and the "stylization" of consumption trajectories and the relation of fans to *Pokémon*.

The last two chapters draw on the results of the two precedent ones in order to analyze the reception of the *Pokémon* video game news and the commercialization of new video games. Chapter 5 shows that the official communication is built around the organization of "media events" in order to establish an "emotional regime" we call "hype". *Hype* is characterized by a surge of positive and consumerist emotions, usually in media environments. The last chapter draws on the observation of the inconsistent success of media events and asks how news about children games can stimulate *hype* among adult fans. Three aspects of this captation are analyzed : nostalgia, cute and the sexualization or objectification of media contents. Each is tied to cultural industries strategies as well as the intermediation work of fans to different extents.

Through this case study, our thesis thus shows how publics develop a long-term attachment to a franchise. This attachment relies on strategies of the cultural industries as well as the tendency of fan collectives and networks to appropriate and derive media contents. It is enriched by short and intense emotional sequences which are as central to the fans' cultural experience as is the consumption of the cultural products themselves.

Keywords: pokémon, fans, *media mix*, cultural industries, emotional regimes, *hype*

Remerciements

On raconte souvent que le doctorat est une aventure solitaire, mais, malgré l'isolement géographique à partir de ma troisième année de thèse, j'ai eu la chance d'être suffisamment accompagné et soutenu pour en venir à bout.

Je voudrais d'abord remercier mes deux directeurs de thèse, Vincent Berry et Pascale Garnier, pour leur accompagnement adapté à mon mode de fonctionnement. Ils ont toujours répondu présents lorsque j'ai eu besoin de conseils ou de relecture, et ont su apporter un regard complémentaire sur mes productions.

À Valérie Beaudouin, Philippe Bouquillion, Franck Cochoy et Valérie-Inès de La Ville, merci d'avoir accepté de lire et d'évaluer ce travail.

Outre ma direction de thèse, je dois aussi beaucoup à un certain nombre d'autres enseignants-chercheurs. Merci à Vinciane Zabban pour les nombreux conseils de lecture, les retours sur mes présentations et les conseils plus généraux. Je remercie aussi Gilles Brougère, membre d'EXPERICE et de mon comité de suivi, vos conseils avisés m'ont été d'une grande aide. Les deux autres membres de mon comité de suivi méritent aussi des remerciements, à commencer par Leticia Andlauer, dont les remarques mais aussi la thèse ont nourri mes réflexions. Pour finir, je ne saurais assez remercier Manuel Boutet, pas seulement en tant que membre de mon comité de suivi. Il compte parmi les personnes les plus déterminantes dans mon parcours, et il le sait sans doute. Il a été l'un des premiers à me transmettre le goût pour la recherche sur des thématiques liées aux jeux vidéo, et c'est grâce à toi que j'ai poursuivi mon cursus à EXPERICE. Tu as aussi fortement influencé mon approche des différentes problématiques abordées dans cette thèse. Enfin, s'ils ne font pas partie d'EXPERICE ou de mon comité de suivi, je tiens aussi à remercier Samuel Coavoux pour son aide à plusieurs moments cruciaux de ma thèse ainsi que pour ses remarques extrêmement enrichissantes et ses formations aux statistiques pour les sciences sociales, et Quentin Gilliotte pour sa précieuse relecture d'une partie de mon manuscrit. Je dois par ailleurs beaucoup à Arnaud Halloy qui a été parmi les premiers à me donner le goût de la recherche en sciences sociales.

Je remercie l'équipe des doctorants d'EXPERICE « Axe B », ainsi que ceux que l'on en quelque sorte a adoptés avec le temps. Une pensée particulière va ainsi à Noémie Roques, Samuel Vansyngel, Romain Vincent et Antoine Larribeau. Je n'aurais pu rêver meilleurs collègues, que ce soit d'un point de vue professionnel ou personnel. Je pense aussi à Laurianne Trably et Tristan Dominguez. Et bien entendu, merci infiniment à notre grand frère Baptiste Besse-Patin. Parmi les plus récents collègues, je remercie tout particulièrement Astrid pour ses relectures et son soutien.

Cette thèse n'aurait pas pu voir le jour sans la collaboration des fans qui ont accepté de répondre au questionnaire en ligne et de participer à des entretiens, et je remercie aussi particulièrement l'administration du groupe Pokémon Trash Talk et le collectif Pokémon Trash plus généralement d'avoir été très ouverts. Par-dessus tout, je remercie Gobou et Sébouss de Nuzlocke France pour notre collaboration dans la conception et la diffusion du questionnaire. Sa réussite vous est due.

Si l'aventure du doctorat n'a pas été si solitaire, ce n'est pas seulement grâce à l'incroyable équipe de doctorants dont j'ai eu la chance de faire partie. J'ai aussi rencontré certaines personnes sur les réseaux sociaux ainsi que sur le serveur Discord « Entraide et Shitpost en Sciences Sociales », avec qui les relations ont souvent débordé des espaces numériques. Je remercie en premier lieu Paul pour son aide technique précieuse. Merci Judith pour nos nombreux échanges stimulants et son aide sur des éléments sociologiques et statistiques. Merci aussi à un certain oiseau pour ses remarques et conseils théoriques avisés. Merci à Aliénor pour ses relectures qui m'ont énormément aidées, et à Bénédicte pour son soutien psychologique lors de la dernière ligne droite. Et bien entendu à Charles. Nos conversations interminables sur nos thèses respectives, à l'écrit ou à vélo, m'ont été d'une grande aide. Enfin, merci à Omar, Fred, Charlotte, Elena, Emmanuel, Matie, Baptiste, et d'autres encore.

Pour finir, je tiens à remercier mes proches pour leur soutien indéfectible dans cette épreuve, que ce soit mon père, ma mère ou ma sœur. Je vous en suis infiniment reconnaissant. Merci Morgane pour ton soutien, le chemin est plus agréable avec quelqu'un à ses côtés. C'est d'ailleurs pourquoi je remercie aussi Pito et MamanChat de m'avoir offert un peu de douceur lors des longues journées, soirées et nuits de rédaction.

Table des matières

Résumé	v
Remerciements	vii
Table des matières	ix
Table des figures	xi
Introduction générale	1
De la « culture de la participation » à l’intermédiation culturelle	3
À qui appartient <i>Pokémon</i> ?	4
Annonce du plan	5
1 Rendre compte des relations entre publics médiatiques et industries culturelles	7
1.1 Pour une sociologie de la réception soucieuse des industries culturelles	8
1.2 Loisirs numériques et publics médiatiques	12
1.3 Les émotions comme principe de structuration des publics médiatiques	18
1.4 Problématisation de la question de recherche	24
2 Une enquête sur un terrain numérique « éclaté » : S’orienter dans le Pokéweb	27
2.1 Enquêter sur des publics médiatiques en ligne	27
2.2 Phase exploratoire de l’enquête : errer dans le Pokéweb	29
2.3 Bricolage méthodologique en contexte technicisé	46
2.4 L’étude quantitative du public n’est pas une mesure d’audience : quantifier et visualiser	57
2.5 Conclusion : Articuler des corpus et méthodes variées	59
3 Capter et maintenir captifs les publics de <i>Pokémon</i> : <i>media mix</i>, sérialisation, plateforme	61
3.1 La constitution du <i>media mix Pokémon</i> : le pari gagnant de Nintendo	62
3.2 Tradition et modernité : la production incrémentielle de la série principale <i>Pokémon</i>	72
3.3 La plateforme de <i>Pokémon</i> et de sa communication	87
3.4 Conclusion : Capter et maintenir captifs les publics de <i>Pokémon</i> : <i>media mix</i> , sérialisation, plateforme	94
4 Les trajectoires des fans de <i>Pokémon</i> : de la cour de récréation au Pokéweb	95
4.1 Introduction	95
4.2 De la relative homogénéité des profils du Pokéweb	97

4.3	Pokémon à l'enfance	108
4.4	Étudier la trajectoire des fans de <i>Pokémon</i> au prisme de la consommation	122
4.5	Des portraits et des styles	141
5	« Mobilizing fans » : susciter l'engouement autour des jeux vidéo <i>Pokémon</i> par des événements médiatiques sur internet	183
5.1	La fabrique de l'événement médiatique <i>Pokémon</i> par la viralité en ligne	185
5.2	Rendre compte des routines pour étudier les ruptures	204
5.3	La <i>hype</i> comme régime émotionnel normatif des événements médiatiques <i>Pokémon</i>	258
5.4	Le travail de la hype	266
5.5	Conclusion de chapitre	292
6	Faire événement par l'annonce de jeux vidéo <i>Pokémon</i> est-il un jeu d'enfant ?	295
6.1	Le succès relatif de la communication officielle	296
6.2	« Attrapez-les tous même à notre âge » : faire de <i>Pokémon</i> un jeu d'adultes . . .	306
6.3	Prises, déprises et emprise : le travail des régimes émotionnels	333
6.4	Conclusion de chapitre	355
	Conclusion générale	357
	Organiser les mondes de loisirs par la mise à disposition des ressources plutôt que par le <i>community management</i>	358
	La participation médiatique comme (inter)médiation	359
	La <i>hype</i> comme régime émotionnel de la consommation culturelle en ligne	360
	Limites et perspectives	361
	Bibliographie	363
A	Annexe méthodologique	377
A.1	Questionnaire	377
	Les fans de Pokémon sur internet	377
A.2	Guide d'entretiens post-questionnaire	418
A.3	Encodage Nvivo pour le corpus Facebook	420
A.4	Code R complet commenté	421
B	Données et éléments supplémentaires	523
B.1	Extraits d'entretien	523
B.2	Tableaux et figures annexes	589
B.3	Description des annonces et <i>teasers</i> étudiés	612
B.4	La réception de l'actualité vidéoludique <i>Pokémon</i> est-elle liée à l'achat ?	621
	Table des matières	629

Table des figures

2.1	Extrait du questionnaire en ligne. Les choix de réponses sont construits sur la base de contributions réelles de fans, avec la possibilité de ne pas se positionner. La vidéo permettait un rappel du contenu.	35
2.2	En-tête de la news publiée sur le site de Pokémon Trash pour diffuser le questionnaire. Dernière visite le 17/04/2022 à l'URL : https://www.pokemon-trash.com/news/appele-a-temoins-these-sur-les-pratiques-des-fans-de-pokemon/ . . .	38
2.3	Schéma du corpus principal de la thèse. Le Pokéweb est inclus dans le champ plus large des espaces en ligne dédiés à <i>Pokémon</i> . Certains créateurs de contenus et collectifs de créateurs de contenus sont associés à des espaces du Pokéweb.	47
2.4	Capture d'écran de l'interface de l'application web de recherche avancée pour Facebook.	54
2.5	Extrait du PDF d'une publication du corpus Facebook anonymisée. Le PDF contient le contenu des messages, le nombre et la nature des réactions, et les éléments d'interface de base du corps de la publication et de la section des commentaires.	56
3.1	Scan du concours de <i>CoroCoro</i> pour obtenir Mew en avril 1996. Mew est la créature rose en bas de la page de droite, entourée en noir. Image téléchargée à l'URL suivante : https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/File:May_1996_CoroCoro_p60.png	65
3.2	Comparaison du design de Dracaufeu dans le jeu de cartes et dans les jeux <i>Pokémon Rouge et Bleu</i> . À gauche, une carte Dracaufeu brillante de la première édition, photo envoyée par une personne enquêtée dans le cadre d'un entretien. À droite, un « sprite » de Dracaufeu tel qu'il apparaît dans <i>Pokémon Version Rouge</i> lorsqu'elle est jouée sur Game Boy Color. URL : https://www.pokepedia.fr/images/archive/0/0a/20090906213339%21Sprite_006_RB.png	67
3.3	Photo d'illustration de l'article Wikipédia sur la Wiimote. URL : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wii_Remote_Image.jpg	70
3.4	Photo de ma propre console Nintendo Switch avec des Joy-Con bleue et jaune. Elles peuvent se détacher pour être utilisées comme des mini-manettes individuelles ou encadrées dans un support qui en fait une manette connectée.	70
3.5	Début de la première publicité-teaser de 1997 pour les jeux <i>Pokémon Rouge et Bleu</i> à la télévision française. Capture d'écran de la vidéo qui compile les publicités françaises télévisées de <i>Pokémon</i> . URL de la vidéo à partir de la séquence capturée : https://youtu.be/LAmszdXBVRg?t=10	75

3.6	Captures d'écran de <i>Pokémon Jaune</i> . À gauche, Pikachu suit le protagoniste. À droite, la fenêtre d'humeur de Pikachu apparaît après que le joueur se tourne vers Pikachu et presse le bouton A (qui sert à interagir avec l'environnement, et notamment à engager une conversation avec un personnage non jouable). Au début du jeu, Pikachu est froid et distant.	77
3.7	(a) Alphabet Zarbi, avec les caractères « ? » et « ! » introduits plus tard. (b) Puzzle qui donne accès à une des pièces où capturer Zarbi. Il représente le pokémon Kabuto, un pokémon fossile.	79
3.8	Comparaisons des graphismes des versions <i>Rouge</i> et <i>Rouge Feu</i> . Captures d'écran en anglais. Image téléchargée à l'URL suivante : https://en.wikipedia.org/wiki/File:Pok%C3%A9mon_Red_and_FireRed_comparison.png	80
3.9	Graphique des ventes réalisé par Oscar Lemaire et publié sur son site Ludostrie. Reproduction autorisée par l'auteur. URL de l'article : https://ludostrie.com/la-puissance-du-catalogue-nintendo/ Lecture : Les jeux <i>Pokémon Rouge Vert et Bleu</i> (RGB pour <i>Red Blue Green</i>) se sont vendus à plus de 30 millions d'exemplaires dans le monde.	87
3.10	Bannière cliquable du site officiel <i>Pokémon</i> en français.	89
3.11	Menu du site <i>Pokémon</i> officiel en français	89
3.12	Section principale du site officiel <i>Pokémon</i> en français. La boîte en bas à gauche renvoie vers les actualités de <i>Pokémon Écarlate et Violet</i> et la présentation du nouveau pokémon annoncé, Toutombe.	90
3.13	Rubrique « Pokémon à l'affiche du site officiel <i>Pokémon</i> en français. Cliquer sur un pokémon mène sur sa fiche du Pokédex du site.	91
4.1	Pyramide des âges par sexe. Lecture : Un peu plus de 2,5% des hommes de l'échantillon ont 15 ans, contre un peu moins de 2,5% des femmes.	98
4.2	Génération préférée en fonction pour chaque cohorte de longévité. Longévité non renseignée ou exclue pour 30 personnes : $n = 2901$	101
4.3	Panneau de signalisation personnalisé par une connaissance du père de Mélissa pour sa fille, avec un Pikachu, <i>Pokémon</i> de type électrique.	111
4.4	Collection complète des produits dérivés Carapuce de Florence. Photo envoyée par e-mail.	115
4.5	Axes 1 et 2 de l'ACM.	134
4.6	Axes 1 et 3 de l'ACM.	135
4.7	Graphiques de la classification hiérarchique ascendante sur l'ACM. Pour des graphiques plus lisibles, voir Figures B.5 et B.6 de l'Annexe B.	136
4.8	Photo prise par Lou d'une étagère où se trouve une partie de sa collection de produits <i>Pokémon</i> . On y trouve des peluches, des mangas, des figurines, des cartes. Envoyée après l'entretien.	146
4.9	Carte Dracaufeu première édition certifiée, photo envoyée par Lou, par message privé après l'entretien.	147
4.10	En haut, console Nintendo 64 Pikachu, en bas, consoles Game Boy Advance SP Édition Limitée Dracaufeu à gauche et Florizarre à droite. Photo envoyée par message privé après l'entretien par Cody.	150
4.11	Carte Mew Antique de Benoit, envoyée en photo par message privé après l'entretien. 151	
4.12	Photos envoyées par les enquêtés par message privé après l'entretien à la demande de l'enquêteur.	152

4.13	Publication Facebook sur le groupe PTT. Le membre partage des photos d'une carte de Caninos qu'il a retravaillée et fait de la publicité pour sa page Facebook d'artiste.	154
4.14	Capture d'écran de l'entretien en visioconférence sur Discord avec Fabrice, qui porte une casquette de Sacha, le héros de l'anime.	155
4.15	Coline montre sa peluche Phylali qui était posée sur une étagère derrière elle, un grand sourire aux lèvres.	179
5.1	Frise chronologique de l'actualité de la série principale <i>Pokémon</i> sur Switch en 2018-2019. Commence en mai 2018 (M), J=juin, et ainsi de suite. LG=Information officielle concernant <i>Pokémon Let's GO</i> . EB=Idem concernant <i>Pokémon Épée et Bouclier</i> . LK=Leak/fuite.	185
5.2	Publications par jour sur PTT de début-mars 2020 à fin-février 2021. Les données du 27 février sont incomplètes. Le jeu de données est obtenu grâce à l'outil <i>Facebook Group Insights</i> et nous a été fourni par un administrateur du groupe PTT, que nous tenons à remercier à nouveau. Les dates mentionnées sur le graphique correspondent aux jours pour lesquels le nombre de publications est strictement supérieur à 30.	195
5.3	Nombre de <i>tweets</i> quotidiens du compte officiel @PokemonFR du 29 mai 2018 au 18 novembre 2019.	197
5.4	Nombre de likes et de retweets quotidiens sur les publications du compte officiel @PokemonFR du 29 mai 2018 au 18 novembre 2019.	197
5.5	Nombre de réponses quotidiennes aux publications du compte officiel @PokemonFR du 29 mai 2018 au 18 novembre 2019 sur Twitter.	198
5.6	Nombre likes et de retweets du compte @PokemonTrash du 29 mai 2018 au 18 novembre 2019 sur Twitter. Les tweets du 12 novembre 2018 sont exclus, car l'un d'eux, portant sur la première bande-annonce du film <i>Pokémon : Detective Pikachu</i> , totalise près de 20.000 likes et 15.000 retweets, ce qui pose problème vis-à-vis du graphique.	199
5.7	Nombre likes et de retweets du compte @Pokebip du 29 mai 2018 au 18 novembre 2019 sur Twitter.	200
5.8	Questions à réponses multiples concernant la participation active ou non à des conversations à propos de l'actualité <i>Pokémon</i>	201
5.9	Nombre de publications par type au sein des groupes TA/TM et PTT dans l'ensemble du corpus Facebook (n=1994). On compte par exemple 9 publications catégorisées comme « Blagues » au sein de TA/TM et 39 au sein de PTT.	207
5.10	Nombre de publications par type au sein des groupes TA/TM et PTT dans le sous-corpus des publications pendant les périodes routinières (n=370). On compte par exemple 5 publications catégorisées comme « Blagues » au sein de PTT et aucune au sein de TA/TM.	208
5.11	Nombre de mêmes par rapport au total des publications par jour du sous-corpus de l'activité routinière de PTT (n=370).	209
5.12	Même d'un membre du groupe PTT publié le 29 mai 2018.	214
5.13	Même d'un membre de PTT publié le 29 mai 2018.	216
5.14	Même d'un membre de PTT publié le 29 mai 2018.	218
5.15	<i>Fanart</i> publié par un membre de PTT le 29 mai 2018. L'artiste possède un compte Deviant Art disponible à l'URL suivante : https://www.deviantart.com/capriicant	220
5.16	Photo d'un projet de porte-clés en résine d'évolutions d'Evoli, ou évolutions, publiée sur PTT le 29 mai 2018 par l'artiste. URL du compte Facebook de l'artiste (avec son autorisation) : https://www.facebook.com/AlbianeArt	221

5.17	Nombre de fois que des pokémons ont été désignés comme étant leur (ou l'un de leurs) préféré par les répondants au questionnaire en ligne. Sont retenus seulement ceux qui ont été cités 30 fois ou plus. Lecture : Dracaufeu a été cité 101 fois comme pokémon préféré, et Mewtwo 30 fois.	224
5.18	Publication du 21 septembre 2018 sur PTT. Il s'agit d'un sondage portant sur les préférences des membres en termes de direction artistique des jeux <i>Pokémon</i> au fil du temps.	225
5.19	Proportion des types de publications au sein du sous-corpus de l'activité routinière. Les jours avec moins de 6 publications sont exclus. Le nombre de publications de chaque jour est affiché en haut du graphique. Lecture : Le 29 mai 2019, sur 17 publications, un peu plus d'un quart sont des demandes d'échanges.	227
5.20	Proportion des sujets des publications au sein du sous-corpus de l'activité routinière. Les jours avec moins de 6 publications sont exclus. Le nombre de publications de chaque jour est affiché en haut du graphique. Lecture : Le 29 mai 2019, sur 17 publications, un peu plus des trois quarts portent <i>Pokémon (Ultra) Soleil/(Ultra) Lune (SL/USUL)</i> et le reste sur des pokémons en particulier.	228
5.21	<i>Fanart</i> publié par un membre de PTT le 29 mai 2018. L'artiste possède un compte Deviant Art disponible à l'URL suivante : https://www.deviantart.com/capriicant	232
5.22	Publication du 29 mai qui contient deux photos de pots de moutardes <i>Pokémon</i> de la marque <i>Amora</i>	237
5.23	Publication du 25 février au sein de PTT. Il s'agit d'un même tiré de l'article de Pokémon Trash dont parle la publication. Il s'agit d'un montage de Detective Pikachu sur un <i>template</i> issu de l'anime <i>Jojo's Bizarre Adventures</i>	239
5.24	Graphique représentant la proportion de publications de mêmes <i>Surprised Pikachu</i> par rapport à l'ensemble des publications de PTT chaque jour du corpus complet pendant le mois de novembre 2018.	245
5.25	Même <i>Surprised Pikachu</i> d'un membre de PTT publié le 7 novembre 2018.	246
5.26	Montage du visage de Junichi Masuda sur le visage de <i>Surprised Pikachu</i> , dans les commentaires d'une publication du 7 novembre 2018.	247
5.27	Même publié le 28 février sur PTT et TM à l'occasion de l'annonce de <i>Pokémon Épée et Bouclier</i> . C'est un montage qui associe les trois héroïnes du dessin animé <i>Les super nanas</i> aux pokémons de départ des nouveaux jeux <i>Pokémon</i> annoncés.	249
5.28	Même publié les 27-28 février sur PTT et TM à l'occasion de l'annonce de <i>Pokémon Épée et Bouclier</i> . Il s'agit d'un montage qui intègre l'épée et le bouclier des logos des jeux à une image du jeu <i>Dark Souls</i>	251
5.29	Même publié les 27-28 février sur PTT et TM à l'occasion de l'annonce de <i>Pokémon Épée et Bouclier</i> . Il s'agit d'un montage qui intègre l'épée et le bouclier des logos des jeux à une image du jeu <i>Dark Souls</i>	252
5.30	Proportion des publications de PTT portant sur l'actualité immédiate au sein des périodes de ruptures supposées.	254
5.31	Proportion des publications de TA/TM portant sur l'actualité immédiate au sein des périodes de ruptures supposées.	255
5.32	Évolution des proportions de certains types de publications en points de pourcentages relativement à l'actualité vidéoludique <i>Pokémon</i> sur PTT. La catégorie regroupant les autres publications est masquée. Lecture : Lors de la période de la première annonce de <i>Pokémon Let's Go</i> , il y a une augmentation d'environ 17 points du pourcentage de débats entre la sous-période des routines et celle de l'événement.	256

5.33	Évolution des proportions de certains types de publications en points de pourcentages relativement à l'actualité vidéoludique <i>Pokémon</i> sur TA/TM. La catégorie regroupant les autres publications est masquée. Lecture : Lors de la période de la première annonce de <i>Pokémon Let's Go</i> , il y a une diminution d'environ 25 points du pourcentage des demandes de partenaires de jeu et d'échanges entre la sous-période des routines et celle de l'événement. *La catégorie des « partages en jeu » compte les publications catégorisées comme telles ainsi que les partages de captures de pokémons chromatiques (<i>shiny</i>)	257
5.34	Publication du 27 février au sein de PTT. Il s'agit d'un mème qui se moque de certaines théories tirées par les cheveux en mélangeant plusieurs attentes, rumeurs et prédictions, avec un argumentaire volontairement douteux.	267
5.35	Publication du 27 février au sein de PTT. Il s'agit d'un mème qui se moque de certaines théories tirées par les cheveux en mélangeant plusieurs attentes, rumeurs et prédictions, avec un argumentaire volontairement douteux.	269
5.36	Publication du 27 février au sein de PTT quelques heures avant le <i>Pokémon Direct</i> . Pokémon France est un collectif de fans et non une page officielle.	272
5.37	Publication du 25 février au sein de PTT. Il s'agit d'un mème tiré de l'article de Pokémon Trash dont parle la publication. Il s'agit d'un montage de Detective Pikachu sur un <i>template</i> issu de l'anime <i>Jojo's Bizarre Adventures</i>	274
5.38	À gauche, une capture d'écran du <i>live chat</i> au moment de l'apparition du PDG de TPC, et à droite, au moment des premières images du jeu.	277
5.39	Capture d'écran d'une publication du 27 février sur PTT qui contient un mème sur le <i>starter</i> Larméléon qui témoigne de l'affection très forte de l'auteur pour ce dernier.	282
5.40	GIF animé publié sur PTT le 26 février 2019 suite à la bande-annonce du film <i>Pokémon : Detective Pikachu</i> , pour représenter une forme d'excitation enthousiaste, et dont l'auteur anticipe qu'il s'agira de sa réaction suite au <i>Pokémon Direct</i> du lendemain.	283
5.41	Capture d'écran d'une publication du 26 février sur PTT. Il s'agit d'un extrait de la bande-annonce de <i>Pokémon : Detective Pikachu</i> publiée ce jour-là, qui met en scène « la commu Pokémon qui guette les leaks [fuites] sur la 8g ».	284
5.42	Commentaire à une publication du 26 février sur PTT. Il consiste en un mème à flou radial qui contient le visage d'un chien et le texte « happiness noise »	285
5.43	Capture d'écran d'une publication d'un fanart du 27 février sur TM, produit par l'autrice de la publication elle-même.	286
5.44	Capture d'écran d'une publication d'un fanart du 27 février sur PTT, produit par l'auteur de la publication lui-même.	287
5.45	Photo des coffrets <i>Pokémon Let's Go! Pikachu et Evoli</i> contenant chacun une manette <i>Pokéball Plus</i> , avec une Nintendo Switch et des peluches et figurines de Pikachu, Evoli et ses évolutions de la première génération.	291
6.1	Graphique qui représente les proportions de réponses qui se positionnent plutôt du côté de la <i>hype</i> ou du <i>sel</i> pour les différentes annonces abordées dans le questionnaire. Les réponses « NA* » recouvrent les non-réponses et les personnes qui affirment ne pas avoir vu l'annonce. Il manquait la modalité « Autre » (« Je ne me retrouve dans aucune de ces réponses ») pour l'annonce finale de <i>Pokémon Let's Go</i>	298
6.2	Graphique du nombre de publications au sein de TA/TM et PTT à l'occasion des événements qui ont fait l'objet d'une question dans le cadre du questionnaire. La période autour du <i>teasing</i> de Palarticho est incluse car une question porte dessus et sera évoquée plus loin.	299

6.3	Graphique alluvial pour les annonces à propos de <i>Pokémon Let's Go</i> . Il permet d'observer les flux de réponses d'une question à l'autre. Le flux qui part de la partie « Hype » de la première question vers la partie « Sel » de la seconde représente la part des personnes ayant choisi une réponse enthousiaste à la première question qui ont choisi une réponse de mécontentement à la deuxième.	300
6.4	Graphique alluvial pour les annonces à propos de <i>Pokémon Épée et Bouclier</i> . Il permet d'observer les flux de réponses d'une question à l'autre. Le flux qui part de la partie « Hype » de la première question vers la partie « Sel » de la seconde représente la part des personnes ayant choisi une réponse enthousiaste à la première question et une réponse de mécontentement à la deuxième.	301
6.5	Publication du 13 septembre sur PTT. Un membre informe le groupe à propos du dispositif de <i>teasing</i> de Palarticho et les invite à enquêter avec lui. L'image de droite de la publication est une capture d'écran du dispositif.	314
6.6	Comparaison entre une proposition par un fan artiste à gauche de la séparation noire, et l'image finale officielle à droite. URL de la publication Reddit du fanart : https://www.reddit.com/r/pokemon/comments/d3lp64/my_interpretation_of_the_new_pokemon_teaser_maybe/ . URL de l'artwork officiel de Palarticho, disponible à l'URL suivante : https://www.pokepedia.fr/Fichier:Palarticho-EB.png	315
6.7	Nouvelle bannière mise en ligne après le <i>Pokémon Direct</i> du 5 juin 2019 par un administrateur de PTT. Il s'agit du personnage non jouable Sonya. Ce changement conduit à une publication sur le groupe.	319
6.8	Mème publié le 10 juin 2019 sur PTT. Il est originellement à la verticale et nous l'avons coupé au milieu pour qu'il prenne moins de place. Le modèle met en scène l'intensification d'une jouissance voire d'un orgasme en fonction du personnage féminin associé.	319
6.9	Fanart publié le 6 février 2019 sur PTT. Il met en scène un Gardevoir mâle dont les seins et le pénis ont été agrandis par le <i>Dynamax</i>	320
6.10	Mème publié sur PTT le 28 février 2019 à propos de la réactivité des <i>fanartists</i> à produire des <i>fanarts</i> pornographiques <i>Pokémon</i>	321
6.11	Mème publié en commentaire d'une publication sur PTT du 27 février 2019 à propos de la réactivité des <i>fanartists</i> à produire des <i>fanarts</i> pornographiques <i>Pokémon</i> . Le mème est tiré du manga <i>Jojo's Bizarre Adventures</i>	323
6.12	Collage de mèmes publiés en commentaires du mème du 11 juin 2019 qui associe Moumouton à un personnage de hentai.	324
6.13	Montage des designs (« artworks ») de pokémons mignons populaires parmi les fans de notre enquête : Pikachu, Evoli, Mimiqui, Gobou et Mew.	327
6.14	Publication du 6 juin 2019 sur PTT d'un montage réalisé par un membre du groupe qui met l'accent sur le caractère mignon de Moumouton.	330
6.15	Publication du 10 juin 2019 sur PTT d'un fanart de Moumouton (et de Noadkoko d'Alola) réalisé par l'autrice. Il s'agit de dessins au feutre sur un tableau blanc.	331
6.16	Commentaire d'une publication du 10 juin 2019 sur PTT d'un fanart de Moumouton. Il s'agit d'un fanart-mème de Moumouton fusionné avec le « heart-react » de Facebook.	332
6.17	Mème publié sur PTT le 12 juillet 2019 en réaction à l'annonce de l'absence de <i>Pokédex National</i> sur <i>Pokémon Épée et Bouclier</i>	342
6.18	Mème publié sur PTT le 12 juillet 2019 en réaction à l'annonce de l'absence de <i>Pokédex National</i> sur <i>Pokémon Épée et Bouclier</i>	344

6.19	Même publié sur PTT le 12 juillet 2019. Il s'agit d'une capture d'écran d'une publication d'un des plus grands groupes internationaux de mêmes <i>Pokémon</i> , d'où sont tirés de nombreux mêmes partagés sur PTT tout au long de notre enquête.	346
6.20	Publication de l'administration du groupe PTT le 13 juin 2019, soit deux jours après l'annonce de la suppression du Pokédex National, dans le but de calmer les tensions internes au groupe.	353
A.1	Graphique de l'évolution de la moyenne d'âge de l'échantillon au cours du temps. Le 18 mai, elle correspond donc à la division de la somme des âges des individus ayant répondu du premier jour de la diffusion jusqu'au 18 mai inclus par le total des réponses jusqu'à ce même jour.	413
A.2	Graphique de l'évolution de la proportion d'hommes dans l'échantillon au cours du temps. Le 18 mai, elle correspond donc à la division du nombre d'hommes ayant répondu du premier jour de la diffusion jusqu'au 18 mai inclus par le total des réponses jusqu'à ce même jour.	414
A.3	Graphique de l'évolution de la proportion de personnes ayant un diplôme de niveau Bac+2 ou supérieur dans l'échantillon au cours du temps. Le 18 mai, elle correspond donc à la division du nombre de personnes ayant un diplôme de niveau Bac+2 ou supérieur du premier jour de la diffusion jusqu'au 18 mai inclus par le total des réponses jusqu'à ce même jour.	414
A.4	Graphique présentant le pourcentage de répondants ayant joué à une liste de jeux vidéo au cours des 12 mois précédant la diffusion du questionnaire.	417
A.5	Graphique de la classification hiérarchique descendante réalisée sur l'Analyse des Correspondances Multiples construite avec les variables de pratiques vidéoludiques générales du questionnaire, et construit à partir des axes 2 et 3 de l'ACM.	418
B.1	Variance expliquée par les axes de l'ACM.	596
B.2	Cumul de variance des axes de l'ACM.	597
B.3	Projection des individus sur le plan formé par les axes 1 et 2 de l'ACM.	597
B.4	Dendrogramme de la classification hiérarchique réalisée sur l'ACM. Afin d'analyser qui caractérise l'axe 3, un embranchement légèrement plus bas que celui qui est conseillé a été choisi pour la construction des clusters (un peu au-dessus de 0,3 au lieu de 0,4).	600
B.5	Clusters du plan factoriel des axes 1 et 2 de l'ACM.	601
B.6	Clusters du plan factoriel des axes 1 et 3 de l'ACM.	601
B.7	Montage de captures d'écrans de l'extrait d'une conversation du groupe Facebook Team Aqua entre deux fans afin d'organiser un échange de pokémons.	607
B.8	Montage de captures d'écrans d'un extrait de la fin de la conversation présentée dans la figure précédente. L'extrait manquant de l'échange consiste en une liste de captures d'écran de boîtes de pokémons en jeu, dont certaines sont visibles sur la figure précédente.	608
B.9	Graph du réseau construit à partir des publications et commentaires de Pokémon Trash Talk. Les branches représentent des commentaires et les nœuds des membres.	609
B.10	Graph du réseau construit à partir des publications et commentaires de Pokémon Trash Talk. Les branches représentent des commentaires et les nœuds des membres.	610
B.11	Heatmap représentant le nombre de commentaires publiés par des membres en réponse aux publications d'autres membres de PTT. L'axe des ordonnées contient les membres comptant le plus de publications, et l'axe des abscisses les membres ayant publié le plus de commentaires.	610

B.12	Heatmap représentant le nombre de commentaires publiés par des membres en réponse aux publications d'autres membres de PTT. L'axe des ordonnées contient les membres comptant le plus de publications, et l'axe des abscisses les membres ayant publié le plus de commentaires.	611
B.13	Image d'illustration de Meltan dans le billet de blog de Pokémon Trash. URL : https://www.pokemontrash.com/news/pokmon-exclusif-lets-go-leak/	614
B.14	Capture d'écran du Pokémon Direct du 27 février 2019 qui concerne la première annonce officielle de <i>Pokémon E/B</i> . Les images en arrière-plan sont de petites vidéos de séquences d'anciens jeux <i>Pokémon</i> . URL de la vidéo à partir de la séquence en capture d'écran : https://youtu.be/T7UT8eeMigg?t=31	617
B.15	Capture d'écran du Pokémon Direct du 5 juin 2019 au cours de laquelle les pokémons légendaires de <i>Pokémon E/B</i> sont présentés. Zacian est présent sur la boîte à gauche et Zamazenta à droite. URL de la vidéo à partir de la séquence en capture d'écran : https://youtu.be/uGR9dc0Ny1E?t=970	618
B.16	Image téléchargée sur l'article de Pokémon Trash qui résume le live de 24 heures. Il s'agit d'une capture d'écran du live lors de l'apparition de Ponyta de Galar. URL de l'article : https://www.pokemontrash.com/news/les-24h-du-pokmans/	620

Introduction générale

Au cours de l'été 2016, l'année des 20 ans de la franchise *Pokémon*, l'annonce d'un jeu vidéo à « réalité augmentée » sur smartphone, *Pokémon GO*, suscitait un engouement médiatique d'une telle ampleur qu'il fut comparé à la « Pokémania », cette période qui a suivi les premières années suivant la commercialisation des premiers jeux vidéo de la marque aux États-Unis et en Europe (TOBIN, 2004). L'une des images médiatiques les plus marquantes de cet été fut la vidéo d'un regroupement sur une grande place de Chicago, où des centaines de joueurs se mirent à chanter le générique de la première saison de dessin animé *Pokémon*. Je vivais alors à Nice, qui venait de subir un attentat terroriste, ce qui rendit d'autant plus saillante la présence de joueurs dans les parcs et sur la Promenade des Anglais alors que l'espace public avait été largement déserté pendant plusieurs jours. Du fait de la mécanique de géolocalisation du jeu, certains parcs étaient des lieux stratégiques, et on pouvait y voir plusieurs dizaines d'adultes toute la journée, quelques-uns restant souvent jusqu'à 4 ou 5 heures du matin, équipés d'enceintes et de bières.

Avec la fin de l'été vint celle des grandes vacances, des longues journées ensoleillées, et par la même occasion de l'engouement pour *Pokémon GO*. Pourtant, depuis lors, le jeu n'a jamais cessé de compter parmi les applications de smartphone générant le plus de revenus. Le déclin de *Pokémon GO*, tant du point de vue médiatique que de sa présence dans l'espace public, rappelle ce qui avait été observé au début des années 2000s lors de l'arrivée de *Pokémon* en France (et en Occident).

Malgré ses qualités inhérentes en tant que produit multidimensionnel et polysémique et sa puissance marketing, le déclin de *Pokémon* fut rapide. À l'été 2001, la place prise par Pokémon dans les rayons des magasins de jouets japonais et américains n'était plus qu'une fraction de celle dont la marque bénéficiait à l'automne 1999 [...].

Et pourtant, en 2001 et 2002, les communiqués de presse sur le site web institutionnel continuaient de proclamer le succès commercial de Pokémon. Comment expliquer cette apparente contradiction entre les déclarations des enfants que Pokémon était mort et les affirmations du producteur quant au succès de la marque? Une partie de l'optimisme de Nintendo peut être mise sur le compte de la « hype » artificielle et de tentatives infructueuses de la part des dirigeants de se convaincre eux-mêmes ainsi que les autres (non seulement les clients mais aussi les propriétaires de magasins de jouets, les salles de cinéma et les programmeurs TV) qu'il y avait encore de l'argent à générer avec Pokémon. Une autre manière d'expliquer cette disparité est de voir cela de manière relative. Les ventes de produits Pokémon et l'audimat de la série télévisée et des films ont pu baisser significativement par rapport à l'automne 1999 tout en maintenant Pokémon à une position de leader dans la vente de produits pour enfants [...].

Pikachu's Global Adventure : the Rise and Fall of Pokémon, TOBIN, 2004, p. 289-290

Ce récit du déclin de *Pokémon* peut surprendre lorsque l'on sait qu'il s'agit aujourd'hui de la franchise culturelle ayant généré le plus de revenus au monde¹. Pour autant, de la même manière que *Pokémon GO* n'a jamais retrouvé un tel niveau d'engouement et de visibilité publique, le phénomène médiatique et économique de la « Pokémania » semble bien s'être estompé. Aujourd'hui encore, aucune génération de jeux vidéo *Pokémon* n'a dépassé les 40 millions de ventes comme cela fut le cas de la première génération. La comparaison avec *Pokémon GO* permet aussi de soulever un questionnement. Alors que *Pokémon* est une marque de produits culturels destinés aux enfants, *Pokémon GO* toucherait principalement les adultes².

Puisque les joueurs de *Pokémon GO* avaient principalement la vingtaine au moment de son lancement, et que celui-ci a eu lieu 20 ans après la commercialisation des premiers jeux de la franchise, il paraît évident que le public en question est composé de joueurs ayant vécu la « Pokémania ». En d'autres termes, la nostalgie a été un des leviers majeurs de son succès (HARBORTH & PAPE, 2020 ; ZSILA et al., 2018). *Pokémon GO* serait alors l'histoire de la captation (COCHOY, 2004) d'un public d'adultes ayant joué à *Pokémon* à l'enfance et partageant ainsi une disposition dormante, réactivée à l'occasion d'une opération marketing à succès. Cette lecture trop focalisée sur la visibilité de *Pokémon* dans l'espace public et médiatique néglige toutefois ces

1. Les affirmations quant aux performances de la marque avancées dans l'introduction feront l'objet d'une description plus détaillée et sourcée dans le Chapitre 3.

2. Voir par exemple l'article de Medium *Pokémon GO demographics : The evolving player mix of a smash-hit game* pour des données datant de la fin de l'année 2016. URL : https://medium.com/@sm_app_intel/pok%C3%A9mon-go-demographics-the-evolving-player-mix-of-a-smash-hit-game-b9099d5527b7

adultes qui ont continué de jouer à *Pokémon GO* par la suite, mais surtout ceux qui n'ont jamais cessé d'être fans de *Pokémon*.

De la « culture de la participation » à l'intermédiation culturelle

Les fans font aujourd'hui l'objet de nombreux travaux internationaux, inscrits dans un champ de recherche appelé *fan studies* qui s'est développé à la suite de travaux pionniers (BACON-SMITH, 1994 ; JENKINS, 1992). Il s'agissait de mettre à l'honneur les résistances de consommateurs autrefois pathologisés (JENKINS, 2006a), les « tactiques » (DE CERTEAU, 2010) d'appropriation des contenus culturels dans le cadre de leur réception. La figure de l'« aca-fan » (pour « academic fan »), au cœur de la posture méthodologique des premiers travaux, et encore discutée aujourd'hui (BOURDAA, 2021), atteste du double enjeu scientifique et militant aux fondements de la construction des *fan studies*. Je propose donc de passer par un rapide retour réflexif sur mon rapport à mon objet de recherche afin de clarifier ma posture, qui n'est pas celle d'un « aca-fan » mais d'un jeune chercheur qui, du fait de contraintes et d'opportunités académiques, a mené une recherche sur un objet dont il est fan. En particulier, il me semble qu'il n'est plus, aujourd'hui, nécessaire de militer contre une figure du fan comme consommateur pathologique. Au contraire, peut-être est-il nécessaire de remettre la problématique de la consommation au cœur de l'étude des fans (STANFILL, 2019). Je propose donc de partir d'un court récit de ma trajectoire personnelle et académique vis-à-vis de *Pokémon* pour faire apparaître la question centrale de cette thèse, à savoir l'implication des fans dans l'intermédiation marchande des industries culturelles.

Alors que j'étais en première année de classe préparatoire aux grandes écoles, un camarade avait apporté d'anciennes consoles Game Boy et des jeux *Pokémon* à l'internat, ce qui avait constitué un premier rappel nostalgique à cette franchise. Par la suite, ayant reçu un iPhone, j'avais téléchargé un émulateur, c'est-à-dire une application permettant de simuler une console sur un autre appareil, ce qui me permit de passer de nombreuses heures à jouer à d'anciens jeux *Pokémon*. C'est ainsi que je suis (re)devenu un fan de *Pokémon*. Pourtant, pour l'essentiel, je n'ai rejoint aucune communauté ni aucun espace dédié à *Pokémon*, à l'exception d'un forum de jeu de rôle que j'ai dû quitter pendant mon doctorat par manque de temps. En 2016, je me suis inscrit sur un forum anglophone de fans de *Pokémon*, mais c'était dans le cadre d'une enquête de mémoire de Master 1 en anthropologie de fans de *Pokémon* portant sur la transmission des savoirs liés à la production de jeux vidéo amateurs. L'un des résultats de ce mémoire concernait l'importance des productions privées dans les trajectoires d'apprentissages. La place centrale du concept de « culture de la participation »³ (JENKINS, 2006b), associé à l'enjeu de valorisation des pratiques de fans, a conduit à mettre en avant les pratiques publiques, et notamment la production et le partage de contenus amateurs. Or, mon enquête suggère que l'essentiel des productions n'est

3. Puis de celui de « culture de la convergence » (JENKINS, 2006a), qui fait le lien entre la participation des fans, les mutations d'internet dans le cadre du « Web 2.0 », et la prédiction d'une réduction de l'asymétrie des pouvoirs entre consommateurs et industries culturelles

jamais partagé et reste sur des dossiers personnels, et que, parmi les contenus publiés sur le forum de jeux vidéo amateurs, la très large majorité des productions renvoie à un ensemble de ressources pour que d'autres fans produisent des jeux (de petites images ou musiques, notamment).

Dans le cadre de mon mémoire de Master 2, qui portait sur l'apprentissage des jeux vidéo *Pokémon*, je m'intéressais aux pratiques hors ligne. Pour autant, les contenus publiés en ligne par des fans se sont avérés cruciaux dans les pratiques et apprentissages vidéoludiques, sans qu'aucun des enquêtés ne participe activement à une quelconque activité productive, ni ne prenne part à une communauté ou un collectif de fans, que ce soit en tant que contributeur ou que lecteur régulier. Chacun d'eux cumulait plusieurs milliers d'heures de jeu alors qu'ils avaient, pour la plupart, entre 11 et 15 ans. Quant à moi, j'ai accumulé une certaine quantité de produits dérivés, et porte même aujourd'hui un tatouage *Pokémon*.

L'étude des fans abordée par le prisme de la participation, privilégié par les *fan studies*, implique le plus souvent de mettre l'accent sur les pratiques productives (qui incluent parfois de simples commentaires) en tant que modalités particulières de relations aux industries culturelles (FRANÇOIS, 2013), ainsi que l'appartenance à des collectifs et communautés (FRANÇOIS, 2009 ; PASQUIER, 1999). Je propose d'opérer un changement de perspective sur ces deux points. Les productions amateurs ont souvent vocation à être consommées par d'autres fans, et redéfinissent ainsi les relations entre publics médiatiques et industries culturelles en transformant les « chaînes de médiations » (ELOY, 2021). Ces productions, tout comme les collectifs et communautés, fournissent des « cadres collectifs qui permettent à cette activité de se déployer, dans toute sa diversité » (HENNION, 2005, p. 4). Ce changement de perspective sera développé dans le Chapitre 1, lorsque j'y présenterai la théorie de la mise à disposition des ressources (FINE, 1989) et la perspective pragmatiste du concept de « public » (CEFAÏ & PASQUIER, 2003) qui seront mobilisées dans cette thèse.

À qui appartient *Pokémon* ?

La question de savoir « à qui appartient *Pokémon* » peut être lue de deux manières. La plus évidente concerne la problématique des « sous-cultures propriétaires » (DAYAN, 1986) et des mobilisations des fans pour revendiquer une forme de co-propriété ou de co-gestion des œuvres culturelles (CRISP et al., 2013). La seconde concerne l'opposition entre l'âge du public cible principal des contenus *Pokémon*, et celui du public des fans de la franchise sur internet. À qui s'adresse alors *Pokémon* ?

La problématique de la propriété des contenus culturels et médiatiques a suscité de nombreux travaux en *fan studies*, discutant notamment de la capacité des fans à négocier avec des acteurs des industries culturelles (CLICK & SCOTT, 2017) ou de la propriété intellectuelle des contenus amateurs (FRANÇOIS, 2013). Dans cette thèse, cette question sera surtout étudiée dans la mesure où elle permet d'interroger les relations de dépendance et d'« emprise » (CHATEAURAYNAUD, 2015)

entre publics médiatiques et industries culturelles. Quant à celle de l'âge des fans de *Pokémon*, la focale est ici portée sur les adultes. Ce choix relève en grande partie de l'histoire et des conditions de l'enquête et de l'agenda de la franchise.

La disparité entre le public de la plupart des contenus *Pokémon*⁴ et l'existence de fans adultes de *Pokémon* devait initialement permettre d'étudier les relations intergénérationnelles au sein d'un public médiatique. En rétrospective, *Pokémon GO* aurait pu constituer un objet de recherche pertinent à cet égard, mais, à l'époque du projet de recherche, en 2018, le jeu semblait sur le déclin et rien ne permettait de s'assurer que son succès allait perdurer. Par ailleurs, peu avant le début de mon doctorat, deux jeux vidéo sur Nintendo Switch, *Pokémon Let's Go! Pikachu et Evoli*, et un jeu de rôle prévu en 2019, ont été annoncés⁵. Pour cette raison, j'ai décidé de focaliser mon enquête sur la série des jeux vidéo *Pokémon* sur console. Plus spécifiquement, dans la mesure où mon enquête n'a pas porté en premier lieu sur les pratiques vidéoludiques *Pokémon* mais sur le rôle du fandom dans les relations entre public médiatique et firme, c'est la réception de la communication autour de ces jeux qui s'est trouvée au cœur de mon enquête.

Or, j'ai rapidement dû atténuer mes ambitions d'étudier un public proprement intergénérationnel. En effet, je me suis heurté à la difficulté d'entrer en contact avec les principales institutions qui m'auraient permis de contacter des enfants. Ni les écoles ni les centres de loisirs de la ville où j'habitais n'ont répondu favorablement à mes demandes. C'est pour cette raison que je me suis concentré exclusivement sur les fans de *Pokémon* sur internet, un fandom très majoritairement adulte, comme je le montre dans le Chapitre 4.

Parlant de là, la question de départ de cette thèse, peut ainsi être reformulée comme suit : Quel rôle joue l'écosystème du « fandom » de *Pokémon* en ligne dans le maintien ou la réactivation de l'attachement, ou, en d'autres termes, de la captation (COCHOY, 2004) des fans adultes ?

Annonce du plan

Bien que je n'aie pas formellement organisé cette thèse en parties, trois blocs de deux chapitres se dégagent de sa structure. Un premier concerne le cadre théorique et méthodologique ainsi que la présentation du matériau empirique de cette enquête. Le second bloc relève d'une approche longitudinale de la problématique du maintien de l'attachement à *Pokémon*. Enfin, le troisième bloc concerne les modalités d'attachement qui se tissent dans le cadre de la relation du public en ligne des fans de *Pokémon* à l'actualité vidéoludique de la marque. Le fait de placer les chapitres portant sur des analyses longitudinales avant ceux qui concernent la réception de l'actualité récente de *Pokémon* permet d'analyser la réception de cette actualité en ayant en tête qu'elle est tributaire de stratégies et de trajectoires qui s'étalent sur plus de 10, voire plus de 20 ans.

4. Je reviendrai à plusieurs reprises sur les éléments qui confirment que ce sont bien les enfants qui sont principalement ciblés par The Pokémon Company, malgré une communication plus large.

5. Il s'agit de *Pokémon Épée et Bouclier*, mais ce nom ne sera révélé qu'en février 2019. Jusqu'alors, il est désigné comme étant le « *Pokémon RPG*. »

Le Chapitre 1 est donc un chapitre théorique. Son enjeu est à la fois d'explicitier plusieurs principes théoriques qui guideront l'intégralité du raisonnement développé dans cette thèse et de développer plusieurs concepts clés, mais aussi de faire apparaître une certaine cohérence dans un foisonnement de questionnements qui caractérise ce manuscrit. Le Chapitre 2 est un chapitre méthodologique classique qui articule la présentation des méthodes de récolte et de traitement des données, la description du corpus empirique, et des principes méthodologiques aux fondements de ma démarche.

Le Chapitre 3 porté sur la stratégie de captation des publics (COCHOY, 2004) de The Pokémon Company (TPC à partir de maintenant), la firme qui détient la marque *Pokémon*. Il s'agit à la fois d'un chapitre qui permet de décrire la franchise *Pokémon* et ses jeux vidéo, d'analyser le positionnement de Nintendo et TPC au sein des industries culturelles, et d'analyser leur stratégie de communication récente à l'aune du phénomène de plateformes. Ce chapitre rend notamment compte d'une tension entre la production de jeux a priori adressés aux enfants, et une communication tournée aussi vers des fans de longue date.

Le Chapitre 4 aborde quant à lui les trajectoires des fans de *Pokémon* sur le long terme. À partir d'un questionnaire diffusé sur internet, il démarre par une description d'une partie de l'écosystème en ligne des fans de *Pokémon*, qui confirme notamment qu'il s'agit majoritairement d'adultes. L'analyse d'entretiens exploratoires et d'autres menés auprès de fans ayant répondu au questionnaire, montre une certaine homogénéité des trajectoires au cours de l'enfance, des bifurcations autour de l'entrée au collège, et une diversification, une « stylisation » (BOUTET, 2012) des pratiques, favorisée par le caractère transmédiatique de l'univers *Pokémon* et son enrichissement par les fans.

Le Chapitre 5 rend compte de l'attachement des fans adultes de *Pokémon* en analysant l'engouement produit autour de l'actualité des jeux vidéo *Pokémon*. J'y développe l'idée que The Pokémon Company instaure cet engouement par l'organisation d'« événements médiatiques » (DAYAN & KATZ, 1992). Je montrerai comment cette stratégie de communication s'insère dans les logiques et mutations des industries culturelles, et en particulier la plateformes. L'écosystème numérique des collectifs de passionnés, dont les propriétés sont en partie tributaires de ces phénomènes, est lui aussi central dans la construction des événements médiatiques de *Pokémon*.

Enfin, le Chapitre 6 interroge ce qui permet de « faire événement » auprès d'adultes avec l'annonce de jeux pour enfants. Plusieurs dispositifs et mécanismes qui permettent à des jeux d'enfants de susciter de l'engouement sont analysés plus en détail. Ceux-ci dépendent largement du travail d'intermédiation opéré par des fans. J'y développe l'idée que l'écosystème des fans agit comme un intermédiaire marchand qui permet la pérennisation d'une relation caractérisée par l'« emprise » (CHATEAURAYNAUD, 2015) (relative) dans le même temps qu'elle offre des possibilités de résistances.

Chapitre 1

Étudier les fans pour rendre compte des relations entre publics médiatiques et industries culturelles

L'enjeu de ce premier chapitre est de proposer un certain nombre de clarifications théoriques et conceptuelles, mais aussi d'articuler les différents questionnements qui traversent notre thèse. Il s'agit donc d'un chapitre dont l'objectif est d'intégrer les concepts et cadres théoriques qui seront mobilisés par la suite, c'est-à-dire de produire une certaine cohérence au sein d'un questionnement foisonnant. La problématique générale de notre thèse est celle de la captation des fans de *Pokémon* sur plusieurs décennies alors que les produits proposés relèvent toujours principalement du domaine des produits culturels de l'enfance. Dans un premier temps, nous proposerons un cadre qui permet d'analyser la réception culturelle au regard de sa relation aux industries culturelles. Dans un second temps, nous préciserons notre conception des fans en tant que publics médiatiques intégrés aux logiques des industries culturelles. Enfin, nous développerons une conception sociologique et pragmatiste des émotions afin de rendre compte de leur rôle structurant tant du point de vue de l'organisation de la réception culturelle que de la captation des fans.

1.1 Pour une sociologie de la réception soucieuse des industries culturelles

1.1.1 Jeux vidéo et réception culturelle

Les travaux académiques sur le jeu vidéo sont principalement produits dans le cadre de ce qui se fait appeler les « game studies », ce champ de recherche internationale qui étudie surtout le jeu vidéo pour lui-même, et en particulier le « game », c'est-à-dire les dispositifs de jeu, au détriment, notamment, du « play » et des joueurs (BERRY et al., 2021). En outre, jusqu'en 2017 au moins, les travaux des revues et congrès centraux de ce champ¹ ont surtout porté sur un nombre restreint de jeux, qui se caractérisent bien souvent par l'intérêt personnel que leur portent les chercheurs (COAVOUX et al., 2017). En 2012, Vinciane Zabban appelait les chercheurs francophones sur le jeu vidéo à « dépasser les approches formelles du jeu vidéo » (ZABBAN, 2012). En effet, le champ francophone est caractérisé par une opposition entre ces approches dites formelles, proche de celles développées dans les game studies, et des travaux plus marqués par les sciences sociales et intéressées par les joueurs et par le « play » (MEUNIER, 2017). Cette deuxième voie est plutôt orientée vers une contribution à des disciplines comme la philosophie, la géographie, mais aussi la sociologie. Il s'agit par exemple d'étudier les « mondes de production du jeu vidéo » (ZABBAN et al., 2020), mais aussi au regard et sous l'angle de n'importe quelle autre pratique culturelle.

La sociologie des pratiques culturelles est traversée, notamment en France, par une opposition entre une sociologie de la consommation culturelle et une sociologie de la réception culturelle (LAHIRE, 2009). La première, à la suite des travaux de Bourdieu, met en relation les pratiques culturelles avec les propriétés sociales et les dispositions des individus. La seconde met l'accent sur la diversité des appropriations des œuvres. Dans le premier cas, le goût et plus particulièrement les dégoûts ont pour fonction de distinguer dans l'espace social (BOURDIEU, 1979). La sociologie de la consommation culturelle s'articule autour de grandes enquêtes, comme l'enquête sur les Pratiques Culturelles des Français (PCF) du Ministère de la Culture. Ces enquêtes valident pour certains et dans une certaine mesure l'hypothèse du développement d'une « civilisation des loisirs » (DUMAZEDIER, 2018), une dynamique observable principalement au sein des classes moyennes et supérieures de la population française (BERRY, 2022). Les jeux vidéo participent activement de l'importance croissante prise par les loisirs et les pratiques culturelles (LOMBARDO et WOLFF, 2020), et les industries culturelles en général conduisent à une restructuration des frontières culturelles entre les classes sociales (COULANGEON, 2021).

La sociologie de la réception, dans le cadre de laquelle cette thèse s'inscrit, est marquée, notamment, par les travaux d'Antoine Hennion ou encore de Dominique Pasquier (HENNION, 2003 ; PASQUIER, 1999). Soucieux de rendre compte de la manière dont les goûts sont construits dans la relation des individus avec l'objet de leurs pratiques, ces travaux insistent sur l'ancrage matériel et collectif

1. *Games and Culture*, *Game Studies* et les congrès de la DIGRA.

de la construction du goût. La réception n'est pas qu'une affaire d'interprétation dans le cadre du face à face avec une œuvre (COAVOUX, 2012), mais inclue la manière dont les pratiques culturelles s'insèrent dans le quotidien et les façons dont les contenus sont appropriés et mobilisés dans d'autres contextes (BOULLIER, 2004). Si nous partageons avec Hennion l'idée que le goût pour les pratiques culturelles ne se laisse pas aisément mettre en équation (HENNION, 2003), la question des propriétés sociales ne sera pas pour autant négligée. L'intérêt d'une approche dispositionnaliste ne réside en effet pas nécessairement dans la perspective d'expliquer les goûts par ces propriétés, mais elle permet d'examiner la manière dont ces propriétés sociales peuvent être impliquées dans la construction des mondes de loisirs. Dominique Pasquier, en plus d'avoir mis en avant le rôle que peut jouer l'origine sociale ou le sexe dans les réceptions différenciées d'*Hélène et les garçons*, a su montrer comment la nature même de la culture sentimentale construite par les fans tenait au fait qu'il s'agissait d'un public féminin (PASQUIER, 1999).

1.1.2 Ce que la réception doit aux logiques de production des industries culturelles

La production et la réception culturelles sont généralement étudiées séparément, en particulier pour des raisons méthodologiques. L'ouvrage collectif « Comment la culture vient aux enfants ? » (BONNÉRY et al., 2021) propose de tenir ensemble ces deux problématiques en étudiant l'intégralité de la « chaîne de médiations », en référence aux « chaînes de coopération » des mondes de l'art (BECKER et al., 2010). Cette perspective est éclairante, et le concept de chaînes de médiation constitue un des socles du dernier chapitre de cette thèse, le chapitre 6. La perspective développée dans la thèse de Leticia Andlaueur (2019) est, elle aussi, heuristique. Sa thèse porte sur le rôle des jeux de romance, ou « otome games », un genre qui prend ses racines au Japon, dans la « construction adolescente » de jeunes filles françaises. Cette thèse s'inscrit solidement dans la théorie des industries culturelles, en articulant une enquête au sein du studio de développement d'un jeu de romance et une enquête de sa réception auprès des joueuses, ce qui la conduit à interroger le rôle conjoint des stratégies des industries culturelles et des logiques d'appropriation des joueuses dans la construction adolescente. D'une manière analogue, je souhaite rendre compte de l'intrication des stratégies de ces industries et de l'organisation sociale du fandom *Pokémon* en ligne dans la constitution (émotionnelle) des publics médiatiques.

Outre une perspective méthodologique qui sera mentionnée plus loin, Andlaueur s'arme de la théorie des industries culturelles pour « penser les stratégies de production ». Cette théorie prend ses racines dans les travaux de l'école de Francfort, et notamment de Théodor W. Adorno, seul ou en collaboration avec Max Horkheimer (MIÈGE, 2017). L'histoire de la constitution de la théorie des industries culturelles à partir des travaux pionniers de l'école de Francfort fait déjà l'objet de plusieurs revues de littérature et analyses synthétiques (Ibid, MÆGLIN, 2012). On retient généralement qu'elle s'est construite autour du pôle critique « pessimiste » représenté par Adorno et Horkheimer, et un pôle plus optimiste représenté par Walter Benjamin à qui l'on doit d'avoir

analysé le rôle crucial de la reproductibilité dans l'industrialisation de la culture, en questionnant ses implications du point de vue de la perte de « l'aura » des œuvres culturelles (BENJAMIN et al., 2013). Un intérêt majeur des développements de la théorie des industries culturelles pour cette thèse concerne l'analyse des relations qu'elles entretiennent aux médias audiovisuels de masse, ce qui ont conduit à parler d'industrielles culturelles *et informationnelles*. Ces relations sont déterminantes dans l'évolution des stratégies de diffusion.

L'accent mis sur la diffusion, cependant, ne doit pas faire oublier que, ce qui est en jeu c'est la relation producteurs-consommateurs, non la simple circulation des produits ni même leur valorisation (ce que traduit bien mal l'expression « retour sur investissement »), mais la formation de liens les plus étroits possibles avec les consommateurs, de façon à garantir une certaine permanence et même continuité de la consommation de produits, à chaque fois différents même s'ils sont élaborés à partir de schèmes récurrents (c'est en ce sens que l'achat d'un livre ou d'un morceau de musique enregistrée n'est pas comparable à celui d'un baril de lessive à laver la vaisselle).

Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication,
MIÈGE, 2017, p. 121

Les industries culturelles caractérisées par l'incertitude des biens qu'elles produisent (MIÈGE, 2017) doivent composer avec la tension entre la nécessité de renouveler leurs produits et de maintenir leurs consommateurs captifs (COCHOY, 2004), ce qui passe par la « formation de liens les plus étroits possibles » (MIÈGE, 2017, p. 121).

1.1.3 La théorie de la mise à disposition des ressources : faire le lien entre production et réception

Si nous avons eu, dès l'origine de cette recherche, l'intention de rendre compte du travail de renforcement et de maintien des liens entre Pokémon et ses publics, nous n'avons pas pu de mener une enquête au sein du studio de The Pokémon Company International ou de Nintendo France, qui n'ont jamais répondu à mes/nos sollicitations, sans grande surprise. La « théorie de la mise à disposition des ressources » (Provisioning Theory) que Gary Alan Fine présente dans son article programmatique (FINE, 1989) nous est alors apparue comme une piste alternative pour approcher la manière dont la réception de Pokémon se trouve encadrée par l'industrie, sans avoir recours à des données internes à celle-ci. Il s'agit d'une adaptation de la théorie de la mobilisation des ressources en sociologie des mouvements sociaux (MCCARTHY et ZALD, 1977) au cas des loisirs. Selon la théorie de la mobilisation des ressources (TMR) ce ne sont pas tant les idées des mouvements qui conditionnent en premier lieu leur réussite, mais bien les ressources (matérielles, sociales) mobilisées. Selon Fine, il en va de même pour les loisirs. Il met au cœur de son modèle l'idée que ceux-ci reposent sur des fondements « institutionnels et matériels » et insiste sur le

fait que son modèle n'a pas pour objectif l'explication causale (« pourquoi »), mais l'étude des mécanismes par lesquels les organisations de loisir assurent la pérennisation des pratiques (« comment »). Cela peut sembler paradoxal dans la mesure où il insiste sur le fait que sa théorie a pour objectif de comprendre ce qui fait qu'une organisation de loisirs a plus ou moins de chances de réussir. Une partie de son article consiste d'ailleurs en une liste d'hypothèses qui expliqueraient le succès ou l'échec d'une organisation de loisirs. Sa pérennité, qui tiendrait selon l'auteur à sa capacité à fournir des ressources à ses participants. Il pourrait être tentant de faire mienne cette perspective afin de répondre à la question : pourquoi *Pokémon* est-elle la franchise culturelle qui a réalisé les revenus les plus élevés au monde, et pourquoi ce succès tient-il dans la durée ? C'est en effet un des objectifs de cette thèse, d'une certaine manière, que de répondre à ces questions, mais de manière détournée, en cherchant à rendre compte de la manière dont la marque s'est construite, des stratégies mises en place pour la faire perdurer, et des efforts mobilisés par fans pour la faire grandir avec eux.

Le modèle proposé par Fine offre plusieurs entrées pour un tel projet, en particulier lorsqu'il détaille la nature des ressources qui permettent d'organiser les mondes de loisir. Il propose ainsi la typologie suivante : « Que doit fournir une sous-culture de loisir à ses membres pour atteindre son objectif ? Que cherchent les gens dans les mondes de loisir ? Trois éléments semblent essentiels : (a) la distribution de savoirs sur l'activité de loisir, (b) les occasions de sociabilité, et (c) l'accès à des symboles identitaires » (FINE, 2015). Le premier élément résonne avec les analyses du succès de *Pokémon* dans l'ouvrage collectif dirigé par Tobin, qui met en exergue l'importance de l'accumulation d'un savoir encyclopédique (TOBIN, 2004). Dans ce contexte, les savoirs ne sont donc seulement pas une nécessité pour pouvoir participer à l'activité, mais peuvent aussi constituer l'une des principales sources de plaisir du loisir. Le deuxième élément proposé par Fine conduit à insister sur la dimension collective des mondes de loisirs. Il mentionne ainsi l'importance des échanges informels. Enfin, le troisième élément, les symboles identitaires, renvoie aux objets auxquels ont recours les pratiquants pour signaler leur appartenance à un monde de loisir. Cette typologie offre un cadre heuristique pour penser l'attachement aux loisirs et aux pratiques culturelles comme un processus social d'engagement, et non une propriété psychologique et subjective des individus. Outre le caractère en apparence circulaire d'une explication du succès d'une pratique par le goût, les loisirs que l'on pratique le plus ne sont pas nécessairement ceux que l'on aime le plus. Les résultats de l'enquête Ludespace montrent l'importance des contraintes spatiales et temporelles qui pèsent sur la pratique du jeu vidéo (BERRY et al., 2021) : certains joueurs privilégient des jeux dont la pratique peut s'insérer dans les interstices du quotidien, ou qui demandent peu de temps par session de jeu, plutôt que d'autres qu'ils préféreraient.

La question de l'organisation des pratiques liées à l'univers *Pokémon* implique certaines particularités relatives au fait qu'il appartient au domaine des « sous-cultures propriétaires » (DAYAN, 1986). Les apories relatives à la notion de culture ainsi que sa polysémie² me conduisent à préférer

2. En particulier dans le contexte français de l'étude des pratiques culturelles, marqué par une conception institutionnelle de la Culture.

le terme de « mondes de loisir propriétaires ». Lorsque Fine illustre la notion de sous-cultures propriétaires, il le fait à travers l'exemple des jeux de rôle sur table. Dans ce cas, « les règles sont l'élément le plus important que fournissent les entrepreneurs. À la différence de la plupart des passe-temps, les règles structurent les jeux – elles sont ce qui en fait des jeux à proprement parler » (FINE, 2015, §46). Les mondes de loisir propriétaires sont ainsi soumis à des logiques marchandes dans une mesure plus importante que les loisirs « fondés sur le simple intérêt » (FINE, 2015, §48). En outre, les jeux vidéo sont des supports a priori plus contraignants que les livres de jeux de rôle, ce qui peut renforcer d'autant plus l'encadrement des pratiques ludiques par la firme. Il est toujours possible de détourner les règles d'un jeu vidéo, que ce soit au sens fort par la triche ou par des méthodes de « hacking » telles que le « glitch » (MEADES, 2015), mais ces résistances demandent plus de ressources et d'efforts.

Si la notion de sous-culture propriétaire témoigne d'une prise en considération du rôle des firmes et, éventuellement, des industries qui accompagnent ou encadrent les pratiques de loisirs, elle ne fournit pas en soi d'outils théoriques pour bien comprendre les logiques en jeu, mais permet d'envisager les liens entre la TMR et la théorie des industries culturelles. Cette dernière permet d'ancrer l'analyse des conditions matérielles et institutionnelles de construction et de stabilisation des goûts à la base de la TMR dans un cadre d'analyse riche. La TMR se positionne en quelque sorte à l'interface de la théorie des industries culturelles et de l'étude sociologique de la réception. Cette articulation offre la possibilité de dépasser une limite courante dans le cadre de travaux de sociologie des usages qui négligent le rôle des industries culturelles dans la construction des pratiques culturelles et informationnelles (MIÈGE, 2012).

1.2 Loisirs numériques et publics médiatiques

Les évolutions des techniques numériques, et tout particulièrement la massification d'internet, ont fortement affecté les transformations des loisirs et des consommations culturelles en permettant l'émergence de loisirs nativement numériques et en « équipant » les consommations culturelles et les loisirs traditionnels (COAVOUX, 2018). En rendant caduques les frontières géographiques, le développement d'internet permet par exemple un décloisonnement, mais aussi une multiplication des communautés de fans en facilitant leur mise en relation (JENKINS, 2006b). Jenkins, pionnier et figure centrale des « fan studies » (FORD, 2014), défend l'idée que ce ne sont pas seulement les propriétés techniques elles-mêmes, mais aussi la « culture de la participation » qui s'y déploie, qui est responsable de l'essor des communautés de fans en ligne. Il va jusqu'à considérer que ces dernières sont au cœur de transformations générales des industries culturelles et de l'information en étant le moteur de la « convergence médiatique » (JENKINS, 2006a), qui implique une circulation des contenus à travers divers supports médiatiques. Les consommateurs ne seraient donc plus passifs, mais bien actifs voire co-producteurs des œuvres médiatiques.

Les « fan studies » (du moins celles qui s'intéressent aux fans d'œuvres médiatiques) se sont

d'abord structurées autour d'un projet de dépathologisation et de valorisation des pratiques des fans, au point de négliger la question de la consommation et d'euphémiser parfois celle de l'exploitation (STANFILL, 2019). Le champ n'est toutefois pas homogène et les analyses de Jenkins concernant la « culture de la convergence » ont fait l'objet de critiques concernant les lacunes empiriques (COULDRY, 2011) du modèle de la convergence, ou encore le fait que « l'accueil enthousiaste des pratiques du Web 2.0 comme un nouveau modèle de l'activité des publics peut entraver une compréhension complète de l'importance des pratiques hors-ligne des publics, en particulier dans les pays non-occidentaux, mais aussi du pouvoir des industries médiatiques » (BIRD, 2011, notre traduction). Philippe Bouquillion montre ainsi comment le Web 2.0, ou Web collaboratif, qui s'appuie sur la participation des publics, loin d'affaiblir les industries culturelles et médiatiques, est un moteur de leur financiarisation et permet la constitution de nouveaux oligopoles (BOUQUILLION et MATTHEWS, 2010). Il montre comment les analyses de Jenkins relèvent surtout d'un travail de production d'une idéologie qui participe aussi bien à la définition qu'à l'orientation de la convergence médiatique (BOUQUILLION et MATTHEWS, 2010, p. 71), brouillant ainsi les frontières entre son travail de chercheur et celui d'acteur des transformations politiques et économiques qu'il entend étudier. Cette ambivalence se retrouve déjà dans une certaine mesure dans la posture d'« aca-fan » qu'il revendique dans ses travaux (JENKINS, 2006b), bien qu'elle le positionnerait du côté des fans et non de l'industrie.

La notion de « participation » est centrale dans les définitions académiques classiques des fans, et va généralement de paire avec celle de « communauté » : ce serait la participation au sein de communautés de fans qui ferait le fan (BOURDAA, 2021 ; JENKINS, 2006b). Parler a priori de communautés pour qualifier tout collectif en ligne est souvent un obstacle à leur compréhension (BOUTET, 2008), et ce terme suggère généralement des interactions régulières entre les membres. C'est par exemple un des critères exclusifs d'origine du concept de « communauté de pratique » (WENGER, 2011). Un autre terme central des études de réception et notamment employé pour parler des fans, est celui de « public ». Cette notion est prise entre la référence aux publics politiques et aux publics médiatiques (CEFAÏ et PASQUIER, 2003), et ces derniers sont par ailleurs rapprochés des « audiences ». Ces deux points de tension sont d'ailleurs liés. Une manière courante de distinguer les publics des audiences est de considérer les premiers comme actifs, voire comme étant semblables aux publics politiques qui caractériseraient la démocratie, tandis que les audiences seraient plus relatives aux médias et aux industries culturelles, passives et caractérisées par un rapport de consommation. Cette opposition s'inscrit par ailleurs régulièrement dans le cadre de la dichotomie entre public et privé, non sans lien avec la question du caractère politique ou non des publics et audiences (LIVINGSTONE, 2004). À cet égard, les *fan studies* montrent bien comment des publics médiatiques (de fans) peuvent se mobiliser politiquement (DAROS, 2022 ; JONES, 2018). On peut certes rappeler que ces mobilisations ont lieu dans le cadre de relations commerciales qui affectent la prétention démocratique que l'on peut leur attribuer (GERVASONI, 2021b), mais il en est souvent de même pour les publics des politiques publiques « appelé[s] à participer que pour mieux être exclu[s] des processus de délibération et de décision » (CEFAÏ et PASQUIER, 2003,

p. 18). L'enjeu consiste alors à tenir une position qui ne néglige pas la dimension politique que peuvent revêtir les publics médiatiques sans pour autant les prétendre autonomes, leur liberté étant « canalisée et jugulée par des dispositifs, sans que soit pour autant annulée la part de leur mobilisation, de leur imagination et de leur solidarité. Ce “public en mouvement”, qui se déploie dans les espaces qui lui ont été attribués en les aménageant, n'est ni un public autonome, ni un public dominé » (CEFAÏ et PASQUIER, 2003, p. 42). Qu'il ne soit pas (totalement) dominé ne l'empêche pas pour autant d'être exploité (STANFILL, 2019), mais ce rapport d'exploitation et, plus généralement, le contexte de consommation dans lequel se déploient les mobilisations des publics médiatiques ne doivent pas conduire à nier leur caractère politique. Tout au plus, cet état de fait doit conduire à nuancer l'idée que les publics seraient forcément des modalités d'émancipation et de démocratie.

Reste maintenant à préciser ce qui est entendu précisément par « public(s) » dans le cadre de cette thèse. Pour commencer, « le public n'est pas du côté des expériences individuelles, mais du côté des activités collectives de réception » (CEFAÏ et PASQUIER, 2003, p. 42-43), et ces « activités collectives de réception » ne sont pas réductibles à l'agrégation des réceptions individuelles. Il s'agit, pour reprendre les termes de Louis Quéré, d'une « forme », et « qui dit forme dit soit contours morphologiques, soit unité d'ordre, règle d'agencement d'un tout, donc structure, soit encore totalité signifiante irréductible aux éléments qui la constituent ; et qui dit « configuration » dit organisation, composition articulant et faisant tenir ensemble une diversité d'éléments reconnaissable comme une unité » (QUÉRÉ, 2003, p. 114). Considérer le public comme une forme, c'est donc considérer qu'il n'est pas caractérisé par la collection des individus qui le composent, mais qu'il est un principe d'organisation des conduites collectives. L'enjeu est donc de rendre compte de ces principes d'organisation et de la manière dont ils sont produits, stabilisés, transformés.

Il faut aussi se demander par quels moyens de tels principes peuvent, concrètement, agir sur les conduites. Une perspective spontanée peut être de s'appuyer sur une référence à des représentations partagées, ce qui renvoie finalement à l'idée qu'un public est un collectif qui a conscience de lui-même. Louis Quéré propose une perspective bien plus féconde pour une théorie résolument sociologique des publics, plutôt qu'une forme d'inter-psychologie³. Lorsqu'il cherche à préciser ce que signifie que le public serait « intentionnel », il défend l'idée que « ce lien [entre les membres du public] n'est pas induit par la représentation d'une similitude de sentiments ou de sensations : les membres d'un public ne se représentent ni ce qu'ils éprouvent ni ce qu'éprouvent leurs voisins. Ce lien n'est pas davantage intersubjectif : il ne s'établit pas entre des sujets [...]. C'est dans et à travers l'expérience de la réception, qui s'organise à un niveau infra-personnel, que des sujets adviennent, se constituent » (QUÉRÉ, 2003, p. 119-120). Si le public est intentionnel, c'est donc

3. J'emploie ce terme en référence aux propos de Georges Guille-Escuret dans le cadre de sa conférence « La malédiction épistémologique sur les sciences sociales et l'impossible interdisciplinarité » au Centre d'Enseignement Multimédia Universitaire (C.E.M.U) de l'Université de Caen Normandie, disponible à l'URL suivante : <https://www.canal-u.tv/chaines/cemu/changements-institutionnels-risques-et-vulnerabilites-sociales-2013-2014/la>.

au sens philosophique d'une « relation *oblique* [emphase dans le texte] », en ce sens que l'objet intentionnel « est plus et autre chose que ses substrats physiques : il incorpore un "voir comme" ou un "compter pour" », et qui relèvent « d'un point de vue et de perspectives impersonnels, généraux et objectifs, qui précèdent tout point de vue individuel et subjectif et le rendent possible » (QUÉRÉ, 2003, p. 121).

Une manière d'illustrer simplement la façon dont une relation au monde, un « voir comme » en particulier, peut « précéder tout point de vue impersonnel », est de penser aux « lunettes de sociologue » que l'on porte lorsqu'il s'agit de penser des phénomènes « en (tant que) sociologue ». De même, agir « en tant que membre d'un public », c'est agir d'une manière collectivement organisée par les propriétés dudit public. Ce n'est alors pas *en tant que point de vue* (inter-)subjectif qu'il oriente et organise les conduites des membres du public, mais en tant que point de vue objectivé, ou institué. On peut penser au rapport des lecteurs de journaux aux temporalités de l'actualité, qui dépendent des rythmes de publication (quotidien, hebdomadaire, mensuel). Une dernière énigme posée par cette définition du public comme forme sociale et comme point de vue objectif ou institué concerne la manière dont les principes d'organisation se construisent et se stabilisent. C'est là qu'intervient le caractère historique du public.

Les agencements de rôles de réception ont donc leur propre historicité. Si l'on suit cette piste pour envisager les engagements dans la perspective des genres télévisuels, des différents formats de réception qu'ils promeuvent et de leur possible hybridation, force est d'analyser les publics télévisuels sur une temporalité beaucoup plus longue que celle de la relation à des programmes singuliers. Les publics de la télévision ont une histoire. Le rapport à la télévision se temporalise comme un chaînage d'expériences qui réactive des formats de réception spécifiques[...]. Il y aurait donc un lien entre différentes expériences de réception de la télévision, un lien qui peut être réactivé très longtemps après, et qui s'inscrit dans des contextes socialement identifiés comme proches. Une expérience antérieure offre un cadre pour les expériences qui la suivent : elle spécifie des formes de compréhension et prescrit des attitudes pratiques.

Les sens du public, CÉFAÏ et PASQUIER, 2003, p. 46

Deux éléments sont à retenir dans cet extrait. Premièrement, la nécessité d'historiciser les publics. Ce point est ici crucial car l'enquête porte sur des fans de longue date dont le premier contact avec *Pokémon* remonte à plus de 10 voire plus de 20 ans. Néanmoins, l'historicisation demeurerait cruciale pour un public nouveau ou émergent, puisqu'il se construirait à partir d'autres formes de public préexistantes : un public de jeu vidéo se forme dans un contexte où existent déjà des publics vidéoludiques, par exemple. Deuxièmement, et en particulier pour les jeux vidéo et le dessin animé *Pokémon*, leurs pratiques de réception s'inscrivent dans le cadre de pratiques plus générales. Les fans de *Pokémon* font aussi partie du public plus large des dessins animés (voire plus précisément

de l'animation japonaise) et des jeux vidéo. Les formes que prennent les publics de *Pokémon* sont donc à comprendre à la fois à travers leur inscription dans le temps long, et leur articulation avec des publics plus larges ou éventuellement des publics tout aussi spécifiques, mais connexes. Étudier des publics de fans de *Pokémon* suppose ainsi d'interroger les différents phénomènes évoqués que sont la constitution historique de publics, leur stabilisation et leurs évolutions, la manière dont ils sont « jugulés » (CEFAÏ & PASQUIER, 2003, p. 42) par les industries culturelles notamment, et dont sont ainsi organisées les pratiques de consommation et de réception.

Le développement des médias et plus récemment de ce qu'il est courant d'appeler les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (NTIC) est déterminant concernant l'évolution des publics médiatiques comme politiques (CEFAÏ et PASQUIER, 2003). Ne pas considérer les publics comme des collections d'individus permet d'envisager les « publics en ligne » non pas comme des ensembles d'internautes mais comme des manières dont les conduites des internautes sont organisées dans des contextes numériques. Un enjeu crucial est d'éviter d'enfermer les individus dont les pratiques sont étudiées dans celles-ci, c'est-à-dire, ici, de ne les considérer que comme des internautes, ou encore comme des fans de *Pokémon*. Il s'agira plutôt, à travers l'étude de leurs pratiques et usages, de rendre compte de la façon dont les publics de fans de *Pokémon* sont *technicisés*. L'étude des « faits sociaux technicisés » désigne moins l'étude de faits spécifiques en ce qu'ils seraient liés à des objets techniques, qu'une posture sociologique qui consiste à traquer le rôle des techniques dans les faits sociaux, rôle trop souvent négligé (MARTIN et al., 2021). Cela ne relève en aucun cas d'une quelconque forme de déterminisme technologique.

Olivier Martin et Éric Dagiral proposent cinq principes pour l'étude des faits sociaux technicisés, dont le troisième est justement le *principe d'indétermination*, qui laisse la part belle aux capacités d'appropriation et à la créativité des usagers, qui se manifestent notamment dans des détournements, ainsi que sur l'incertitude qui entoure l'évolution des technologies et de leurs destins sociaux (MARTIN et al., 2021, p. 30-31). Le premier principe, appelé *principe d'inclusion*, est le principe de base de la démarche qui consiste à porter une attention particulière sur le rôle des dispositifs techniques dans eu égard aux phénomènes sociaux étudiés. Le *principe de non-séparation* concerne à la fois le fait de « ne pas séparer ce qui serait proprement technique et ce qui serait proprement social » (MARTIN et al., 2021, p. 29), et dans le même temps de ne pas séparer strictement les différents dispositifs techniques. Le quatrième principe répond au troisième, celui d'indétermination. On parle de *principe de non-dissolution ou de non-neutralité*, qui concerne les effets des dispositifs techniques sur le social. Il s'agit donc d'éviter les écueils du déterminisme technique sans nier qu'ils puissent encadrer ou orienter les pratiques en les équipant (MARTIN et al., 2021, p. 32-33). Enfin, le dernier principe est celui de *l'intrication de la matérialité et de l'immatérialité* : « les dispositifs techniques sont constitués de normes, de valeurs, de catégories, de principes de décision et de calcul, de règles, de cadres cognitifs, etc., tout autant que de dimensions proprement matérielles (claviers, écrans, touches, boîtes, câbles, circuits, papiers, classeurs, fiches, rayonnages, etc.) » (MARTIN et al., 2021, p. 33). Il s'agit ainsi de

dispositifs « sociotechniques » pour insister sur le fait que, même lorsqu'ils sont dits numériques, voire virtuels, ils gardent une certaine matérialité. Manuel Boutet montre par exemple comment le « style de jeu particulier d'une guild de joueurs d'un jeu sur navigateur, espace virtuel s'il en est, était en grande partie déterminé par la présence d'un unique ordinateur dans une maison de jeunes (BOUTET, 2012).

Enquêter sur les publics en ligne implique de prendre en compte les phénomènes spatiaux et temporels en jeu. Il s'agit de deux aspects centraux dans l'étude des publics médiatiques qu'ils se déploient ou non sur Internet. Les publics des journaux par exemple ont pour spécificité leur dispersion permise par le médium et une temporalité dépendante des fréquences de publication, l'actualité des journaux quotidiens étant définis par leur rythme de parution (TARDE, 1989). Le web est pour sa part caractérisé par sa structure par hyperliens, ce qui implique que même des espaces communautaires aux frontières a priori relativement bien définies comme les forums peuvent en fait déborder, par exemple par l'existence de fiches personnelles externes à un site (BEAUDOUIN et VELKOVSKA, 1999). Si la situation a évolué depuis la fin des années 1990, la multiplication des réseaux sociaux et des applications de communication a plutôt eu tendance à renforcer ces logiques de débordement qu'à les endiguer. Le manque de co-présence caractérisé par les espaces sociaux donne lieu à des structurations temporelles des espaces souvent liés aux rythmes de la vie quotidienne hors-ligne, tant et si bien que les frontières en ligne-hors ligne sont elles-mêmes poreuses lorsqu'il s'agit de caractériser les publics numériques (BOUTET, 2008).

Les enquêtes de Valérie Beaudouin et de Manuel Boutet citées ci-dessus montrent comment les conduites sont aussi bien encadrées par les propriétés des dispositifs techniques en jeu (la structure par « fils de discussion » du forum, le game design par tours de jeu quotidiens) que par des normes instaurées et maintenues par les usagers (les normes de politesse, d'orthographe, d'humours, inscrites dans le cadre plus large de la « netiquette » de cette période d'internet (SCHEUERMANN & TAYLOR, 1997), les normes de fair-play qui conduisent à faire interdire un style de jeu). Les craintes d'une détermination croissante des conduites en ligne par les dispositifs numériques, aujourd'hui cristallisées autour des algorithmes et des IA, sont sans doute légitimes. Pour autant, une enquête récente sur les algorithmes de recommandation montre par exemple que les écoutes « autonomes » demeurent majoritaires, et qu'en outre, il est possible d'envisager des usages des algorithmes de recommandation qui ne soient pas de l'ordre de la réception passive (BEUSCART et al., 2019). L'alignement de conduites avec l'orientation de dispositifs ne suffit pas à conclure que les dispositifs causent les conduites, et encore moins que les usagers seraient passivement influencés.

Il convient désormais de traduire ces principes théoriques dans le cas de la présente enquête sur les fans de Pokémon sur internet. Le point de départ n'est pas les communautés de fans en elles-mêmes, mais l'écosystème numérique au sein duquel se déploient les différentes modalités de conduites collectives. Cet écosystème en ligne est structuré, comme nous le verrons dans le prochain chapitre, autour de collectifs historiques, de nombreux espaces communautaires en

réseau (et d'autres à la marge de ces réseaux), qui se déploient sur diverses plateformes et réseaux sociaux. Cet ensemble sera désigné comme le « Pokéweb », terme employé par les fans. Une attention particulière sera portée à la manière dont les logiques du Pokéweb affectent les publics numériques de Pokémon. Il s'agit donc de ne pas étudier le fandom comme un ensemble d'espaces communautaires caractérisés d'emblée par une culture de la participation, et au sein desquels les fans seraient avant tout des co-producteurs des œuvres, dont il faudrait valoriser les qualités des productions, et qui seraient les pionniers de la culture de la convergence (JENKINS, 2006a). En effet, en tant qu'espace où se déploient ces publics, il est un espace d'intermédiation marchande au sein duquel sont diffusés, appropriés et mis en circulation des « dispositifs de captation » (COCHOY, 2004).

1.3 Les émotions comme principe de structuration des publics médiatiques

1.3.1 Émotions et sciences sociales

Les émotions, sentiments et affects sont régulièrement considérés comme prenant une importance croissante au sein du capitalisme. On parle ainsi « d'économie affective » (JENKINS, 2006a), de la multiplication des « marchandises émotionnelles » (ILLOUZ, 2019), du « travail émotionnel » (HOCHSCHILD, 2003), ou encore de « marketing expérientiel » (CARÙ & COVA, 2015). Lorsque Franck Cochoy propose d'étudier la relation marchande à travers l'analyse des « dispositifs de captation », il insiste sur le rôle croissant des émotions dans le capitalisme (COCHOY, 2004, p. 8-9) (en réalité, il parle plutôt de « passions »), et consacre un ouvrage à « la curiosité » (COCHOY, 2011a). S'il définit plutôt la curiosité comme une disposition que comme une émotion, il revient sur ce choix en expliquant préférer contourner un certain nombre de débats théoriques, et, là encore, il ne différencie pas émotions, passions et affects lorsqu'il approfondit cette question (COCHOY, 2011a, p. 186-187). L'un des enjeux de notre thèse est d'explorer plus avant la question des mécanismes émotionnels de la captation des publics en l'ancrant dans un questionnement théorique plus élaboré de ce point de vue. En quelque sorte, il s'agit d'ouvrir la « boîte noire » des émotions impliquées dans la consommation et la réception culturelles.

Ce questionnement sur les émotions s'inscrit dans un mouvement plus général d'intérêt croissant pour les émotions. Les sciences humaines et sociales connaîtraient ou auraient connu divers « tournants émotionnels » pour certains (DAVIDSON et al., 2016 ; LEMMINGS, 2014) ou un « tournant affectif » plus généralisé pour d'autres (CLOUGH et HALLEY, 2007). Au sein de la sociologie, des éditions de manuels (« Handbooks ») à propos des émotions rendent compte de la diversité des approches et des objets de recherche (STETS & TURNER, 2006, 2014). On y apprend que, dans le champ international de la sociologie, les émotions sont associées à des problématiques allant de questionnements et d'ancrages évolutionnistes et cognitivistes à des ancrages plus strictement

anthropologiques et sociologiques, portant sur le lien entre émotions et genre, technologies, sur leur rôle dans les mouvements sociaux, etc.

Si le champ de la sociologie des émotions peut être caractérisé par sa diversité à un niveau international, celle-ci est moins marquée en France. Le concept de « travail émotionnel » y est central, comme en témoigne le récent ouvrage collectif intitulé « Sociologie des émotions » : il consacre 7 de ses 11 chapitres à ce concept (BURNAY, 2022). La seconde et dernière partie de l'ouvrage est d'ailleurs intitulée « Travail émotionnel et impératifs sociaux ». En outre, l'ouvrage classique de Hochschild est un des rares travaux anglophones de sociologie des émotions (le seul à ma connaissance) à être traduit en français à ce jour.

La profusion et la diversité des travaux sur les émotions impliquent la nécessité d'un positionnement clair d'un point de vue théorique, mais aussi d'un point de vue terminologique. En effet, les termes qui renvoient aux émotions et affects sont nombreux : émotions, affects, sentiments, humeur, que l'on traduit généralement dans l'ordre par *emotions*, *affects*, *feelings*, *mood* en Anglais⁴. Ils font souvent l'objet d'usages peu clairs, non systématiques, voire même contradictoires. Dans un contexte international, les traductions contribuent au flou terminologique. Ainsi, « The Managed Heart » d'Arlie Hochschild devient « Le prix des sentiments » (HOCHSCHILD, 2017), lors même qu'elle parle de travail *émotionnel* (*emotion work* et *emotional labor*). Mais c'est sans doute du côté du couple « affect/émotion » que la clarification est la plus importante. Brian Masumi propose une solution élégante et pertinente à ce problème en considérant que les émotions sont « fixation sociolinguistique de la qualité d'une expérience [ou affect] dès lors définie comme personnelle. L'émotion est une intensité qu'on a pu qualifier » (MASSUMI, 2002b, p. 28). Les émotions sont des ainsi affects que l'on a associés à une catégorie. Si les expériences affectives sont uniques, c'est leur inscription dans des catégories linguistiques ou d'autres formes de symbolisations qui en font des émotions. Cette terminologie a l'avantage de fournir une définition des émotions susceptible d'être mobilisée dans un cadre proprement sociologique, en incitant à porter l'attention sur la manière dont des individus traversés par des affects, qui sont des expériences intimes, en viennent à s'accorder quant à la qualité des expériences (QUÉRÉ, 2021).

Malgré la grande diversité des approches et définitions des émotions évoquée plus haut, la plupart des perspectives contemporaines sur la question s'accordent au moins au sujet du fait qu'elles sont des processus d'évaluation ou d'appréciation (*appraisal*) des situations (THÉVENOT, 1995). Dans des contextes publics, tels que dans l'espace public, « les émotions impliquent une prise de position par rapport à la réalité perçue et comprise en commun » en ce qu'elles « rendrai[en]t publique l'adoption d'un point de vue évaluatif comme appréciation pertinente d'une situation. La peur ou l'inquiétude par exemple montrant le caractère problématique de la confiance à l'égard d'autrui[...]. » (PAPERMAN, 1992, p. 105). Les émotions étant au cœur de l'ajustement des conduites en public, les émotions *collectives* sont susceptibles d'être un principe d'organisation

4. Ces traductions sont imparfaites, d'autant que le sens de chacun des termes ne font pas l'objet d'un consensus clair, que ce soit en Anglais ou en Français.

des publics tels qu'ils ont été définis dans la section précédente.

1.3.2 Une conception sociologique des émotions ? Les apports du pragmatisme

Si de nombreux travaux en sciences sociales se sont saisis de la problématique des émotions, c'est souvent en conservant une approche internaliste, et ce même lorsqu'ils sont adossés à un cadre théorique marxiste. Hochschild distingue ainsi le travail émotionnel relevant de la sphère privée (*emotion work*) et celui relevant du domaine public et marchand (*emotional labor*)⁵ (HOCHSCHILD, 1979), et, dans les deux cas, elle donne à voir des émotions qui seraient des phénomènes internes sur lesquels les individus agiraient. En effet, elle fait du travail émotionnel comme *emotion work* un synonyme de « gestion émotionnelle » (*emotion management*), et, que ce soit dans ce cas ou celui du travail émotionnel comme *emotional labor*, elle distingue une gestion en surface (*surface acting*) et en profondeur (*deep acting*) de celles-ci, interrogeant la manière dont les personnes en général dans un premier cas et les travailleurs dans le second agissent sur leurs émotions, soit en exprimant des émotions qui ne seraient pas vraiment les leurs, soit en faisant en sorte d'aligner leurs ressentis avec leurs expressions émotionnelles. Or, cette conception qui fonde les émotions comme des ressentis internes susceptibles d'être gérés est le produit des mutations culturelles induites par le développement du capitalisme, et l'institutionnalisation de cette conception a été notamment le fait de la psychologie clinique du siècle dernier (ILLOUZ, 2019).

Louis Quéré part d'une critique des conceptions des émotions comme étant des états internes et/ou mentaux et se donne pour objectif de « tisser ensemble deux fils à première vue incompatibles ; les émotions comme faits biologiques ; les émotions comme institutions (au sens anthropologique du terme). En tant que faits biologiques ou organiques, les émotions sont bien internes à l'organisme, mais à l'organisme dans son entier. Mais elles sont le fait de l'organisme en tant que faisant partie d'un système intégré de co-opération auquel participe l'environnement, notamment l'environnement socio-culturel, constitué de coutumes (*mores*) et d'institutions » (QUÉRÉ, 2021, p. 209). Ce faisant, l'environnement « socio-culturel » n'intervient pas en tant que phénomène extérieur à une émotion préexistante qu'il viendrait modifier, mais, conjointement avec le substrat organique, il est à ses fondements. Il propose de définir les émotions comme suit :

5. Nous reviendrons sur cette dichotomie dans le cadre du développement de notre thèse.

- Les émotions sont des styles de conduite institués, des modes de comportement (orienté) d'un être humain diversement acculturé ;
- Elles sont des modulations de l'expérience, des variations dans son rythme articulant ce qui est subi et ce qui est fait ;
- Elles correspondent à un changement de régime de l'affectivité (qui est une dimension omniprésente de l'expérience) qu'elles réorganisent en unités temporelles délimitées ayant leur structure spécifique et leur dynamique propre de développement ;
- Elles ne sont pas des états isolés, mais se produisent dans des activités sérielles, où elles accomplissent un travail de redirection et d'intégration.

La fabrique des émotions, QUÉRÉ, 2021, p. 210

Les émotions ne sont donc pas de simples comportements ou des ressentis isolés, mais des « styles de conduites institués » inscrits dans le cadre « d'activités sérielles », qui assurent l'adaptation d'un organisme à son environnement par « un travail de redirection et d'intégration » en articulant « ce qui est subi et ce qui est fait ». Enfin, elles correspondent à la réorganisation des affects, en produisant une expérience « totale » (une émotion n'est pas localisée dans le corps, contrairement à des sensations, même si certaines sensations localisées peuvent être intégrées à une émotion) qu'il est possible de nommer (MASSUMI, 2002a) et de mettre en forme (DEWEY, 2005) :

Si la décharge immédiate d'une impulsion, ou l'évacuation directe d'une accumulation d'énergie interne, n'est pas vraiment l'expression d'une émotion, c'est parce qu'il lui manque « une mise en forme de matériaux dans le but de donner corps à l'excitation ». À la décharge immédiate s'oppose le façonnement d'un « objet expressif », qui exige d'utiliser un matériau (des gestes, des expressions vocales, des mimiques, etc., ou, dans le domaine artistique, des matériaux physiques tels que des sons, des couleurs, du bois, de la pierre, du métal, etc.) et de modifier des « conditions objectives » dans l'environnement : « L'émotion trouve sa forme et son élan quand elle est dépensée de façon indirecte dans la recherche et l'agencement d'un matériau, et non lorsqu'elle est directement dépensée » [(DEWEY, 2005)].

La fabrique des émotions, QUÉRÉ, 2021, p. 88

En réalité, Quéré considère plutôt que la « décharge immédiate » constitue un continuum de ce que peuvent être les émotions, et leur « mise en forme » est surtout nécessaire pour que celles-ci permettent effectivement une « expérience intégrée et complète » (2021, p. 117).

Partant de cette définition, une problématique proprement sociologique du phénomène émotionnel consiste à se demander la façon dont des styles de conduites affectives sont institués. Nous proposons de repartir des travaux de l'historien William R. Reddy, qui propose le concept

de « régimes émotionnels » (*emotional regimes*). Il propose ce concept pour rendre compte de mécanismes historiques et s'intéresse tout particulièrement au rôle que le « sentimentalisme », qui s'est développé pendant le XVII^{ème} siècle, a joué dans le cours des événements notamment politiques de la Révolution Française (REDDY, 2001). Il définit les régimes émotionnels comme « l'ensemble des émotions normatives et les rituels officiels, les pratiques et les *emotives* qui les expriment et les inculquent ; ce sont des fondements nécessaires à tout régime politique stable] »⁶ (REDDY, 2001, p. 129).

Précisons d'abord ce que Reddy entend par le terme *emotive*. Ce concept est construit en référence à celui de *performatives* ou *performative utterances* de John L. Austin (AUSTIN, 1975). Le terme *emotives* désigne l'énonciation d'assertions émotionnelles à la première personne du présent simple. Sans être tout à fait des *performatives* au sens où il ne suffirait pas de dire « je suis en colère » pour devenir spontanément, réellement en colère, ont tout de même un effet concret sur les phénomènes émotionnels. Si Reddy insiste sur le fait que les *emotives* ne sont pas des *performatives*, c'est parce qu'il s'inscrit en faux contre le constructionnisme émotionnel des anthropologues des années 1970 et 1980 (REDDY, 1997). Il leur reproche d'être relativistes et de considérer que les émotions seraient construites ex nihilo. Les effets des « emotives » relèveraient plutôt de la gestion émotionnelle, permettant « de produire⁷, de cacher, d'intensifier des émotions » de manière plus ou moins efficace (REDDY, 2001, p. 105).

Cette conceptualisation relève donc d'une conception internaliste des émotions. Il convient dès lors de traduire les concepts de régime émotionnel et d'*emotive* dans un cadre pragmatiste à l'appui de travaux de Quéré. Dans un article qui nous a servi à poser les premiers jalons d'une approche en termes de régimes émotionnels, nous les avons initialement redéfinis comme des « agencements collectifs et relativement stabilisés de gammes d'émotions pertinentes » (GERVASONI, 2021b, p. 72). La problématique de la normativité des émotions, centrale dans le concept initial de régime émotionnel, n'est pas pensée comme étant strictement imposée, mais est sujette à des négociations, du fait du rôle des émotions dans la coordination (PAPERMAN, 1992 ; THÉVENOT, 1995), d'où la terminologie d'émotions « pertinentes ». Néanmoins, cette définition s'avère lacunaire, car elle n'explicite pas le rôle crucial des *emotives*. Or, les régimes émotionnels associent des gammes d'émotions à des *emotives* particuliers, c'est-à-dire des manières spécifiques de les mettre en forme. Cette reformulation du concept conduit à les désigner comme des « agencements relativement stabilisés de gammes d'émotions pertinentes associées à des *emotives* ». S'ils ne sont pas nécessairement relatifs à des régimes politiques dans leur ensemble (ce qu'envisageait Reddy), ils sont au moins associés à des pratiques, des organisations ou des institutions plus restreintes. En particulier, nous nous intéresserons à des régimes émotionnels associés aux industries culturelles

6. Notre traduction. Version originale : « The set of normative emotions and the official rituals, practices, and emotives that express and inculcate them ; a necessary underpinning of any stable political regime ».

7. Le terme original, « building », renvoie sans doute moins à l'idée de la production d'une émotion soudaine *ex nihilo*, et plutôt à l'idée d'une production graduelle, au sens de « build up ». Quoi qu'il en soit, si ce point semble contradictoire avec l'idée que les *emotives* ne seraient pas des *performatives*, c'est sûrement que Reddy insiste sur le fait que cet effet n'a rien de garanti.

et aux pratiques numériques. Quant aux *émotives*, elles ne sont plus des énonciations à la première personne qui intensifient ou atténuent des émotions, mais des processus de mise en forme émotionnelle qui sont effectivement susceptibles d'intensifier l'affectivité, et, plus largement, participent d'une « économie affective » (AHMED, 2004), c'est-à-dire une circulation des affects et des émotions qui produit et transforme les frontières des corps et des collectifs, ainsi que les relations entre ces corps et ces collectifs.

1.3.2.1 Régimes émotionnels, industries culturelles et captation

Il reste désormais à relier le concept de régime émotionnel à la problématique générale de notre thèse. En d'autres termes, en quoi ce concept aide-t-il à comprendre les mécanismes de captation des publics médiatiques par les industries culturelles ? Nous avons déjà établi la relation (théorique) entre captation et émotions dans la mesure où ces dernières ont pris une place croissante du point de vue de la production et de la consommation culturelle, à tel point que les émotions ne sont plus simplement des leviers pour inciter à la consommation mais aussi des marchandises (ILLOUZ, 2019). Or, nous avons vu que les émotions ont tendance à se présenter comme des épisodes plus ou moins délimités dans le cadre d'activités sérielles, ce qui soulève la question de la relation entre les temporalités des émotions, généralement courtes, et celles de la captation, dont l'enjeu n'est pas seulement d'attirer de nouveaux clients mais aussi d'en conserver (COCHOY, 2004). Le régime d'immédiateté qui caractérise les pratiques numériques (JAMMET, 2015 ; WAGENER, 2020) est ainsi à mettre en contraste avec ces enjeux de captation sur le temps long.

Enfin, en considérant les régimes émotionnels comme étant des styles émotionnels *institués*, se pose la question des acteurs impliqués dans leur institution. Dans le cadre d'une réflexion théorique sur les foules et « climats émotionnels » et sur leur relation avec les groupes sociaux, Eva Illouz (2020) s'appuie sur le concept de « structures des sentiments » pour analyser la stabilisation d'émotions partagées par sédimentation d'expériences. Selon elle, ces structures de sentiments ne peuvent conduire à des climats émotionnels publics et structurés que lorsque ceux-ci sont déclarés par des dirigeants politiques ou médiatiques.

Une « structure de sentiments » peut renvoyer à une expérience sociale partagée par les membres d'un groupe social, expérience qu'il est plus ou moins aisé de nommer. Une telle expérience devient une « structure de sentiments » lorsqu'elle se répète au fil du temps, en vient à être partagée par une part importante des membres d'un même groupe, et façonne dans une certaine mesure la compréhension qu'ont les membres de ce groupe de leur monde social. Mais la notion de « structure de sentiments » peut également prendre une autre signification, en lien avec le caractère public de la politique. Elle fait alors référence à la capacité qu'ont les dirigeants, les médias et les politiques gouvernementales de façonner des tonalités ou des « atmosphères » émotionnelles en catégorisant des événements ou des entités, ainsi qu'en fournissant des cadres publics de sens à l'intérieur desquels ils peuvent être compris [...]. [D]ans un cas, ce sont simplement les expériences concrètes des acteurs qui sont en jeu [...]; dans l'autre cas, l'enjeu tient à la performativité émotionnelle de la politique et des discours publics, au fait que des personnes ou des institutions peuvent générer certaines émotions en déclarant qu'elles existent.

Les émotions collectives, « Foules, Groupes, Climats », ILLOUZ, 2020, p. 322-323

Pourtant, les émotions n'ont pas besoin de déclarations officielles de dirigeants pour être au cœur de la production et de la structuration de l'espace public (PAPERMAN, 1992). Un enjeu de notre thèse sera donc de rendre compte du rôle respectif des industries culturelles, de la firme The Pokémon Company, et des fans, dans la production des régimes émotionnels, sans pour autant négliger les rapports de pouvoir en jeu.

1.4 Problématisation de la question de recherche

Notre question de recherche porte sur le rôle du fandom en ligne de *Pokémon* dans le maintien de l'attachement à *Pokémon* chez les fans adultes. Dans le cadre de ce chapitre théorique, nous nous sommes attachés à articuler les différentes approches théoriques qui irrigueront cette thèse, et qui permettront de penser cette question à l'appui de concepts et de notions que nous avons jugés utiles à notre analyse.

Le premier enjeu a été de proposer un cadre à une étude de la réception culturelle qui prenne en considération le rôle des industries culturelles, dans la mesure où notre enquête porte sur un loisir « propriétaire » (DAYAN, 1986). Les industries culturelles reposent sur la formation de liens « les plus étroits possibles avec les consommateurs » (MIÈGE, 2017, p. 121), ou, en d'autres termes, sur la « captation de publics » (COCHOY, 2004) qui ne consiste pas seulement à attirer de nouveaux publics mais à les conserver. Considérer les fans comme un public au sens où nous l'avons défini permet de ne pas avoir à supposer l'appartenance à une communauté et la participation à la production de contenus amateurs. Si « les fans » constituent un public, c'est,

nous le verrons, parce qu'être fan implique des manières particulières de consommer *Pokémon* et d'y nourrir un attachement. Nous montrerons notamment que les modalités de relations que les fans entretiennent à *Pokémon* en tant que produit culturel est le fruit de longues trajectoires qui relèvent de logiques liées à plusieurs institutions et instances de socialisations, à l'organisation sociale de l'écosystème des fans de Pokémon en ligne dans un contexte de plateformes, et de mutations plus générales des industries culturelles et des pratiques de consommation. Celles-ci participent de longues trajectoires qui relèvent de logiques liées à plusieurs institutions et instances de socialisation, à l'organisation sociale de l'écosystème des fans de *Pokémon* en ligne dans un contexte de plateformes, et de mutations plus générales des industries culturelles et des pratiques de consommation. En particulier, étant donné le rôle croissant des émotions dans la structuration du capitalisme, aussi bien dans la sphère de production que de consommation (HOCHSCHILD, 2003 ; ILLOUZ, 2019), nous montrerons que la réception de l'actualité vidéoludique *Pokémon* est structurée par des régimes émotionnels (REDDY, 2001), et en particulier la *hype*, qui caractérise l'emballement collectif qui se produit autour de cette actualité et est alimenté et amplifié par les fans. Tandis que l'étude des trajectoires de *Pokémon* et de ses fans sur le temps long permettra de montrer comment *Pokémon* a pu progressivement étendre son public à des adultes, l'étude de la réception de l'actualité vidéoludique de la marque donnera à voir le travail d'intermédiation marchande des fans de *Pokémon*. Ce travail les concerne aussi bien de manière générale en tant que public, c'est-à-dire en tant que principe structurant des modalités de réception, que plus spécifiquement en tant que membres de collectifs et créateurs de contenus. =

Une enquête sur un terrain numérique « éclaté » : S’orienter dans le Pokéweb

2.1 Enquêter sur des publics médiatiques en ligne

2.1.1 Enquêter n’est pas ethnographe

Depuis plusieurs décennies maintenant, les études qualitatives en ligne se sont multipliées et ont banalisé ce qu’il est courant d’appeler « ethnographie en ligne » ou « ethnographie (du) virtuel » (BERRY, 2012a ; HINE, 2020), voire parfois « netnographie » (KOZINETS et GRETZEL, 2022). En réalité, ces termes recouvrent des perspectives variées, parfois opposées dans leurs méthodes et leurs considérations épistémologiques. Alors que certains travaux s’inscrivent « dans une tradition ethnographique classique, orthodoxe et fidèle en quelque sorte à la discipline anthropologique [sensible] aux relations entre les utilisateurs, aux interactions, aux rites, aux croyances », d’autres travaux plus inspirés de l’ethnométhodologie se concentrent sur la production de sens sur internet, se concentrant exclusivement sur ce qui apparaît à l’écran (BERRY, 2012a).

Si le terme d’ethnographie est souvent employé comme un synonyme d’observation participante, voire parfois simplement d’enquête qualitative, cet élargissement à outrance du sens suscite des critiques, en particulier chez les anthropologues. Plus qu’une méthode d’enquête, l’ethnographie relèverait plutôt d’un « art de la description » et donc des modalités d’écriture (INGOLD, 2014). Or, les pratiques et les espaces que je décrirai dans cette thèse ne se prêtent pas, à mon sens, à un style d’écriture que l’on pourrait qualifier d’ethnographique, sauf peut-être pour une partie du Chapitre 5 dans le cadre de laquelle je¹ m’attache à décrire l’activité routinière de groupes

1. Dans le cadre de ce chapitre méthodologique, j’emploie la première personne du singulier lorsque je décris ma démarche d’enquête. En effet, j’ai collaboré avec des fans de mon terrain pour la construction d’un questionnaire

Facebook. Dans ce cas, si l'on peut éventuellement parler d'une ethnographie (du) numérique, c'est notamment en vertu du fait que cette description articule une méthode classique de présentation problématisée des résultats avec des méthodes de visualisation numériques comme des tableaux et des graphiques.

Afin d'éviter toute confusion, je parlerai pour ma part plutôt d'enquête que d'ethnographie en ayant à l'esprit qu'« Observer un "public" implique pour le chercheur de maîtriser les systèmes de coordonnées auxquels il a affaire et de s'équiper des compétences des lecteurs ou auditeurs, téléspectateurs, citoyens ou citoyens ordinaires, qui lui permettent de comprendre et de s'orienter ». (CEFAÏ & PASQUIER, 2003, p. 16).

2.1.2 L'étude des dispositifs de captation comme point d'ancrage de l'étude des industries culturelles

Si certains travaux sont parvenus à étudier conjointement les sphères de production et de consommation culturelle (BONNÉRY et al., 2021), notamment dans le secteur du jeu vidéo (ANDLAUER, 2019 ; ZABBAN, 2011), la plupart de ces enquêtes, mobilisent non seulement l'analyse de corpus de productions, mais aussi des entretiens voire des enquêtes de terrain avec observations. Dès le départ de la thèse, j'ai cherché des moyens de rentrer en contact avec The Pokémon Company International et surtout Nintendo France, sans succès. J'ai envoyé des messages par l'outil de contact sur leur site sans obtenir de réponse. J'ai également contacté une traductrice de jeux vidéo *Pokémon* qui m'a affirmé n'avoir aucun contact interne autre qu'un relai avec les prestataires. Enfin, j'ai, essayé de me rapprocher d'employés de Nintendo à la soirée presse de la Paris Games Week sans succès. Ces échecs n'étaient pas particulièrement surprenants, dans la mesure où Nintendo a la réputation d'être une entreprise très « fermée ». Au cours de l'enquête, j'ai cependant réussi à entrer en contact avec des administrateurs de sites de fans qui sont en contact relativement régulier avec un employé de Nintendo chargé des relations avec ceux-ci, mais il était trop tard pour chercher à le contacter.

Du fait de ces limites, c'est l'analyse des dispositifs de captation (COCHOY, 2004) impliqués dans l'attachement des fans de *Pokémon* qui permettra de mettre en œuvre une démarche d'étude de la réception soucieuse des mécanismes relatifs aux industries culturelles. Cette démarche est aux fondements du Chapitre 3, qui analyse les stratégies de production et de communication de The Pokémon Company en les mettant en lien avec les logiques des industries culturelles et médiatiques. Les résultats de ce chapitre seront ensuite mobilisés dans les chapitres suivants lorsque j'analyserai plus spécifiquement la réception de *Pokémon* par les fans, parfois à l'appui d'autres données.

en ligne, et l'emploi de la première personne le reste du temps permet de distinguer ce qui relève de mon enquête individuelle de ce qui relève de cette collaboration. À la fin du chapitre, la première personne du singulier est mobilisée à nouveau à quelques reprises lorsqu'il s'agit d'intégrer le lecteur à une démarche de réflexion. Les chapitres suivants, tout comme le début de la thèse, sont à nouveau rédigés à la première personne du pluriel.

2.2 Phase exploratoire de l'enquête : errer dans le Pokéweb

C'est pour cette raison que, dès le début de la thèse, j'avais pour objectif de rendre compte des pratiques de fans situées sur l'ensemble du « continuum de participation » (CLICK & SCOTT, 2017), et de ne pas limiter mon étude à l'ethnographie de quelques collectifs. Dans le but d'éviter à tout prix cet enfermement, j'ai commencé à observer l'activité de deux groupes Facebook de fans au sein desquels j'ai aussi recruté des fans pour des entretiens. En parallèle j'ai cherché des fans à enquêter hors des espaces de fans, sorte d'échantillonnage de convenance, afin d'élargir le spectre. J'ai par exemple abordé les parents d'un enfant qui portait un t-shirt *Pokémon* dans un restaurant, publié des demandes d'entretiens dans des groupes Facebook sans lien avec *Pokémon*. Enfin, j'ai récolté l'intégralité des commentaires Youtube des trailers des jeux vidéo *Pokémon Let's Go* puis *Pokémon Épée et Bouclier*, que j'ai enregistrés sous forme de classeurs Excel afin de les coder par l'ajout de colonnes thématiques.

Durant cette phase exploratoire de l'enquête, j'étais présent au sein de plusieurs espaces et je réalisais une forme d'observation non-participante qui, sur les réseaux sociaux, s'apparentait à un travail de veille. Sur Facebook, au sein de deux groupes de fans sur lesquels je reviendrai par la suite car ils ont pris une place prépondérante dans le corpus final, je combinais une posture passive qui consistait à laisser les publications dans mon fil d'actualité à une démarche plus active dans le cadre de laquelle j'ouvrais ces groupes à la recherche de publications intéressantes que j'enregistrais à l'aide de la fonctionnalité Facebook en les triant dans des sous-catégories : « humour », « Let's GO », « mèmes », etc. Ces enregistrements ne permettaient cependant pas de télécharger les publications et leurs commentaires, ce qui posait des problèmes d'archivage puisque les publications enregistrées disparaissaient lorsqu'elles étaient supprimées. Cela posait aussi problème du point de vue du traitement qualitatif, puisque les données étaient difficilement manipulables. Enfin, au-delà des problèmes techniques, ce premier corpus d'enregistrements Facebook n'a pas été constitué suivant une logique méthodologique particulière, ce qui m'a conduit à m'appuyer dessus principalement pour réfléchir à la construction d'un protocole plus rigoureux par la suite.

Les 20 exploratoires (Tableau 2.1), à l'exception de trois, ont été menés à l'écrit en ligne, et l'un des trois a été perdu suite à un problème technique. Parmi les entretiens menés à l'écrit, deux ont été menés sur la messagerie de Messenger, et les autres ont été menés par messagerie privée sur Discord. Cette modalité d'entretien s'est imposée pour des raisons pratiques, à commencer par l'éloignement géographique de la plupart des fans interrogés. En outre, il était plus simple de convaincre les fans de répondre à des entretiens par écrit, parce qu'il s'agit d'un mode de communication moins invasif et qui permet une certaine souplesse. Cette souplesse se traduit par une multi-activité fréquente dans le cadre de ce genre d'entretiens (BELIARD et BROSSARD, 2012), ce qui conduit à des entretiens parfois saccadés et à un investissement moindre de l'enquêté qui peut expliquer en partie les difficultés rencontrées.

30CHAPITRE 2. Une enquête sur un terrain numérique « éclaté » : S’orienter dans le Pokéweb

Enquêté	Âge	Sexe	Niveau d'études	Activité	Père	Mère	Prise de contact
Antoine	22	M	Bac+ 5 Informatique	Job étudiant (Pizzeria)	Artisanat	Secrétariat	Discord Pokémon
Tom	20	M	Bac+ 3 IIM Courbevoie	Newseur PkTrash	N/A	N/A	Discord Pokémon
Hélène	20	F	1ère	Sans emploi (veut être joueuse professionnelle de jeux vidéo)	Conducteur transports en commun	Mère au foyer	Team Plasma
Justine	19	F	Bac +2 design graphique (e-c)	Étudiante	Contrôleur en usine	Conseillère Pôle Emploi	Team Plasma
Manon	20	F	1ère S	Chômage	Gardien d'immeuble	Agent d'entretien	Team Plasma
Laure	28	F	N/A	Réceptionniste	N/A	N/A	Pokémon Trash Talk
Valentin	20	M	Fac de lettres	Étudiant	Ouvrier	Salariée (en arrêt)	Groupe Facebook SHS
Rémi	9	M	CMI	Élève	Instituteur	Educatrice spécialisée	Restaurant
Arthur	22	M	Bac ES, licence	Étudiant	Educateur spécialisé	Professeur des écoles	Groupe Facebook SHS
Eva	25	F	École de commerce en Marketing Digital	Étudiante	Agent Commercial	Retraîtée, ancienne employée	Forum Pokémon
Anna	22	F	Bac+2	Conseillère insertion professionnelle	N/A	N/A	Team Plasma
William	15	M	Lycéen	Lycéen	N/A	N/A	Discord Pokémon
Alban	26	M	Bac Maintenance Industrielle avorté	Sans emploi	Décédé	Femme de ménage	Cercle amical
Marine	N/A	F	Master Beaux Arts et Master Métiers de l'écriture	À son compte : Graphiste, artiste, illustratrice, vidéaste	CPE	Professeure d'histoire-géographie	Discord « de gauche »
Elise	27	F	BEP Prêt-à-porter et CAP Sérigraphie	Contrat d'apprentissage (Bac pro. Sérigraphie)	Paysagiste	Employée dans une association	Forum RP Pokémon
Nicolas	20	M	Bac	Étudiant en sciences sociales	Technicien de maintenance	Aide soignante	Groupe Facebook SHS
Tristan	25	M	Bac+5 Psychologie	Doctorant en Psychologie	PRAG en Mathématiques	Clerc d'avocat	Groupe Facebook SHS
Bastien	27	M	Diplômé d'école d'ingénieur	Ingénieur	N/A	N/A	Team Plasma
Bruno	21	M	Bac S	Étudiant en informatique	Chauffeur livreur	Hôtesse d'accueil	Discord Pokémon
Corentin	17	M	Terminale	Élève de terminale	Fonctionnaire	Fonctionnaire	Discord Pokémon

TABLEAU 2.1 – Tableau récapitulatif des entretiens exploratoires. Les entretiens étant particulièrement informels à ce stade de l’enquête, le niveau d’étude n’est pas défini de manière systématique par le dernier diplôme.

Ces entretiens exploratoires n’ont pas été cadrés par un guide d’entretien stable. Ils ont surtout été marqués par des expérimentations et des ajustements successifs. Par exemple, au cours des entretiens de Deadspark et Hélène j’ai présenté des échanges de commentaires Youtube antagonistes et leur ai demandé de se positionner par rapport aux propos exprimés. Ce dispositif m’a été inspiré par les entretiens d’autoconfrontation. L’idée derrière ces séquences d’entretiens était d’explorer les éléments sur lesquels les fans s’appuient pour identifier des émotions dans des messages écrits sur internet, et à les amener par ailleurs à développer leurs propres jugements par rapport à un certain nombre d’oppositions qui structuraient les débats entre fans. Finalement, ce protocole n’a pas été fructueux et je l’ai abandonné. Il est probable que l’entretien d’autoconfrontation soit peu adapté aux entretiens à l’écrit à distance dans le cadre desquels il est difficile d’obtenir un engagement intense de l’enquêté.

Du fait de leur caractère exploratoire et du caractère erratique de l’échantillon, ces entretiens prennent une place modeste dans l’économie générale de la thèse. Leur intérêt a surtout été de baliser la problématique, d’ouvrir des pistes dans la conception du questionnaire et de stabiliser un guide d’entretien final pour les entretiens. Cette phase exploratoire a également permis de fermer d’autres pistes qui n’étaient finalement pas aussi fécondes que je ne le pensais au départ. La veille sur Facebook et des petites incursions au sein d’autres communautés, ont aussi été au cœur de la formulation des hypothèses.

Précisons enfin que cette phase exploratoire de l’enquête a concerné des espaces et des contenus qui n’ont pas tous été retenus dans le corpus final. J’étais présent au sein de plusieurs serveurs de discussion Discord, ce qui me permettait d’observer des dynamiques plus proprement communautaires que ce qui se passe au sein des groupes Facebook. J’ai récolté l’intégralité des commentaires

de plusieurs bandes annonces de *Pokémon Let's Go* et *Épée et Bouclier* sur YouTube, que j'ai mobilisés dans le cadre d'un article (GERVASONI, 2021b). Enfin, j'ai réalisé des aspirations de données automatisées sur YouTube et Twitter pour réaliser plusieurs analyses exploratoires². À partir de ce terrain exploratoire foisonnant, il a fallu faire des choix, que j'explicitierai tout au long de ce chapitre.

2.2.1 La genèse du questionnaire : une collaboration avec des fans

L'année 2020 marque un tournant dans mon enquête, puisque c'est à ce moment que j'ai commencé à construire un protocole d'enquête plus stable et, dans une certaine mesure, plus rigoureux et que je me suis attaché à délimiter les frontières spatiales et temporelles de mon « terrain ». Cette structuration s'est traduite par le développement d'une logique de construction d'un corpus systématisé pour les données issues des groupes Facebook retenus et par la conception et la diffusion d'un questionnaire en ligne à destination des fans de *Pokémon*. Bien que la question de la systématisation du corpus Facebook se soit imposée avant la conception du questionnaire³, elle n'a été réellement mise en œuvre qu'après la diffusion de ce dernier et s'est appuyée sur sa structure. C'est pourquoi je commence ici par une présentation du questionnaire, de sa conception et de sa diffusion, avant de traiter de la construction du corpus Facebook.

L'idée d'un questionnaire quantitatif à destination des fans de Pokémon sur internet m'est apparue à la suite à une question qui m'avait été adressée après ma communication au congrès de l'Association Française de Sociologie en 2019. Ma présentation portait sur l'antagonisme qui structurait mon terrain, opposant adhésion et rejet de la communication officielle de Pokémon par les fans. On m'a alors demandé si cette opposition était liée à des différences de propriétés sociales. J'avais répondu que cela ne me semblait pas apparaître de manière évidente mais que je ne disposais pas de données précises pour le dire. Par la suite, j'ai rédigé un chapitre d'un ouvrage collectif dont le propos repose sur le constat d'un fandom en ligne composé d'adultes, sans pour autant disposer de données précises à cet égard (GERVASONI, 2021b). Je m'étais alors principalement appuyé sur des sondages réalisés par des fans au sein de groupes Facebook que j'avais remarqués au cours de l'enquête exploratoire. Ces derniers offraient des indications préliminaires en termes d'âge et laissaient ainsi présager une population masculine de jeunes adultes, ce que donnait également à voir mon enquête au sein des espaces numériques, il était compliqué d'en savoir plus. Il n'existe d'ailleurs pas de données fiables et publiques quant aux consommateurs de la franchise ou des jeux vidéo *Pokémon*.

Le succès quantitatif du questionnaire (n=2931) tient à la coopération d'un certain nombre d'acteurs du fandom de Pokémon sur internet, et tout particulièrement à deux fans qui ont

2. Ces analyses exploratoires ont permis d'infirmer une hypothèse de départ et de réorienter la problématique de ma recherche. L'hypothèse infirmé concernait la primauté de la nostalgie. S'il s'agit d'un phénomène important qui fait l'objet d'analyses dans les chapitres 4 et 6, elle s'est avérée bien moins centrale que la « hype », que je définirai plus loin, et qui a conduit à porter mon attention sur la réception de l'actualité *Pokémon*.

3. En réalité, elle a démarré à la fin de l'année 2019 suite à un échange avec Samuel Coavoux que je remercie pour ses conseils.

participé au projet dès sa conception. Le 11 avril 2020, pendant le premier confinement de la pandémie de COVID19, j'ai contacté un fan qui m'avait interviewé un an plus tôt pour le forum où il est rédacteur, Nuzlocke France. Je lui avais envoyé un message privé sur Twitter pour prendre de ses nouvelles, et il se trouve qu'il avait lui-même l'intention de me contacter pour me poser une question concernant la conception d'un questionnaire. Il avait en effet pour projet de lancer un appel à témoins dans l'objectif d'écrire un article sur la question du genre dans Pokémon et de sa réception. Je lui ai donc proposé une collaboration. Pendant qu'il s'occuperait de contacter un maximum de collectifs de fans de Pokémon, j'aurais pour tâche de concevoir un questionnaire pour ma thèse en y intégrant quelques questions qu'il pourrait exploiter pour son projet d'article. Il a d'abord montré une certaine réserve.

Messages privés de Gobou sur Twitter, avril 2021

Pour ta proposition, j'avoue que j'ai un peu peur que ça donne un questionnaire, d'abord vraiment long, mais aussi un peu bâtarde dans la mesure où on va avoir des questions très générales sur la pratique (mon but étant surtout de confronter les résultats entre les deux sexes) tandis que tu vas avoir des questionnements beaucoup plus costauds comme tu dis. Par ailleurs, il va falloir qu'on se mette d'accord sur la définition du mot "fan" (personnellement, vu que ce n'est pas le cœur de mon sujet, je pensais simplement définir fan comme étant quelqu'un qui se considère comme tel, ça me suffit largement) J'ai également sur une question : j'imagine que tu devrais voir ça avec ton DR, mais est-ce qu'il est nécessaire que j'inscrive également mon nom dans l'appel à témoins pour que ça soit valide pour ton projet de recherche ? Histoire que ça fasse pas "J'ai travaillé avec quelqu'un sur internet qui porte un pseudonyme" ? »

Après quelques échanges et une validation du projet de collaboration de la part de mon directeur et ma directrice de thèse, nous avons trouvé un terrain d'entente. Je lui ai expliqué plus en détail la façon dont je comptais concevoir le questionnaire. Je lui ai précisé qu'il s'agirait d'y insérer des éléments qui l'intéressaient et que je n'avais pas l'intention d'imposer une définition du terme « fan » a priori et, enfin, qu'il pouvait tout à fait rester sous pseudonyme. Finalement, Gobou a fait preuve d'un enthousiasme et d'un investissement formidable et le succès du questionnaire en termes de répondants tient en grande partie à son travail ainsi qu'à celui de Sébouss, administrateur de Nuzlocke France qui a aussi participé à l'effort de diffusion.

Bien que nous ayons opté pour une certaine division du travail, la conception pour ma part, la diffusion pour Gobou et Sébouss, cette division n'était pas tout à fait stricte. Gobou et Sébouss ont en effet fait partie des premières personnes qui ont testé le questionnaire à plusieurs reprises et ils ont fait un certain nombre de propositions. Nous avons également travaillé ensemble sur le texte de présentation du questionnaire ou encore sur la stratégie de diffusion. J'ai également participé de mon côté à la diffusion du questionnaire. Toutefois, pendant la période qui a précédé la diffusion, l'essentiel de mon travail a consisté à concevoir le questionnaire, tant sur le plan des questions que

sur celui de sa création sur Limesurvey, tandis que Gobou et Sébouss contactaient des collectifs. Le fait qu'il s'agisse d'un questionnaire dans le cadre d'une thèse de doctorat sur l'objet de sa passion a conduit Gobou à s'investir bien plus qu'il ne comptait le faire pour son projet. Il tenait régulièrement à jour un tableau récapitulatif de son travail de préparation de la diffusion, qui contenait les communautés contactées, celles qui restaient à contacter, leur nombre de membres, celles qui avaient accepté. Gobou a commencé par contacter les forums partenaires de Nuzlocke France, tels que Big Bang Pokémon et Pokémon Aube Saison 4, ainsi que des communautés avec lesquelles il est parfois en contact comme le serveur Discord du projet de fangame Pokémon Sacred Phoenix. Gobou et Sébouss ont ensuite contacté des partenaires de partenaires, parfois en demandant aux administrateurs partenaires, ainsi que les sites d'information majeurs du Pokéweb francophone (Pokémon Trash, Pokébip, Pokékalos, Pokégraph, Poképédia et Eterna).

2.2.2 Conception du questionnaire

Le questionnaire a été conçu pendant le premier confinement de 2020, et, si Gobou et Sébouss ont proposé des modifications, ce sont surtout Manuel Boutet et son étudiante d'alors Tania Mehrzad qui ont grandement aidé à l'améliorer en faisant de nombreux retours à plusieurs reprises lors de réunions quotidiennes sur Zoom. Après avoir choisi les items et la structure du questionnaire, je l'ai construit à l'aide du logiciel Limesurvey⁴. Le questionnaire contient, dans sa version finale, 81 questions. Ce nombre, déjà élevé, ne rend pas compte avec justesse de sa longueur réelle puisque certaines questions sont en fait des regroupements de plusieurs questions. Il est construit autour de 8 volets⁵ :

- Le premier volet porte sur les propriétés sociodémographiques des fans de Pokémon sur internet, constitué de questions classiques sur le sexe, l'âge, le niveau de diplôme et la filière suivie, l'activité professionnelle du fan et de ses parents. Les questionnaires auto administrés posent problème du point de vue de la qualification en termes de Profession et Catégorie Socioprofessionnelle (PCS). Nous avons donc demandé l'intitulé du métier en complément du niveau 1 de la classification INSEE⁶ afin d'affiner les réponses. Nous avons procédé à une correction des erreurs les plus évidentes, telles que la classification comme « employés » de cadres de la fonction publique tels que les enseignants du secondaire.
- Le deuxième volet concerne les pratiques vidéoludiques générales, dans l'objectif d'inscrire la pratique de *Pokémon* dans le cadre des pratiques vidéoludiques en général, et de tester l'hypothèse d'un « habitus (vidéo)ludique » (BERRY, 2012b). Ce volet souffre de plusieurs limites développées en annexe (Annexe A.1.1)
- Les derniers volets ont pour objectif de caractériser les répondants en tant que fans de

4. Le serveur pour l'hébergement du questionnaire au cours de la diffusion a été fourni gracieusement par un collègue doctorant de mon laboratoire, Antoine Larribeau.

5. Pour le détail des questions, de la structure et de la présentation du questionnaire, voir Annexe A.1.1.

6. La version la plus récente à ce moment-là était la PCS 2003, disponible à l'URL suivante : <https://www.insee.fr/fr/information/2497952>.

Pokémon, leur rapport à la marque et à ses contenus officiels ou non. Le troisième volet concerne ainsi les pratiques de consommation officielles liées à *Pokémon* en général, autres que les jeux vidéo : manga, cartes à collectionner, animé, produits dérivés. Il débute par une question concernant l’âge auquel le répondant a connu *Pokémon*. Le quatrième volet, à l’exception d’une question sur *Pokémon GO*, se concentre sur les pratiques plus directement associées au fandom. Il s’agit de questions sur la pratique du « rétrogaming », sur la production et la consommation de contenus *Pokémon* amateurs (vidéos, art, jeux vidéo), ou encore sur les manières de jouer inventées par les fans. Le cinquième volet porte sur la pratique des jeux vidéo *Pokémon*.

- Les sixième et septième volets portent sur la réception de l’actualité des jeux vidéo *Pokémon* de la série principale en 2018-2019 (avec une question supplémentaire sur un *spin-off*⁷), avec des questions filtres sur le suivi. Des questions plus précises sont ensuite posées sur les espaces numériques privilégiés pour suivre les débats entre fans ou y participer, et sur les réactions suite aux annonces et les avis sur les jeux concernés. Le sixième volet concerne donc *Pokémon Let’s Go!* et le septième *Pokémon Épée et Bouclier*. Ils sont construits sur un modèle similaire que nous détaillons plus bas.
- Enfin, le questionnaire se termine par une question sur la manière dont il a été connu, par une question ouverte qui recueille l’avis des répondants sur le questionnaire, et un champ qui offre la possibilité de laisser un contact en vue d’un entretien dans le cadre de l’enquête.

La construction d’une partie des questions dans le sixième et le septième volet mérite que l’on s’attarde dessus. Chaque volet commence en effet par des questions générales sur le suivi annuel de l’activité vidéoludique, avec des questions sur la dimension collective de ce suivi : est-ce que le répondant suit des débats et y participe sur différentes plateformes, ou s’il en parle seulement avec des amis. Les questions suivantes sont à la base du cadrage temporel du corpus en ligne de cette thèse. Chaque question porte en effet sur une annonce officielle, et c’est aussi autour de ces annonces que la récolte systématique de l’activité des groupes Facebook étudiés a été réalisée, comme nous le verrons par la suite. Il y a deux exceptions notables avec le corpus Facebook. Premièrement, elles sont à la base de l’essentiel du cadrage temporel du corpus de cette thèse. Chaque question porte sur une annonce officielle, et c’est aussi autour de ces annonces que la récolte systématique de l’activité des groupes Facebook étudiés a été réalisée, comme nous le verrons par la suite. Il y a deux exceptions notables avec le corpus Facebook. Premièrement une question concerne l’annonce du *spin-off Pokémon Donjon Mystère : Équipe de Secours Bleue* sur Nintendo Switch, qui est exclue du corpus Facebook. Deuxièmement, le corpus Facebook inclut une annonce très importante qui a eu lieu début juin 2019 et n’est pas abordée dans le questionnaire. La deuxième particularité des questions portant sur les annonces tient à leur construction. Elle concerne l’antagonisme observé parmi les réactions des fans et fait écho aux analyses que j’ai commencé à développer dans un article (GERVASONI, 2021b) et qui est au

7. Le terme de *spin-off*, qui signifie « sous-produit », désigne ici les jeux vidéo *Pokémon* qui ne font pas partie de la « série principale ». Cette dénomination fera l’objet d’un développement dans le prochain chapitre.

Pour toutes les questions suivantes, il te sera demandé de te positionner par rapport à des commentaires types en réactions à des événements (inspirés de commentaires réels). Essaie de te rappeler de tes réactions au moment des événements.

Le 27 Février 2019, lors du Pokémon Direct, les jeux Pokémon Épée et Bouclier ont été annoncés pour la première fois. Qu'as-tu pensé des premières images ?



● Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Je n'étais pas au courant.

Je suis désolé mais pour le moment je suis pas du tout hypé...Le jeu ressemble énormément à Pokémon Soleil et Lune niveau gameplay avec un design très proche de celui de Kalos... Pour un jeu Nintendo Switch c'est vraiment le minimum syndical.

Beaucoup trop de hypeeee, je veux jouer à ce jeu maintenant, les Pokémon donnent trop envie, les starters sont grave beaux c'est incroyable !

Les chara design sont... J'allais dire "Immonde", mais non en fait. Vides. Ils n'ont aucune personnalité, aucune caractéristique, aucune vie...

J'aime trop la vidéo, la musique et les starters TROP CUTE, en espérant juste que leurs évolutions ne soient pas nulles !

Je ne me retrouve pas dans ces avis.

FIGURE 2.1 – Extrait du questionnaire en ligne. Les choix de réponses sont construits sur la base de contributions réelles de fans, avec la possibilité de ne pas se positionner. La vidéo permettait un rappel du contenu.

cœur des deux derniers chapitres de cette thèse, entre la « hype » et le « sel » comme régimes émotionnels. Ces questions ne mesurent pas la « hype » et le « sel » à proprement parler, et je reviens plus en détail sur ce point dans le Chapitre 6, mais elles s'inscrivent dans le cadre de ce questionnement. Les choix proposés parmi les réponses à ces questions étaient construits à partir de contributions réelles de fans dans des commentaires YouTube et des publications et commentaires Facebook (Figure 2.1).

Pour chacune de ces questions, il était aussi possible de déclarer ne pas avoir été au courant de l'annonce ou de ne pas se retrouver dans les avis proposés (sauf une question pour laquelle cette modalité a été oubliée, ce qui doit être pris en compte dans l'analyse). Cette partie du questionnaire est particulièrement centrale parce qu'elle a été construite pour réaliser des croisements avec des éléments des volets précédents afin d'offrir des pistes d'explication des tensions et des fractures parmi les fans. Dans certains cas, les deux réponses positives et négatives permettaient de donner une position sur un point spécifique de l'annonce, les graphismes par exemple. Dans d'autres cas, le questionnaire proposait une réaction plus exagérément démonstrative ou émotive que l'autre afin de tester l'hypothèse de la mise à distance de certaines modalités d'expression par certains profils de fans. Cette méthode de construction des questions souffre de plusieurs limites dont certaines seront abordées dès maintenant et d'autres à l'occasion du Chapitre 6.

Le questionnaire a été diffusé plusieurs mois après les annonces, voire plus d'un an après pour certaines, ce qui signifie que les réponses sont susceptibles d'être le fait de reconstruction a posteriori. Elles ne sauraient donc refléter avec certitude des réactions spontanées. Le fait d'imposer certains positionnements qui, bien que construits à partir de contenus réels, étaient pour certains un peu extrêmes, implique d'une part de ne pas prétendre à une équivalence stricte entre les réponses et les positions des fans, et d'autre part, a conduit nombre d'entre eux à ne pas se positionner. Si l'on considère seulement ceux qui ont vu les annonces en question, le taux de fans ayant répondu « Je ne me retrouve pas dans ces avis » varie entre est autour de 10% à 20% pour *Pokémon Épée et Bouclier* et 30% à 40% pour *Let's Go*.

Plus d'une centaine de réponses ouvertes à la question libre à la fin du questionnaire font état du fait que ces réponses étaient perçues comme caricaturales, même par des personnes qui se sont tout de même positionnées, et ces remarques ont aussi été adressées à Goubou et moi-même dans le cadre de retours en privé ou sur les espaces où nous avons diffusé le questionnaire. La prise en compte de ces retours incite à une certaine précaution dans l'interprétation des résultats. Cette limite implique qu'il est probable que certains résultats soient peu probants du fait du haut taux de réponses neutres difficiles à interpréter dans certains cas. Rétrospectivement, et à la suite de mes analyses sur la place centrale de certains registres d'expression particuliers dans les régimes émotionnels (REDDY, 2001), je réalise qu'il aurait été plus intéressant de procéder différemment dans la construction du questionnaire. Cet échec relatif doit rappeler l'importance du sens que les enquêtés donnent aux questions et aux modalités de réponses dans le cadre de questionnaires, et être pris sérieusement en compte dans le traitement des résultats dans le cadre de cette thèse.

Ainsi, il aurait été intéressant d'intégrer des mêmes aux modalités de réponses. Plus simplement, un positionnement générique associé à des modalités sur des points précis aurait permis un examen plus fin des positionnements, en assumant qu'un questionnaire n'est pas une mesure écologique. Ce choix qui aurait permis d'éviter le haut niveau de réponses indéterminées.

2.2.3 Diffusion du questionnaire : les deux « Pokéwebs »

Le 7 mai 2020, aux alentours de 20 heures, le questionnaire a d'abord été relayé par Gobou sur son compte personnel et celui de Nuzlocke France sur Twitter. J'ai ensuite retweeté l'appel, puis, dans les jours qui ont suivi, nous avons diffusé l'appel au sein des espaces que nous avions prévu. J'ai aussi demandé l'appui de quelques comptes Twitter comptant de nombreux abonnés et susceptibles d'accepter⁸. Gobou et Sébous ont fait la majeure partie du travail de diffusion auprès des communautés, bien que je les aie épaulés avec un succès moindre. Gobou était particulièrement motivé du fait de sa haute considération pour la recherche et de son enthousiasme quant à l'idée

8. Principalement des personnes liées au monde du jeu vidéo ou des sciences sociales. Du côté des sciences, il y a notamment eu Denis Colombi, docteur en sociologie et enseignant en sciences humaines et sociales au lycée. Dans le domaine du jeu vidéo, j'ai pu compter sur le relai d'Ivan Gaudé, directeur du magazine Canard PC. Au croisement de ces deux univers, Anaïs Garestier, enseignante en sciences sociales et vidéaste/« streameuse » de contenus vidéoludiques et de sciences sociales a aussi partagé le questionnaire. Je les remercie tous les trois.

de participer à une enquête de doctorat sur l'objet de sa passion. Quoi qu'il en soit, le succès du questionnaire a rapidement dépassé nos attentes. Dès le premier soir, nous avons atteint le palier des 200 réponses complètes.

Le deuxième jour a été plus prolifique encore, avec 532 réponses complètes. Le seul jour durant lequel le questionnaire a attiré plus de réponses a été le 14 mai, jour où il a été publié sur le site de Pokémon Trash sous la forme d'une « news ». Cela a été rendu possible par le fait que Sébouss est un ancien « newseur »⁹ de *Pokémon Trash*. Ces derniers lui ont proposé de rédiger le billet de présentation du questionnaire lorsqu'il a demandé s'il était possible qu'ils le relaient pour nous. Le volume de réponses impressionnant (plus de 700 réponses déclarées en provenance de *Pokémon Trash*) tient notamment au fort trafic du site et aux notifications Google News¹⁰ (qui ont été mentionné un certain nombre de fois dans le questionnaire). L'expérience de Sébouss quant à la rédaction de billets à destination du lectorat de *Pokémon Trash* a sans doute aussi été d'une grande aide. Le billet a en effet été rédigé dans un ton humoristique typique du site, et j'ai demandé à une amie, Kaemy (qui a par ailleurs répondu à un des entretiens préliminaires), de réaliser un mème contenant une référence à *Pokémon Épée et Bouclier* pour l'y inclure (Figure 2.2). Au terme de la diffusion, qui devait s'arrêter le 31 mai et a été prolongée jusqu'au 1er juin du fait d'un oubli, le questionnaire a cumulé 2931 réponses exploitables¹¹.

L'intérêt suscité par le questionnaire ne s'est pas fait ressentir uniquement par le nombre de réponses. Nous avons, avec Gobou, passé plusieurs heures, et plusieurs soirs consécutifs, à recueillir et répondre à des retours de fans, notamment sur des serveurs Discord. Les retours ont été, de manière générale, assez positifs. La principale critique, au-delà du temps de réponse jugé long par certaines personnes (et qui a pu causer des sorties du questionnaire à cause des limitations techniques de Limesurvey qui déconnectait les internautes après un quart d'heure sur une même page), tenait au caractère caricatural des positions proposées quant à la réception de l'actualité *Pokémon*. Cette critique à l'égard du questionnaire était également fréquemment formulée dans la question ouverte du volet de conclusion. La large diffusion du questionnaire, tant du point de vue du nombre de réponses que de la variété des sources de réponses, pourrait être prise pour un gage de qualité, mais cette diversité peut aussi être considérée comme un défaut à deux égards. Premièrement, cela peut impliquer une superposition de biais d'échantillonnage difficiles à évaluer, surtout en l'absence d'informations sur la population cible totale. Deuxièmement, le fait d'avoir diffusé le questionnaire dans des réseaux et des espaces trop variés dont certains n'ont pas de lien direct avec *Pokémon* signifie que le corpus ne se réduit pas à une partie de l'écosystème des fans de Pokémon en ligne. Ce choix, motivé par une importance trop grande donnée à la taille de l'échantillon au moment de la diffusion du questionnaire, implique d'opérer un contrôle de la

9. Rédacteur de contenus liés à l'actualité *Pokémon* sur un site de fans.

10. Google News est un fil d'actualités sur smartphone qui propose des contenus en lien avec les données de navigation collectées par Google. Un internaute qui consulte régulièrement *Pokémon Trash* est donc susceptible de se voir proposer des articles de ce site sur ce fil, et de recevoir des notifications pour l'en prévenir.

11. Les réponses non complètes, aberrantes (âge incohérent), et celles de personnes de moins de 15 ans (ce dernier cas concerne 40 réponses) ont été exclues

[Appel à témoins] Thèse sur les pratiques des fans de Pokémon

Le questionnaire qui va bouleverser le Pokéweb !



Montage magnifique par Kaemy du forum RP Master Poké.

FIGURE 2.2 – En-tête de la news publiée sur le site de Pokémon Trash pour diffuser le questionnaire. Dernière visite le 17/04/2022 à l'URL : <https://www.pokemontrash.com/news/appel-a-temoins-these-sur-les-pratiques-des-fans-de-pokemon/>

qualité de l'échantillon en conséquence. Celui-ci est rendu possible, en partie du moins, par le fait qu'une question à la fin du questionnaire interroge le répondant sur la manière dont il a connu le questionnaire.

Afin de ne pas alourdir ce chapitre plus que de raison, les vérifications concernant la qualité de l'échantillon sont disponibles en annexe (Annexe A.1.1). On peut retenir que les variables de sexe, d'âge et de niveau de diplôme sont assez stables dès les premiers jours de la diffusion. Le sous-échantillon caractérisé par les répondants ayant connu le questionnaire par « Bouche à oreille » et par Twitter est caractérisé par une légère surreprésentation des personnes ayant un diplôme de second ou troisième cycle, ce dernier réseau social étant principalement utilisé par des jeunes fortement diplômés (PACOURET et al., 2023).

Si nous nous sommes attachés à pointer ici quelques limites du questionnaire et à les contrôler dans une certaine mesure, la nature même de l'échantillon mérite d'être questionnée : quel espace des fans et du fandom avons-nous sondé par ce questionnaire ? Au regard de la stratégie de diffusion, trois sous-échantillons peuvent être constitués. Un premier sous-échantillon est structuré autour de grands sites d'information : Pokégraph (n=16), Pokébip (n=153), Eternia (n=42), Pokékalos (n=418) et Pokémon Trash (n=801). Ils constituent le socle de ce qu'ils appellent eux-mêmes le « Pokéweb », terme que je reprendrai avec un sens que je tâcherai de clarifier. Des membres de ces différents sites sont par ailleurs présents sur un même serveur Discord, et plusieurs éléments de mon enquête suggèrent, nous le verrons, que ce Pokéweb correspond bel

Diffusion	Autres	Bouche à oreille	Twitter	Reddit	Jeuxvideo.com	Espaces communautaires	Nuzlocke France
Réponses	198	445	437	14	45	211	57
Diffusion	Metamorph 6IV	Pokégraph	Pokébip	Eternia	Pokékalos	Pokémon Trash	
Réponses	94	16	153	42	418	801	

TABLEAU 2.2 – Tableau présentant la diffusion du questionnaire en ligne. La catégorie des espaces communautaires regroupe les 12 forums et serveurs Discord qui ont attiré moins de 40 réponses. Reddit est à part car il s'agit d'un espace en marge du réseau. Pokégraph est à part car il est placé avec les autres communautés structurées autour de sites d'information.

et bien à un réseau de relations qui se traduit notamment par des rencontres hors ligne lors d'événements. Cet échantillon n'est pas évident à caractériser clairement car les réponses peuvent être issues de partages dans des espaces communautaires (serveur Discord, groupe Facebook) ou des espaces publics (site internet, page de fans, Twitter). Ces fans peuvent aussi bien être intégrés à une communauté à proprement parler ou simplement être abonnés à des comptes sur les réseaux sociaux. Par exemple, le très grand nombre de réponses issues de Pokémon Trash s'explique en partie par le fait que la « news » du questionnaire a donné lieu à des notifications Google rapportées par plusieurs dizaines de répondants, mais aussi à un partage au sein d'un groupe de plusieurs milliers de membres (Pokémon Trash Talk, dont il sera question par la suite). La diffusion de Pokékalos s'est quant à elle faite en grande partie sur Twitter.

Metamorph 6IV est un cas particulier que j'ai décidé regrouper avec les grands sites car il s'agit d'un forum dont l'objectif principal est de fournir des pokémons dédiés à la reproduction de pokémons aux caractéristiques optimales. En règle générale, les fans y vont donc une fois seulement pour demander un exemplaire de ce pokémon. Le nombre de réponses relativement important (n=94) tient au fait que l'administrateur du forum a payé pour sponsoriser la diffusion du questionnaire sur Facebook¹². Cela signifie que les répondants n'ont pas, pour la plupart, un lien de nature communautaire, mais plutôt utilitaire avec Metamorph 6IV : ils y viennent moins pour échanger que pour télécharger des ressources.

Le deuxième sous-échantillon concerne justement les espaces plus strictement communautaires, et en particulier les forums et serveurs Discord de fans. Douze d'entre, mentionnés moins de 40 fois chacun, ont été regroupés sous la catégorie « espaces communautaires ». Nuzlocke France (le forum des deux fans qui ont participé à la création et à la diffusion du questionnaire) et le forum dédié à *Pokémon Épée et Bouclier* du site Jeuxvidéo.com sont présentés à part car ils

12. Je le remercie chaleureusement une fois de plus, d'autant qu'il a proposé cela de lui-même sans contrepartie.

sont mentionnés plus de 40 fois. Ce dernier a en outre un statut à part, en marge du Pokéweb. En effet, la majorité des espaces communautaires au sein desquels le questionnaire a été diffusé sont liés par un réseau de partenariat, en lien notamment avec une fonctionnalité des forums, ce qui n'est pas le cas de celui de Jeuxvideo.com. Cela suggère là encore l'existence d'un réseau de relations, bien que je ne dispose pas des données pour en rendre compte.

Le dernier sous-échantillon peut se définir en creux des deux premiers. Il correspond aux fans que la diffusion du questionnaire ne permet pas de positionner clairement par rapport aux deux espaces du Pokéweb précédents, celui des sites d'informations et celui des (petites) communautés. Cela ne signifie pas que ces fans ne sont intégrés à aucune communauté et ne suivent aucun des grands sites, mais simplement qu'ils ont connu le questionnaire autrement, sur les réseaux sociaux, dans des espaces communautaires non dédiés à *Pokémon*, ou par « bouche à oreille » individuel. Il est très important d'avoir une interprétation assez souple de ces données pour plusieurs raisons. La réponse « Autre » permettait d'ajouter une précision, et celles classifiées comme « Autres » dans le tableau sont donc celles pour lesquelles je n'ai pas eu d'information pour les intégrer ailleurs. La catégorie « Twitter » est construite exclusivement à partir de réponses « Autre » qui mentionnaient Twitter sans faire référence à un des grands sites. Cela inclut des partages par Gobou ou moi-même, ou des partages secondaires de ces derniers. Il est impossible de savoir si une partie des réponses « Bouche à oreille » correspondent en fait à la circulation du questionnaire sur Twitter, ce qui est probable.

L'appartenance à l'un de ces sous-échantillons n'est en aucun cas exclusive, puisqu'elle ne concerne que la manière dont le questionnaire a été connu et non la participation, active ou non, à des communautés, ni le suivi de l'actualité *Pokémon* sur des sites de fans. Je fais toutefois l'hypothèse que le troisième sous-échantillon correspond à une moindre proximité au Pokéweb, simplement parce qu'il intègre des personnes qui en sont distantes. Plusieurs indices permettent d'explorer cette hypothèse grâce aux questions relatives au suivi de l'actualité *Pokémon* en 2018-2019, et plus particulièrement celles qui portent sur le fait d'être témoin et de participer ou à des échanges à propos de l'actualité dans certains contextes et espaces. Un tableau de contingences (Tableau 2.3) montre bien des effets (modestes) de distance au fandom en ligne pour les catégories moins susceptibles d'être liées au fandom en ligne¹³. Ainsi, lorsqu'on les regroupe dans une catégorie « Autres » (qui contient alors celle du « Bouche-à-oreille »), les modalités de diffusion qui ne sont pas associées clairement à des espaces dédiés à *Pokémon* sont associées à une moindre fréquence de lecture d'échanges en ligne autour de l'actualité de *Pokémon Épée et Bouclier* (cela se retrouve aussi pour *Pokémon Let's Go*).

13. Le seul résultat a priori surprenant quand on regarde plus en détail concerne Pokémon Trash. En effet, le PEM local est négatif pour ce croisement, contrairement à ce que l'on observe pour les autres acteurs du Pokéweb (nous ne détaillons pas ce tableau ici). Ce résultat se comprend à l'aune de la diffusion importante par les notifications Google News. Cela va dans le sens des nuances précisées dès le début de la proposition d'un modèle à trois sous-échantillons principaux, tout en permettant d'en préciser les contours. Le sous-échantillon plus distant au Pokéweb l'est donc seulement relativement, et les réponses de Pokémon Trash sont, pour partie, aussi en marge du Pokéweb.

Diffusion Lecteurs	Non	Oui
Autres	10,6	-10,6
Forums/Discord	-31,0	31,0
Jeuxvideo.com	-27,9	27,9
M6IV	5,9	-5,9
Poképédia	-3,6	3,6
Pokéweb	-2,5	2,5
Twitter	1,1	-1,1

TABLEAU 2.3 – Tableau de pourcentages à l'écart maximum (PEM) pour le croisement entre les espaces de diffusion du questionnaire et le fait d'avoir ou non lu des conversations en ligne en lien avec l'actualité de *Pokémon Épée et Bouclier*. Le principe du PEM est expliqué plus loin dans ce chapitre mais peut être considéré comme une mesure de la force du lien entre deux variables, et n'est pas sensible à la taille de l'échantillon. Lecture : Le PEM local du croisement entre la diffusion sur les forums et serveurs Discord est de -31,0 pour la non-lecture et de 31,0 pour la lecture d'échanges en ligne liés à l'actualité de *Pokémon Épée et Bouclier*. Cela signifie que le fait d'avoir connu le questionnaire en ligne sur un forum ou un serveur Discord lié à *Pokémon* est associé à de plus grandes chances de lire de tels échanges par rapport à l'ensemble de l'échantillon.

Reste à savoir si cette distance au Pokéweb se traduit par une pratique plus individuelle de *Pokémon*, voire une distance à la marque elle-même. Pour répondre à la première question, il est possible de réaliser un croisement entre la variable de diffusion et celle qui concerne le fait d'échanger avec des amis au sujet de l'actualité *Pokémon* (Tableau 2.4). Les résultats ne vont pas tout à fait dans ce sens : de manière générale, la proximité au Pokéweb est bien associée positivement au fait d'avoir eu des échanges avec des amis sur l'actualité autour de *Pokémon Épée et Bouclier*, mais cette association est très faible pour plusieurs variables. Elle est même négative pour ceux qui ont connu le questionnaire par Poképédia. La seule association assez forte concerne la tendance plus élevée des répondants ayant connu le questionnaire dans des espaces communautaires (serveurs Discord et forums). Le fait que des amitiés se lient au sein des communautés en ligne (BERRY, 2012b) est susceptible d'expliquer ce résultat.

Il serait possible de croiser de nombreuses variables pour répondre à la deuxième question, mais cela prendrait beaucoup de place et alourdirait fortement ce chapitre, aussi je me contenterai de croiser la variable de diffusion avec le fait d'avoir joué ou non à *Pokémon Épée* ou *Pokémon Bouclier* (Tableau 2.5). Ici, les associations sont plus marquées, mais ne confirment pas directement l'hypothèse d'un lien entre distance au Pokéweb et distance à la marque. Il y a bien une association positive entre le fait d'avoir joué à *Pokémon Épée/Bouclier* et le fait d'avoir connu le questionnaire par un des sites du Pokéweb ou un espace associé ($PEM = 37.0$ pour la variable « Pokéweb » et $PEM = 30.1$ pour Poképédia), mais l'association est négative concernant le Pokéweb communautaire (variable « Forums/Discord »). Cela peut être dû au fait que plusieurs forums sur lesquels le questionnaire a été diffusé ne concernent pas les jeux vidéo mais d'autres éléments du *media mix*, et en particulier l'anime (*Pokémon AAML*), voire des contenus et pratiques non officiels (plusieurs forums de jeu de rôle comme Master Poké, des forums relatifs à des « fan games » comme celui de *Pokémon Sacred Phoenix*). Dans ce cas, le fait d'avoir joué ou non aux derniers jeux n'est pas une bonne mesure de l'attachement ou de la distance à *Pokémon*.

Les espaces au sein desquels le questionnaire a été diffusé ont ainsi permis de sonder des fans susceptibles d'avoir un rapport différent à la franchise. Il n'est pas possible de tirer une conclusion claire des associations décrites ci-dessus. Ce qu'il est important de retenir, c'est que les fans n'ayant pas connu le questionnaire par des acteurs du Pokéweb n'ont pas tendance à avoir une pratique beaucoup plus individuelle que la moyenne de l'échantillon, d'une part. D'autre part, l'échantillon du questionnaire a servi à recruter des enquêtés pour des entretiens (dont les détails sont décrits plus loin), et les indices d'un rapport différencié à la franchise en fonction des espaces par lesquels le questionnaire a été connu signifie qu'il est important de prendre cette variable en compte dans la constitution du corpus d'entretiens.

2.2.4 Suivre ou capter la réception ?

Le questionnaire a permis de poser des bases concernant la délimitation d'un terrain d'étude de la réception de l'actualité *Pokémon* sur internet, tant d'un point de vue spatial que temporel.

Échanges avec des amis	Non	Oui
Autres	2.7	-2.7
Forums/Discord	-13.8	13.8
JVC	27.3	-27.3
M6IV	-1.4	1.4
Poképédia	3.4	-3.4
Pokéweb	0.0	0.0
Twitter	-3.9	3.9

TABLEAU 2.4 – Tableau de pourcentages à l'écart maximum (PEM) pour le croisement entre les espaces de diffusion du questionnaire et le fait d'avoir ou non eu des échanges avec des amis autour de l'actualité de *Pokémon Épée et Bouclier*. Lecture : Le PEM local du croisement entre la diffusion sur les forums et serveurs Discord est de -13.8 pour la non-lecture et de 13.8 pour la lecture d'échanges en ligne liés à l'actualité de *Pokémon Épée et Bouclier*. Cela signifie que le fait d'avoir connu le questionnaire en ligne sur un forum ou un serveur Discord lié à *Pokémon* est associé à de plus grandes chances de lire de tels échanges par rapport à l'ensemble de l'échantillon.

Ont joué à <i>Pokémon E/B</i>	Non	Oui
Autres	13,6	-13.6
Forums/Discord	9.8	-9.8
Jeuxvideo.com	2.2	-2.2
M6IV	-1.8	1.8
Poképédia	-30.1	30.1
Pokéweb	-37.0	37.0
Twitter	10.8	-10.8

TABLEAU 2.5 – Tableau de pourcentages à l’écart maximum (PEM) pour le croisement entre les espaces de diffusion du questionnaire et le fait d’avoir ou non joué à *Pokémon Épée/Bouclier*.

Comment, à partir de là, étudier finement cette réception ? Deux stratégies sont possibles. L’une implique de traquer la réception dans les espaces dans lesquels elle est susceptible de se déployer en multipliant les sources d’observation et en suivant la circulation de contenus et de discours sur les réseaux sociaux. C’était la stratégie que j’avais l’intention d’employer au départ, d’où ma présence au sein d’un grand nombre d’espaces et la récolte de contenus issus de plusieurs plateformes et réseaux sociaux. Cette stratégie s’est toutefois rapidement avérée trop coûteuse en temps, et techniquement difficile. En théorie, il aurait été possible de mobiliser une telle démarche si j’avais fait le choix de me cantonner à une seule et courte période, mais j’ai fait le choix de restreindre le nombre d’espaces étudiés et d’analyser une période plus longue, de la première annonce de *Pokémon Let’s Go*, fin-mai 2018, à la sortie de *Pokémon Épée et Bouclier*, mi-novembre 2019.

J’ai donc choisi deux postes d’observation, deux groupes Facebook. Je considère ces deux groupes Facebook non pas comme des communautés a priori (je renvoie ici aux réflexions développées au début de ce chapitre), mais comme deux dispositifs qui me servent de points d’observation pour étudier la réception des annonces et des sorties des jeux vidéo : les fans et les contenus circulent, en ligne et hors ligne, et comment les premiers peuvent, à un moment donné, être amenés à interagir avec le groupe, soit en y publiant, soit en réagissant à des publications (par des commentaires, des « likes » ou d’autres « réactions » qui accompagnent aujourd’hui les likes sur Facebook). Les contenus qui y sont publiés peuvent aussi bien être créés par l’auteur de la publication, ou avoir circulé sur internet, parfois entre plateformes. Les groupes Facebook ont plusieurs avantages

par rapport à YouTube, Twitter et Discord, les autres plateformes considérées. Ils permettent le partage de contenus multimédias, ce qui n'est pas le cas des commentaires YouTube, dont nous verrons qu'ils constituent un élément central de la communication en ligne. C'est aussi le cas de Twitter et Discord, mais ces deux autres choix présentent des défauts. Twitter, par son caractère décentralisé, rend plus difficile la démarche du poste d'observation et aurait été plus adapté à une démarche de suivi de la réception. Quant à Discord, il s'agit d'une plateforme plus fortement communautaire, sur laquelle une partie importante des échanges est susceptible de se passer sur des canaux vocaux. Cet aspect aurait supposé un protocole d'enquête radicalement différent.

Ainsi donc, c'est à partir de Facebook que j'ai construit un des sous-corpus principaux de ma thèse. Les deux groupes Facebook que j'ai retenus sont, premièrement, le groupe adossé à un des acteurs historiques du Pokéweb, Pokémon Trash Talk (PTT, 6000 à 7000 membres au cours de l'enquête), et deuxièmement, un regroupement de deux groupes francophones de fans de *Pokémon* qui comptent le plus grand nombre de membres, Team Aqua/Team Magma (TA/TM)¹⁴. Le choix de *Pokémon Trash Talk* est motivé par la forte activité du groupe, plus haute encore que celle de TA/TM (voir le chapitre 4), et par son intégration dans le Pokéweb en tant que groupe de Pokémon Trash. Quant à Team Aqua/Team Magma, il s'agit d'un pseudonyme qui désigne en deux groupes Facebook liés. Les données de 2018 sont récoltées sur un de ces deux groupes, le plus petit des deux, désigné par le nom de Team Aqua (TA) (15 000 membres environ, contre 40 000 sur l'autre), et qui est tourné exclusivement vers les derniers jeux vidéo de la série principale ainsi que ceux à venir. Bien qu'il soit possible d'y publier parfois sur d'autres jeux ou d'autres éléments de l'univers *Pokémon*, cela reste rare. Ce dernier a connu une forte baisse d'activité en 2019, d'où le choix de passer à l'autre groupe, plus actif. Bien qu'il soit plus généraliste, il demeure tourné vers les jeux vidéo, comme nous le verrons dans le chapitre 5. Les équipes de modération et d'administration des deux groupes sont constituées des mêmes personnes (à de rares exceptions près). De nombreux membres sont actifs sur les deux groupes¹⁵.

Le choix du pseudonymat pour TA/TM alors que PTT est désigné par le vrai nom du groupe est motivé par l'attitude de l'administration du groupe à l'égard de mon enquête. L'administration du groupe a refusé la diffusion du questionnaire sur le serveur Discord (mais pas sur le groupe), ce qui tranche avec l'accueil enthousiaste des autres collectifs et suggère, sinon une réticence, un moindre intérêt du groupe vis-à-vis de ma démarche. J'ai publié plusieurs messages sur le groupe Facebook dans le cadre de mon enquête sans que cela ne pose de problème, aussi il ne me semble pas y avoir de refus total d'être sujets à une enquête sociologique de la part de l'équipe de modération du groupe. C'est pourquoi j'ai décidé de poursuivre mon enquête au sein du groupe, mais de lui donner un pseudonyme.

14. Bien que j'emploie le présent pour des questions de clarté, les groupes TA/TM ont été supprimés au cours entre la fin de l'année 2022 et la moitié de l'année 2023 suite à des conflits.

15. Par ailleurs, les deux groupes me sont parus semblables du point de vue de la tonalité et du style des publications, au cours de la phase exploratoire de mon enquête. Cette impression n'est toutefois pas évidente à objectiver. Des éléments en ce sens sont développés dans le Chapitre 5 lorsque je compare les registres humoristiques des deux groupes.

Je reviendrai dans la prochaine section sur les détails de la méthode de constitution du corpus Facebook. Ce qu’il faut retenir, c’est qu’il est construit autour de plusieurs événements de l’actualité des jeux vidéo *Pokémon* en 2018-2019, dont la plupart sont mentionnées dans le questionnaire, ainsi que la sortie des jeux. Ce choix implique une compression des temporalités de l’enquête, qui se retrouve bornée autour de quelques dates, et un resserrement spatial fort, bien que le cosmopolitisme des espaces sociaux en ligne (BOUTET, 2012) implique des frontières poreuses. C’est pourquoi j’ai également mené des entretiens auprès de 20 fans ayant répondu au questionnaire. La dernière question du questionnaire proposait au répondant de laisser son contact dans la perspective d’un entretien pour approfondir les thématiques abordées : « Enfin, dans le cadre de la poursuite de la recherche de doctorat derrière ce questionnaire, Quentin Gervasoni aimerait pouvoir mener des entretiens auprès de personnes qui auront répondu à ce questionnaire. Si tu acceptes d’être contacté plus tard dans ce cadre, tu peux donner tes coordonnées ci-dessous. Tes coordonnées seront uniquement utilisées dans cette perspective ». Plus de 1000 personnes ont donné des coordonnées, environ 40% de l’échantillon total, ce qui a permis de constituer un corpus diversifié. Deux enjeux majeurs ont motivé la réalisation des entretiens, qui tiennent tous deux au fait que « tout ne se passe pas à l’écran » (BERRY, 2012a ; BERRY et al., 2021).

Le premier enjeu de ce questionnaire est d’inscrire l’attachement des fans à *Pokémon* sur le temps long. Comme nous le verrons dans le Chapitre 4, ceux qui ont répondu au questionnaire sont des fans de longue date : plus de dix, voire plus de vingt ans. Ces entretiens permettront donc d’approfondir la question de l’attachement des fans sur le temps long. Le second enjeu est de rendre compte de l’inscription de *Pokémon* dans le quotidien des fans, eu égard à leurs études, leur travail, le reste de leurs loisirs. Les autres éléments du corpus, présentés dans la suite du chapitre, sont des traces de participation en ligne. Ces traces de participation résultent parfois d’actions qui ne prennent que quelques secondes. Les entretiens permettent de mettre les mettre en relief, mais aussi de prendre en considération les pratiques de réception qui « ne laissent pas de traces » (FALGAS, 2016). Le corpus principal de cette thèse peut alors être synthétisé comme suit : un questionnaire diffusé principalement au sein d’un Pokéweb structuré autour d’un réseau de communautés partenaires et de collectifs de création de contenus, principalement des sites d’information, et de manière secondaire dans des espaces dédiés à *Pokémon* en marge de cet écosystème ainsi que dans des espaces non dédiés à *Pokémon* ; vingt entretiens semi-directifs auprès de personnes ayant répondu à ce questionnaire ; une analyse de la réception d’annonces et de la sortie de jeux vidéo *Pokémon* de la série principale en 2018-2019 au sein de deux groupes Facebook, l’un au cœur du Pokéweb et l’autre en marge (Figure 2.3).

2.3 Bricolage méthodologique en contexte technicisé

Le fil conducteur de cette section concerne le caractère fortement technicisé de mon enquête. L’objectif est d’appliquer la démarche qu’Olivier Martin et Éric Dagiral appellent de leurs vœux la sociologie générale (MARTIN et al., 2021) à la description des protocoles de production (sauf

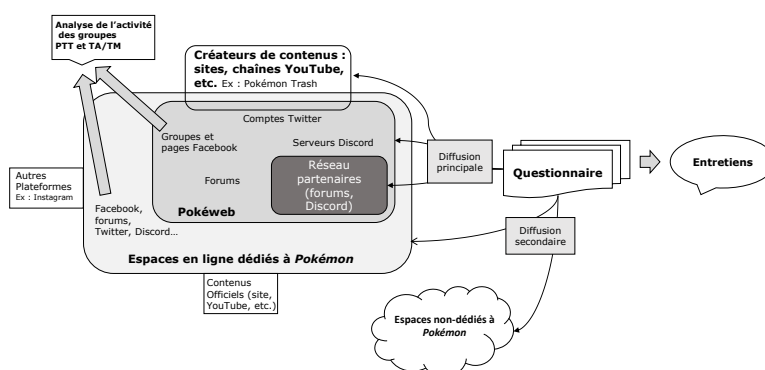


FIGURE 2.3 – Schéma du corpus principal de la thèse. Le Pokéweb est inclus dans le champ plus large des espaces en ligne dédiés à *Pokémon*. Certains créateurs de contenus et collectifs de créateurs de contenus sont associés à des espaces du Pokéweb.

pour le questionnaire, déjà traité précédemment) et de traitement des données de mon enquête en lien avec les outils numériques qui l'ont « équipée ». Il s'agira de montrer comment ceux-ci ont non seulement offert des opportunités mais aussi produit des contraintes, ou du moins orienté la manière dont j'ai construit mon objet de recherche et sa problématisation, ainsi que les opérations mises en œuvre afin de garder une prise sur les choix méthodologiques. Dans un premier temps, il sera question de la constitution du corpus d'entretiens, réalisés à distance du fait de la pandémie, mais aussi de la transcription, réalisée en partie par d'autres personnes, et assistée pour partie par plusieurs outils numériques. Dans un second temps, je reviendrai en détail sur la construction du corpus Facebook, qui a nécessité un lourd bricolage du fait de l'évolution des réglementations sur les données numériques. Enfin, je préciserai ma démarche d'articulation des méthodes quantitatives aux méthodes qualitatives, par le choix des outils statistiques mais aussi des logiciels utilisés.

2.3.1 Des entretiens à domicile... chacun chez soi

La constitution du corpus d'entretiens s'est faite en plusieurs étapes, dans l'idée de construire un corpus assez diversifié. Je me suis basé sur la distribution des propriétés sociales au sein du corpus total pour guider le choix des premiers contacts, afin de limiter les risques de profils sociodémographiques trop homogènes¹⁶. Pour les vagues suivantes, j'ai cherché à contacter des personnes dont les profils en termes de pratiques relatives à *Pokémon* manquaient dans l'échantillon d'entretiens. Le principal obstacle a été la prise de contact avec des fans moins investis, et dont l'attachement à *Pokémon* est sur le déclin, qui sont moins susceptibles d'avoir

16. Que ce soit en termes d'âge, de sexe, d'origine sociale ou de niveau de diplôme.

répondu au questionnaire, mais aussi de donner leurs coordonnées. La première campagne de recrutement pour les entretiens a été lancée par mail le 15 août 2020, à l’attention d’une dizaine de fans. Dans le premier mail, il était question d’entretiens à domicile. Un des enjeux était de rendre compte de la manière dont *Pokémon* s’inscrit dans le quotidien et surtout dans l’espace domestique des fans, dans la continuité des recherches sur les liens entre jeux vidéo et modes d’habiter (ROUCOUS et DAUPHRAGNE, 2015).

La pandémie m’a finalement conduit à abandonner ce projet, et un mail de mise à jour a été envoyé le 13 septembre 2020 afin d’expliquer aux fans que les entretiens se dérouleraient finalement par appel vocal ou visioconférence, de préférence sur l’application Discord. Par la suite, de nouvelles campagnes de recrutement espacées de quelques mois, en 2020 et 2021, avec des prises de contact sur Twitter et Discord ainsi que par SMS suivant les préférences des fans, ont été menées jusqu’à atteindre l’objectif initial de 20 entretiens. Ces entretiens ont tous été menés sur Discord, d’abord en visioconférence pour les premiers, puis principalement en vocal par la suite, et ont duré de 36 minutes à 4 heures et 7 minutes, pour une moyenne de 1 heure et 35 minutes (Tableau 2.6). L’âge des fans interrogés varie de 16 à 49 ans, et la majorité d’entre eux ont la vingtaine. Douze d’entre eux sont des hommes, six sont des femmes, une personne n’a pas souhaité donner son sexe et une dernière est « non-binaire ». Ces déséquilibres en termes d’âge et de sexe correspondent à peu près à la composition du corpus des réponses au questionnaire, tout en garantissant un minimum de variété des profils.

Les entretiens se déroulaient comme suit. À l’heure convenue, je contactais l’enquêté par messagerie privée sur Discord pour demander l’horaire qui lui conviendrait pour l’entretien. Une fois l’appel lancé, je commençais par des remerciements avant de rappeler le cadre général de l’entretien, à savoir un approfondissement des réponses au questionnaire. Puis j’expliquais que l’entretien serait enregistré à l’aide du logiciel *Open Broadcaster Software (OBS ou OBS Studio)*¹⁷. Ce logiciel permet d’enregistrer le son d’entrée (microphone), de sortie (casque ou haut-parleurs), et l’écran. Une fois l’entretien terminé, *OBS* était coupé, et le fichier d’enregistrement ainsi produit était converti en fichier audio à l’aide de *VLC media player* en préparation de la transcription. Les entretiens à distance, en vocal et en « visio » présentent des avantages et des inconvénients par rapport aux entretiens à domicile, ainsi que certaines implications méthodologiques. Il a été plus simple d’obtenir un accord de principe aux sollicitations d’entretiens, là où les demandes d’entretiens à domicile avaient suscité des réserves. Les entretiens à domicile sont coûteux, particulièrement chronophages, demandent un travail d’organisation important pour les trajets, et sont plus sensibles aux imprévus : une annulation de dernière minute à plusieurs centaines de kilomètres alors qu’un déplacement est prévu, voire qu’il est en cours, n’a pas les mêmes conséquences que pour un simple appel.

Les entretiens par appel permettent d’ailleurs beaucoup de souplesse et plusieurs d’entre eux ont été réalisés à des horaires peu conventionnels comme le soir ou encore pendant la matinée entre

17. Disponible à l’URL suivante : <https://obsproject.com/fr>

Nom	Âge	Sexe	Diplôme	Activité	PCS Parents	Durée	Diffusion questionnaire
Emma	16	F	Brevet	Lycéenne	Ouvrier et employée	0h36	Nuzlocke France
François	26	H	DUT Physique	Sans emploi	Employés	2h28	Twitter
Sylvain	27	H	Diplômé d'école d'ingénieur	Médiateur scientifique (ex ingénieur)	Cadre et employée	1h35	Pokébip
Alex	19	NB	Bac S	Étudiant\textperiodcentered e	Prof. intermédiaire et cadre	2h10	PRAMA
Coline	20	F	Bac S	Étudiante	Cadre et prof. intermédiaire	1h12	Pokémon Trash
Benoit	24	H	Bac+5 Informatique	Chômeur, veut travailler pour ThePokémonCompany	Cadres	1h46	PRAMA
Julien	23	H	Bac+ 5 Éco-gestion	Chômeur, a travaillé dans le marketing	Commerçant et cadre	2h22	Autre
Hugo	22	H	CAP	Arrêt de travail	Ouvrier et cadre	1h25	Twitter
Lou	19	Autre	Incertain	Incertain	Ouvrier et employée	1h06	Twitter
Etieme	26	H	Bac+5/CAPES Histoire-Géo	Professeur d'Histoire-Géographie		1h31	Eterna
Fabien	16	H	Brevet	Lycéen	Cadres (médecins)	1h41	Autre
Jérôme	25	H	Bac+4/5 Expert digital	Étudiant	Cadre et employée	4h07	Twitter
Fabrice	24	H	Bac+5 Informatique	Ingénieur R&D informatique	Cadre et employée	1h11	Pokémon Trash
Cody	35	H	Bac+5 Informatique	Développeur	Cadres à la retraite	2h16	Poképédia
Thomas	21	H	Bachelor Graphisme	Étudiant, souhaite devenir community manager	Agriculteur exploitant et cadre	1h12	Pokémon Trash
Sophie	19	F	Bac S	Étudiante	Cadres (enseignants du secondaire)	0h54	Nuzlocke France
Melissa	19	F	Bac S	Étudiante, maths appliquées aux sciences sociales	Non renseigné	1h22	Pokémon Trash
Michel	28	H	CESS (équivalent belge du bac)	Chômage, ex vendeur	Ouvrier et employée à la retraite	1h12	Pokémon Trash
Florence	49	F	Bac+5 théologie	Ex assistante administrative, projet de doctorat en théologie en Suisse	Artisan(garagiste), femme au foyer	0h47	Twitter
Pauline	25	F	Bac technologique Commerce	Arrêt longue durée, en attente de reconnaissance de handicap	Employés	1h00	Pokékalos

TABLEAU 2.6 – Tableau récapitulatif des entretiens d’approfondissement du questionnaire. Dans la colonne « Sexe », « NB » signifie non-binaire. Les durées surlignées correspondent aux entretiens qui ont été sujets à des problèmes techniques et ont dû être totalement ou partiellement réitérés.

deux cours. Certains entretiens ont pu être interrompus plusieurs dizaines de minutes du fait d'un incident et repris ensuite. Cette souplesse s'est toutefois avérée être à double tranchant : dans la mesure où les entretiens étaient insérés dans les interstices des journées, le dispositif a favorisé la survenue d'imprévus. Par chance, aucun entretien n'a été définitivement avorté.

Les principales difficultés relatives à cette méthode d'entretiens sont survenues de mon côté. Des difficultés techniques pour commencer. Les premiers entretiens ont été réalisés peu de temps après mon déménagement, alors que je n'avais pas encore de connexion internet. Les conférences avec caméra et enregistrement ont consommé l'intégralité de mon forfait internet à plusieurs reprises, ce qui a conduit à des coupures (et des frais supplémentaires). En outre, le logiciel d'enregistrement, *OBS*, s'est avéré peu stable. À plusieurs reprises, le logiciel a cessé de fonctionner sans la moindre notification, et j'ai donc parfois perdu plus d'une heure d'entretien. Il est aussi arrivé à deux reprises que je configure mal le logiciel, qui ne captait alors que ma voix et non celle de l'enquêté. Dans tous les cas où des entretiens ont été totalement ou partiellement perdus, les enquêtés ont accepté de mener un nouvel entretien. Toutefois, pour ne pas abuser de leur temps, certains de ces entretiens réitérés ont été menés en insistant moins sur certains détails, ce qui a pu affecter leur qualité. Enfin, menant le plus souvent les entretiens à domicile, j'ai dû faire face à plusieurs sources de distraction, à commencer par mes deux chats qui réclamaient régulièrement de l'attention. Ils se sont invités sur les enregistrements à plusieurs reprises.

Les spécificités de l'enquête par entretien en vocal ou visioconférence ne relèvent pas uniquement d'une opposition stricte entre avantages et inconvénients. Dès lors que l'on considère les entretiens comme des situations d'enquête à part entière, comme c'est le cas lorsqu'on les aborde comme des « entretiens ethnographiques » (BEAUD, 1996) par exemple, il est important de rendre compte des implications du caractère « technicisé » des entretiens. Ceux-ci ont été menés dans des logements différents, en fonction de la période. Avant et après le second confinement de 2020 qui a eu lieu en novembre-décembre, j'ai mené ces entretiens dans mon propre appartement, un T2 d'environ 54 mètres carrés, que je partage avec ma conjointe. Tous sauf un ont été menés à mon bureau, situé dans le salon, à l'aide de l'ordinateur portable qui s'y trouve en règle générale. Un entretien a dû être réalisé sur mon second ordinateur portable, plus léger, assis sur mon lit, car ma conjointe passait un oral pour un cours de l'université en visioconférence dans le salon. Les autres entretiens, menés pendant le confinement de l'hiver 2020, se sont déroulés chez mes parents, dans une des deux chambres du premier étage. Une partie des entretiens contiennent donc des bruits environnants qu'il s'agisse de travaux sur le boulevard de mon appartement, les appels de mes chats mentionnés plus tôt, des conversations de mes parents, de ma conjointe avec ses camarades en cours en visioconférence.¹⁸ Du côté de l'environnement numérique, les entretiens sur Discord me permettent d'avoir sous les yeux les réponses de l'enquêté au questionnaire en ligne et le guide

18. Ces sons sont captés par le logiciel d'enregistrement, mais ne sont généralement pas audibles pour les enquêtés car la fonctionnalité « appuyer pour parler » de Discord, me permet d'activer le microphone uniquement lorsque l'enquêteur s'exprime. Ainsi, les enquêtés ne réagissent pas aux événements qui surviennent de mon côté, mais ces derniers affectent surtout ma concentration ou me contraignent d'attendre quelques instants avant de parler à nouveau.

d'entretien, qui servent de support pour l'orienter. Le document qui contient les réponses au questionnaire, préparé en amont de l'entretien, permet d'alimenter des relances, en demandant par exemple de confirmer certaines informations à propos des pratiques de fan. Parfois, les fans demandent eux-mêmes ce qu'ils avaient répondu à certaines questions pour se remémorer. Parfois, le décalage entre la réponse au questionnaire et la situation actuelle, qui a lieu plusieurs mois voire plus d'un an plus tard, permet de ne pas figer les fans dans un portrait statique.

Parfois, le décalage entre la réponse au questionnaire et la situation actuelle, qui a lieu plusieurs mois voire plus d'un an plus tard, permet de ne pas figer les fans dans un portrait statique. L'interface et les fonctionnalités de Discord participent aussi activement de la construction de la situation d'enquête. Certains fans interrogés ont créé un compte pour l'occasion, d'autres sont des habitués de l'application, qui ont un pseudonyme qui renvoie à une partie importante de leur vie en ligne, une photo de profil parfois liée à *Pokémon*. Par exemple, Sylvain, 27 ans, a pour photo de profil une image d'un personnage non jouable récurrent, le « gamin », qui porte une casquette à l'envers. Au cours de l'entretien, alors qu'il m'explique l'origine de son pseudonyme, tiré du nom du pokémon Lockhlass, il mentionne la présence de ce pokémon sur la casquette de sa photo de profil, détail qui m'avait échappé. Les pseudonymes et photos de profil donnent ainsi des informations mais aussi des opportunités pour alimenter les entretiens. L'application permet aussi, à sa manière, d'avoir un certain accès à l'espace domestique des fans. Certains utilisent leur caméra, soit pendant l'entretien, soit à la fin pour faire « visiter » leur chambre et montrer la place qu'y prend *Pokémon*. Fabrice, 24 ans, a même mis une casquette de Sacha, le héros du dessin animé, pour l'occasion. La messagerie écrite permet aux fans d'envoyer des photos de leurs objets *Pokémon* pendant et après l'entretien, ou encore d'ajouter des informations écrites ou sous forme d'image, comme lorsque Mélissa envoie un fanart pour illustrer ce qu'elle aimerait voir dans les futurs jeux vidéo *Pokémon*, ou lorsque Jérôme me fait parvenir des articles qu'il a écrits. Cette messagerie étend dans une certaine mesure le contact dans le temps, et m'a permis de demander des précisions plusieurs mois après.

Les entretiens abordent cinq thématiques principales, sur un mode semi-directif, suivant de près la logique du questionnaire (pour plus de détail, voir le guide d'entretien : Annexe A.2). Après une présentation générale en début d'entretien avec un rappel de certains éléments sociodémographiques, j'encourage le fan à me parler de ses pratiques vidéoludiques en général. La suite de l'entretien porte plus précisément sur *Pokémon*, et je commence d'abord par demander au fan de me raconter son « enfance *Pokémon* ». Le récit permet généralement d'aborder ensuite les pratiques de fans en lien avec *Pokémon*. Puis j'interroge le fan sur la manière dont il se renseigne sur *Pokémon*, son suivi de l'actualité, et sa participation à des collectifs de fans. Dans cette partie de l'entretien, j'insiste autant que possible sur la réception de certaines annonces en particulier. Je demande par exemple de raconter précisément le visionnage d'une annonce importante, et des ressentis et comportements qui ont suivi. Si cela n'a pas été abordé, je lui demande d'explicitier son avis sur les derniers jeux vidéo *Pokémon*. Pour finir, sans que cela ne soit volontaire, plusieurs

fans interrogés ont révélé être membres d’équipes de sites majeurs du Pokéweb, et j’ai aussi approfondi cet aspect en entretien le cas échéant.

Une fois ces entretiens réalisés et convertis en MP3, sept d’entre eux ont été envoyés à des étudiants diplômés en sciences sociales pour être transcrits¹⁹. Cinq autres ont été transcrits intégralement par mes soins, certains uniquement à l’aide du site oTranscribe²⁰ pour faciliter la lecture du fichier audio, d’autres en m’appuyant d’abord sur une transcription automatique de Word en ligne, puis en corrigeant le résultat. Enfin, les entretiens non intégralement transcrits ont été réécoutés plusieurs fois, annotés, et les notes ont servi à produire des synthèses. Les entretiens et les synthèses ont été encodés à l’aide du logiciel Nvivo²¹, et ont fait l’objet d’un tableau récapitulatif détaillé qui articule les réponses au questionnaire et le contenu de l’entretien. Des transcriptions sont disponibles en annexe, dont certaines d’entre elles ont seulement été transcrites par une grâce à l’outil Whisper²², afin de donner aux lecteurs un exemple de ce que permettent ces outils (Annexe B.1.2).

2.3.2 Construire un corpus de données numériques envers et contre Facebook

La constitution d’un corpus de données issues de Facebook a été plus complexe du fait des limites imposées par l’interface de programmation d’application (API)²³ suite à la mise en place du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). L’aspiration automatique de données, même sur les pages publiques, est depuis septembre 2019, soumise à l’autorisation de l’administration aux moyens d’un « token » produit sur l’API. Il n’était pas envisageable de demander à l’administration de Team Aqua/Team Magma (TA/TM), qui avait refusé de promouvoir le questionnaire, de produire et fournir ce token. L’administration de Pokémon Trash Talk (PTT) n’a quant à elle pas trouvé le temps de le faire suffisamment tôt²⁴. Après avoir essayé de nombreuses solutions d’automatisation, toutes bloquées par le fonctionnement de Facebook, j’ai construit un protocole de récolte systématisée, par essais et erreurs.

Le protocole final de récolte implique un bricolage qui s’appuie sur plusieurs outils. Le principe était de récolter l’intégralité des publications des deux groupes sur une période autour des événements retenus pour l’enquête autour d’annonces importantes à propos des jeux vidéo *Pokémon* et de

19. Ils ont été rémunérés grâce à l’enveloppe de thèse incluse dans mon contrat au LabEx ICCA.

20. URL : <https://otranscribe.com/>

21. Pour la liste des catégories d’encodage, voir les tableaux A.8 et A.9 en annexe.

22. Il s’agit d’un logiciel libre et gratuit de l’entreprise OpenAI, qui a aussi créé ChatGPT. Plus d’informations sur son fonctionnement sont disponibles à l’URL suivante : <https://www.css.cnrs.fr/whisper-pour-retranscrire-des-entretiens/>.

23. Il s’agit d’une interface qui donne notamment accès à des codes qui permet de programmer des applications automatisées. Par exemple, avec ces codes, il est possible d’automatiser la publication de contenus à intervalles réguliers, ou encore la lecture et le téléchargement de contenus, sous certaines conditions.

24. Ils ont fini par le faire en 2020, mais du fait des limites techniques de l’API, il aurait fallu leur demander de générer des tokens plusieurs fois pour mener à bien l’aspiration. Ils ont toutefois fourni leur « Facebook Insights », un document généré par Facebook à la demande de l’administration qui contient des données sur l’année précédent la requête, comme le nombre de publications, de commentaires ou de likes par jour, par semaine, par mois ou encore par tranche horaire. Bien que ce fichier concerne une période qui démarre après la fin du terrain, il offre des données supplémentaires intéressantes et permet certaines vérifications. Il est donc mobilisé dans la thèse.

Evenement	Données	Période de récolte
Première annonce <i>Pokémon Let's Go</i>	F+Q	28-30/05/18
Annonce Meltan	F+Q	20-23/09/18
Dernière annonce <i>Let's Go</i>	F+Q	06-08/11/18
Sortie de <i>Pokémon Let's Go</i>	F+Q	15-17/11/18
Fuite <i>Pokémon Épée/Bouclier</i>	F	14-16/02/19
Première annonce <i>Pokémon Épée/Bouclier</i>	F+Q	25-28/02/19
<i>Pokémon Direct</i> 05/06	F	04-06/06/19
Electronic Entertainment Expo 2019	F+Q	10-12/06/19
Teasing Palarticho	F+Q	12-14/09/19
Bande-annonce Palarticho	F+Q	16-18/09/19
<i>Pokémon Direct</i> 24 heures	F+Q	03-05/10/19
Annonce Ponyta de Galar	Q	
Sortie de <i>Pokémon Épée/Bouclier</i>	F+Q	13-16/11/19

TABLEAU 2.7 – Liste des événements Pokémon qui ont fait l'objet d'une récolte de données en 2018-2019. F renvoie au corpus de données issu de Facebook et Q au questionnaire. La période de récolte ne concerne que le corpus Facebook.

leur commercialisation *Pokémon* (Tableau 2.7). L'interface de recherche de Facebook est très lacunaire et ne permet pas, par exemple, de cibler des périodes plus fines que des années entières. Pourtant, la syntaxe de l'outil de recherche est plus complète.

Une application web issue d'un projet GitHub²⁵ fournit une interface qui permet d'utiliser cet outil de recherche en générant une URL qui mobilise la syntaxe de recherche avancée (Figure 2.4). J'ai donc choisi la catégorie « Posts » pour récupérer des publications, puis j'ai appliqué le filtre qui range les publications par ordre chronologique et j'ai ensuite entré l'identifiant du groupe obtenu à l'aide de l'URL de leur bannière dans le champ « Restrict to posts publishes in groupe », pour appliquer un filtre par journée. Le nombre de publications renvoyées étant limité, il était important de réaliser la récolte jour par jour pour atteindre l'objectif d'exhaustivité.

Enfin, le champ des mots-clés s'est avéré obligatoire, et il a fallu trouver une stratégie qui permette là encore de construire un corpus exhaustif. En effet, un mot-clé constitué d'une lettre seule n'inclut que des occurrences où la lettre est seule. Par exemple, le mot-clé « o » ne cible pas les occurrences de « *Pokémon* ». Par chance, le mot-clé « pokemon » a permis de produire des recherches exhaustives car le mot est employé dans les noms des deux groupes, et que le nom du groupe est inscrit dans l'en-tête de chaque publication à la suite d'une flèche suivant le nom de l'auteur. Néanmoins, une mise à jour Facebook en 2020, pendant que la récolte était environ aux

25. Disponible à l'URL suivante au 30/10/2023 : <https://www.sowsearch.info/>



FIGURE 2.4 – Capture d'écran de l'interface de l'application web de recherche avancée pour Facebook.

trois quarts, a modifié ce fonctionnement. Je m'en suis rendu compte du fait de la baisse drastique du nombre de publications au sein du groupe, dont je pensais d'abord qu'il s'agissait simplement d'une baisse de régime réelle. J'ai fini par remarquer que les seules publications récupérées par la recherche contenaient le mot « pokemon », dans la publication elle-même ou en commentaire. Cela concerne les publications des deux groupes à partir du 12 septembre 2019. Dès lors, j'ai utilisé une série de mots-clés afin d'obtenir un maximum de publications²⁶. Une vérification sur des dates accessibles à la main a permis de s'assurer de l'exhaustivité d'une telle recherche. S'il est possible que quelques publications aient été manquées, il s'agirait de publications avec peu de texte et de réponses, voire vides. Or il n'y a pas eu de baisse flagrante de la fréquence de posts courts et à ayant un faible succès pour la fin du corpus, donc il est peu probable que cela pose des problèmes d'interprétation.

Si j'étais au départ très ambitieux, en souhaitant construire un corpus qui intègre les trois jours

26. Les mots-clés suivants ont été employés, rédigés tels quels : « pokemon le la les un une des mdr lol je tu il elle nous vous ils elles xd on commentaires à a e i o u y : . ! - ; ». Il est possible de tous les entrer en même temps et de ne faire qu'une seule recherche à chaque fois.

précédents et les sept jours suivant les événements, ces ambitions ont été largement revues à la baisse face au caractère chronophage et aliénant de la récolte. En effet, il n'était pas possible de simplement copier et coller les publications, le code source, ou encore de récupérer le code HTML. Une partie trop importante du code de Facebook n'est pas visible, et les données ainsi produites étaient illisibles. L'impression au format PDF de la page pose le même problème. L'enjeu a donc été de produire une capture d'écran ciblée sur la publication et de ses commentaires, afin de ne pas intégrer trop d'éléments d'interface non pertinents, et de conserver tous les éléments qui le sont, tel que les images, emojis, nombre de likes et réactions Facebook. Les fichiers ainsi produits doivent idéalement être au format PDF, et être transformés par reconnaissance automatique de caractères (OCR) afin de faciliter leur traitement et leur manipulation. À ces contraintes s'ajoute une difficulté relative au fonctionnement du Facebook, à savoir que les commentaires, dès lors qu'ils sont un peu nombreux et incluent des réponses aux commentaires, sont souvent masqués. Il faut alors cliquer, parfois des dizaines de fois, sur des liens afin de « dérouler » les commentaires et ainsi y accéder. Les premières versions du protocole de récolte impliquaient que chacune de ces étapes (dérouler les commentaires, prendre la capture d'écran, la transformer en PDF lisible, et appliquer une OCR) était réalisée séparément, à la main ou à l'aide d'un logiciel différent pour chaque étape.

Finalement, deux applications ont largement contribué à faciliter et fluidifier le protocole. Premièrement, un script Java utilisant les raccourcis du navigateur (bookmarklet) a permis d'automatiser l'expansion des commentaires²⁷. Deuxièmement, j'ai découvert la version payante de l'extension de navigateurs Fireshot, peu onéreuse : elle permet de réaliser des captures ciblées de pages internet en les enregistrant automatiquement au format PDF, découpé relativement proprement, avec reconnaissance de caractères. Une fois stabilisé, le protocole final de récolte Facebook se déroulait ainsi :

- Recherche avancée à l'aide de l'application web qui renvoie la liste des publications pour une journée.
- Ouverture de toutes les publications dans un onglet individuel, puis pour chaque publication :
- Expansion des commentaires grâce au bookmarklet.
- Capture d'écran PDF avec Fireshot, qui cible les contours de la publication et l'intégralité de la section de commentaires (2.5).
- Le nom de chaque publication est construit suivant le format « groupe_aammjj_hhmm ». Exemple : fbpt_180530_1850 pour une publication dans le groupe PTT le 30 mai 2018 à 18h50. Cette nomenclature permet un classement par groupe puis chronologique.

Cette méthode a permis de constituer un corpus de 1994 publications. Elles sont archivées sur Nvivo, comme c'est le cas pour les entretiens. Le corpus a d'abord fait l'objet d'un étiquetage de métadonnées en vue d'un traitement quantitatif de base. Les attributs attachés aux publications

27. Je remercie donc chaleureusement l'auteur de ce script. URL : <http://com.hemiola.com/bookmarklet/>



FIGURE 2.5 – Extrait du PDF d’une publication du corpus Facebook anonymisée. Le PDF contient le contenu des messages, le nombre et la nature des réactions, et les éléments d’interface de base du corps de la publication et de la section des commentaires.

sont les suivants : sujet (les cartes ou un titre de la série de jeu vidéo par exemple) et le type (une question ou un débat par exemple) de la publication, le nombre de réactions (« likes » inclus)²⁸, de commentaires, le nom de l’auteur de la publication et son sexe (à l’aide du nom ou, dans les cas non évidents, du sexe renseigné sur le profil le cas échéant). L’étiquetage autour du 5 juin 2019 a été réalisé par une stagiaire que j’ai encadrée dans le cadre de son Master 1 de sociologie. Cet étiquetage a été vérifié par la suite pour s’assurer de la cohérence avec mon propre travail, et pour appliquer certaines mises à jour dans la nomenclature.

28. Dans le cas des sondages Facebook, les likes et réactions sont remplacés par le nombre de réponses au sondage, dans la mesure où ils relèvent d’un même mode d’engagement « par clic ». Ce choix entraîne certaines données aberrantes car certains sondages ont tendance à attirer de très nombreuses réponses, ce qui est pris en compte dans le cadre des traitements quantitatifs et de l’interprétation des données.

2.4 L'étude quantitative du public n'est pas une mesure d'audience : quantifier et visualiser

Cette thèse s'appuie sur un corpus varié de données parfois assez massives et construites de manière systématisée de telle sorte qu'il est possible d'y appliquer un traitement quantitatif. Dans son article « Quantifier en ethnographe », Julien Gros propose une critique des usages non pertinents des tests statistiques, en particulier des statistiques inférentielles, dans le cadre d'un raisonnement ethnographique²⁹ (GROS, 2017). La taille de l'échantillon de mon questionnaire ne pose pas de problème particulier, contrairement à ce qui peut être le cas pour nombre d'ethnographes qui ont recours à la quantification, mais je n'ai aucune information sur une éventuelle population parent, et aucun intérêt à chercher à produire une généralisation à une telle population hypothétique. En outre, la problématique de ma thèse ne porte pas sur un phénomène dont l'enjeu principal serait la généralisation à l'ensemble des fans de *Pokémon* sur internet. Il s'agit de contribuer à l'étude des mécanismes émotionnels des relations entre publics médiatiques et industries culturelles sur internet, dont les fans francophones de *Pokémon* sur internet constituent un cas : le raisonnement n'est pas celui de l'inférence mais de l'étude de cas (GROS, 2017 ; HAMIDI, 2012). Cela implique une approche descriptive, et non inférentielle, des statistiques. Ce qu'offrent les statistiques, c'est à la fois un cadrage quantitatif et des techniques de synthèse et de visualisation de relations. Dès lors, la réflexion méthodologique doit porter à la fois sur les outils statistiques et sur les techniques de visualisation et de synthèse permises par les logiciels à disposition. Je commencerai par ces derniers, car d'une part ils posent des questions plus générales, et d'autre part le choix des logiciels cadre les possibilités en termes d'outils statistiques.

Julien Gros (2017) rappelle à juste titre qu'une confusion est souvent faite entre méthode de production et d'analyse de données lorsqu'il est question de différence entre qualitatif et quantitatif. Il appelle donc à « respecter la distinction entre les techniques d'enquête et les techniques d'analyse » (BUGEJA-BLOCH et COUTO, 2021, cité par GROS, 2017). J'ai eu principalement recours à trois techniques d'enquête, ou plus généralement de production de données, pour le corpus final de cette thèse : un questionnaire, des entretiens, et une récolte manuelle de publications Facebook (auxquelles s'ajoutent des techniques employées plus ponctuellement comme l'aspiration de données de Twitter, voir Chapitre 5). Le questionnaire fait l'objet d'un traitement essentiellement quantitatif, et l'analyse des entretiens est principalement qualitative. La production de tableaux récapitulatifs à partir des entretiens peut être considérée comme un cas intermédiaire, et un des tableaux produits à partir des entretiens concerne un décompte. Quant au corpus Facebook, il fait l'objet d'un traitement quantitatif et qualitatif. Les métadonnées permettent des statistiques descriptives, tant pour réaliser des croisements que pour visualiser l'activité des groupes.

J'ai eu recours à quatre outils pour l'intégralité des traitements qualitatifs : Microsoft Excel,

29. Julien Gros semble utiliser le terme d'ethnographie pour renvoyer à l'ensemble des méthodes d'enquête qualitatives.

R³⁰ et l'environnement de développement R Studio³¹, Sphinx Campus et tablesgenerator.com. Microsoft Excel sert principalement pour les bases de données (celle du questionnaire et celles des métadonnées du corpus Facebook), et pour la production de tableaux intermédiaires qui sont ensuite mis en forme sur tablesgenerator.com. Ce site permet de générer des tableaux en LaTeX. Tous les tableaux de ce manuscrit de thèse sont produits grâce à lui. Sphinx Campus permet une exploration rapide et ergonomique de la base. La quasi-totalité des statistiques présentes dans ce manuscrit, à l'exception de quelques rares tableaux simples ou croisés, a été produite sur R. L'intégralité du code R est disponible en annexe³² (Annexe A.4).

De nombreux tableaux et graphiques sont produits dans un objectif de visualisation. En particulier, le chapitre 5, qui concerne l'activité Facebook, s'appuie sur un corpus massif, et les tableaux et graphiques servent à contextualiser les éléments du corpus qui sont donnés à voir au lecteur. Décrits et analysés, ils permettent de se rendre compte du statut des cas présentés : s'agit-il par exemple de cas limites, de cas récurrents, de cas réguliers ou irréguliers ? Ils permettent d'objectiver clairement des descriptions générales, par exemple sur la forte masculinité d'un espace, ou sur les différences de types de publication entre les deux groupes. Ils permettent d'éviter au maximum les quantifications trop floues auxquelles il est courant d'avoir recours : que signifie concrètement « beaucoup », « souvent », ou au contraire « rarement » ? Dans ce cas, le caractère systématique du corpus et l'encodage de métadonnées est avant tout au service de l'analyse qualitative. J'ai aussi recours à des histogrammes et des courbes qui permettent de rendre visible des fluctuations difficiles à décrire précisément à l'écrit. Le fait de passer par R permet quant à lui une certaine souplesse dans la présentation des données par rapport à certains logiciels.

Du côté des outils statistiques, j'ai recours aux outils descriptifs classiques tels que la moyenne, la médiane, les écarts types. Suivant les conseils de Julien Gros, pour les tableaux de contingences, je préfère les pourcentages de l'écart maximum (PEM) (CIBOIS, 1993) au test plus courant du χ^2 . Il s'agit, à l'instar du V de Cramer, d'une mesure de l'intensité de l'association entre deux variables, contrairement aux tests d'indépendance. En fait, le PEM est une mesure de la distance à l'indépendance maximum. Ce test permet par ailleurs de produire des PEM locaux, ce qui permet d'interpréter les tableaux de contingence en fonction de leur logique. Julien Gros préconise l'utilisation du PEM dans un cadre ethnographique, non inférentiel, c'est-à-dire qui n'a pas vocation à la généralisation à un échantillon parent. S'il est possible de rattacher le PEM à un cadre fréquentiste à vocation inférentielle, cela exige en théorie un échantillon représentatif de la population (LEFÈVRE et CHAMPELY, 2009), ce qui n'est pas le cas de l'échantillon de mon questionnaire. Le PEM n'est pas sensible aux effectifs, ce qui peut être un avantage (GROS,

30. R est à la fois un langage de programmation et un logiciel. Il n'est pas possible de donner une version précise car le logiciel a connu de nombreuses versions au cours de la rédaction. À l'heure où j'écris cette note de bas de page, j'utilise la version 4.3.0. URL : <https://www.r-project.org/>.

31. Il s'agit de l'environnement de programmation le plus populaire pour R, disponible à l'adresse suivante : <https://posit.co/download/rstudio-desktop/>

32. En théorie, la mise à disposition du code se fait dans une logique de « science ouverte » et de reproductibilité, mais une partie importante des corpus concernés ne peuvent pas être mis à disposition. Le code permet donc surtout de retracer la plupart des opérations de traitement et de visualisation réalisées dans la thèse.

2017) mais appelle à des précautions. Pour pallier cette limite, il convient d'abord de prendre en considération l'incertitude des mesures. Une possibilité est d'appliquer un cadre fréquentiste et d'assigner un intervalle de confiance aux valeurs des PEM obtenues, ce que j'aurais fait si le logiciel que j'emploie le permettait simplement. Puisque ce n'est pas le cas, j'ai été particulièrement attentif à la taille des effectifs et surtout aux sous-effectifs des croisements.

Plusieurs éléments permettent d'évaluer la solidité d'un lien sans avoir recours à une p-valeur. L'inscription du test statistique dans un cadre théorique solide permet une interprétation moins incertaine des résultats. La stabilité empirique des résultats est un autre élément. Cette stabilité peut être interne à l'étude (CIBOIS, 1993), ou externe. Une troisième démarche, proche de la précédente, consiste à faire dialoguer les résultats des tests avec d'autres données, notamment qualitatives. Cette approche est particulièrement intéressante lorsqu'un décalage s'observe entre les résultats des traitements qualitatifs et quantitatifs, produit un effet de surprise et obligeant à rendre compte des conditions particulières de production des catégories et des raisonnements qualitatifs et quantitatifs. (WEBER, 1995)

Dans ce même esprit, j'ai recours, dans le chapitre 4, à de l'analyse géométrique de données, et plus particulièrement à une Analyse des Correspondances Multiples (ACM) et à une Classification Ascendante Hiérarchique (CAH). Je reviens sur les détails méthodologiques de ces outils au moment où je les mobilise. Ce qu'il faut retenir, c'est que, là encore, ces outils sont mobilisés dans une perspective descriptive plutôt qu'inférentielle. Il s'agit d'outils statistiques qui ont le double avantage de synthétiser les relations entre un grand nombre de variables, et de produire des résultats particulièrement visuels, ce qui permet une interprétation plus aisée à la condition de rester vigilants aux principaux indicateurs quantitatifs sous-jacents.

2.5 Conclusion : Articuler des corpus et méthodes variées

L'un des enjeux de cette thèse a été de produire un manuscrit cohérent à partir de questionnements, de données et de méthodes multiples. Le chapitre précédent avait déjà pour objectif la mise en cohérence d'éléments variés, à un niveau théorique. Dans celui-ci, j'ai présenté la démarche méthodologique, les corpus et les méthodes de traitement de ceux-ci. Le questionnaire et les entretiens ayant été construits ensemble. Ces derniers ont été menés auprès de fans ayant répondu au questionnaire, et ils reprenaient la trame générale de celui-ci dans un objectif d'approfondissement. Quant au corpus Facebook, il a été construit à partir de deux groupes dont seul un des deux est assez représenté dans le questionnaire. Le questionnaire ne sert donc pas de cadrage quantitatif de ces deux groupes, mais plutôt d'un écosystème de fans de *Pokémon*, ou Pokéweb, au sein duquel ces deux groupes ont une place particulière que j'ai décrite plus tôt : l'un est rattaché à un acteur central du Pokéweb, l'autre est plutôt à la marge de celui-ci. En considérant ces groupes Facebook non pas comme des communautés à ethnographier, mais comme des « territoires » (BEAUDOUIN & VELKOVSKA, 1999) au sein desquels la participation

est publicisée, et qui constituent ainsi des points d'observation permettant de capter des contenus médiatiques qui circulent au sein du Pokéweb, il devient possible de relier les deux pôles de ce corpus. L'enquête dont les résultats sont développés dans cette thèse porte sur le Pokéweb et son rôle dans l'attachement à *Pokémon* sur la durée, le questionnaire et les entretiens proposent un cadrage quantitatif d'une partie relativement identifiée de ce Pokéweb, les entretiens permettent d'approfondir les résultats du questionnaire, notamment en détaillant les trajectoires biographiques des fans, et le corpus Facebook permet d'étudier la réception l'actualité *Pokémon*, qui est aussi abordée dans le cadre des entretiens. L'intérêt du groupe Facebook est qu'il s'agit d'un dispositif qui centralise et cristallise en quelque sorte des tendances du Pokéweb, qu'il serait difficile à traquer dans d'autres espaces plus décentralisés comme Twitter, ou plus communautaires comme Discord.

Chapitre 3

Capter et maintenir captifs les publics de *Pokémon* : *media mix*, sérialisation, plateformeisation

Dans l'introduction de son ouvrage sur la « captation des publics », Franck Cochoy explique que la captation peut passer par plusieurs logiques différentes (COCHOY, 2004). Il peut s'agir de capter de nouveaux clients, qu'ils soient initialement acquis à la concurrence ou non, ou de fidéliser les siens propres, de les maintenir captifs. Les produits culturels à destination des enfants sont particuliers à cet égard, car le marché des biens à destination des enfants est particulièrement fragmenté (FLETCHER, 2004). Cela signifie qu'il est difficile de concevoir un produit qui s'adresse à une tranche d'âge assez élevée, et que les consommateurs peuvent rapidement quitter cette tranche d'âge ciblée. Cette problématique est au cœur des prévisions de déclin, voire de disparition de *Pokémon*, du fait des attitudes d'enfants qui considèrent rapidement qu'ils sont devenus trop âgés pour la marque et ses produits (TOBIN, 2004). À cela s'ajoute la problématique de l'ensemble des industries culturelles du point de vue de la nécessité du renouvellement des produits (MIÈGE, 2017) car les consommateurs achètent rarement le même produit plusieurs fois¹.

Ce chapitre propose une analyse de ce que le succès de *Pokémon* sur la durée doit aux stratégies déployées par les concepteurs de *Pokémon* par l'analyse de trois dispositifs de captation (COCHOY, 2004) mobilisés par TPC. Dans un premier temps, nous revenons sur la conception de *Pokémon* comme un *media mix* (STEINBERG, 2012) dans le contexte des industries culturelles japonaises. Cette stratégie du *media mix* est mise en lien avec le positionnement de Nintendo au sein de

1. C'est aussi le cas dans d'autres industries comme celle de l'automobile, mais les prix sont plus élevés et les marges plus importantes en valeur absolue pour un produit.

l'industrie du jeu vidéo. Ainsi, si l'approche par le *media mix Pokémon* interdit une approche trop exclusivement sectorielle, c'est bien le jeu vidéo qui est considéré comme étant la colonne vertébrale de la marque, d'où le fait que la suite du chapitre est tournée plus largement vers cet élément. La deuxième section du chapitre montre comment s'est construit ce qui est aujourd'hui désigné comme la « série principale » des jeux vidéo *Pokémon*. Cette section revient sur les étapes qui ont déterminé le devenir de cette série, en insistant sur le double mouvement de standardisation et de renouvellement. Nous portons une attention toute particulière à l'évolution des logiques d'adressage des jeux de la série principale, en particulier du point de vue de l'âge des joueurs ciblés. Il s'agit donc, à partir de cette section, d'insister moins sur la captation de nouveaux publics que sur la rétention de ceux déjà captés (COCHOY, 2004). La troisième section du chapitre porte sur l'investissement tardif de *Pokémon* sur l'internet francophone, qui survient à une époque où les plateformes numériques (et notamment les réseaux sociaux) ont déjà acquis une position structurante, en 2013. Cette section décrit les espaces numériques officiels de *Pokémon* sur leur site internet et trois des quatre principales plateformes investies : Facebook, Twitter et YouTube. L'analyse de la plateformes de la communication de TPC permet, comme pour la section précédente, d'interroger la stratégie d'adressage de la franchise quant à l'âge, et donc d'insister sur l'ambivalence de cette stratégie. L'analyse de ces dispositifs nous apprend que *Pokémon*, dans son contenu, s'adresse encore largement à un public infantin, malgré des indices d'un élargissement des logiques d'adressage.

3.1 La constitution du *media mix Pokémon* : le pari gagnant de Nintendo

Depuis les années 70, avec *Atomu (Atomic Boy)* comme pionnier, la stratégie du *media mix* s'est imposée comme modèle central des industries culturelles japonaises (STEINBERG, 2012). Celui-ci se rapproche du *transmedia* et de la *convergence médiatique* (JENKINS, 2006a). Il s'agit de développer une franchise sur plusieurs supports dans une optique de synergie. Cependant, là où les concepts de *transmedia* et de *convergence médiatique* ont tendance à mettre l'accent sur l'interprétation de supports médiatiques ayant un contenu narratif, par opposition aux produits dérivés, celui de *media mix* (qui est une stratégie des industries avant d'être un concept) prend au sérieux le rôle que jouent les produits dérivés dans la circulation des contenus médiatiques. C'est en fait cette problématique de la circulation, plus que celle de l'interprétation, qui est au cœur de la stratégie du *media mix*. Dans cette section, nous proposons de partir du récit des origines de *Pokémon* pour montrer comment la franchise a été construite dès le départ sur ce modèle, et nous décrirons les synergies en jeu. Nous insisterons sur le rôle central du jeu vidéo, et discutons alors de la position particulière de *Pokémon* dans ce secteur.

3.1.1 De la chasse aux insectes à la chasse aux pokémons : la mise en récit de la naissance du phénomène Pokémon

Le récit de la naissance de Pokémon jouit aujourd'hui d'une large diffusion, à tel point qu'il fait même l'objet d'un manga². Si les détails ou encore le « storytelling » à propos de ce que doit Pokémon à la passion de son inventeur, Satoshi Tajiri, pour la collection d'insectes, n'ont que peu d'intérêt pour cette thèse, d'autres éléments s'avèrent plus importants dès lors qu'il s'agit de comprendre le succès de Pokémon. Bien qu'il s'agisse de la marque de produits culturels aux revenus les plus élevés au monde³, le principal studio de développement derrière Pokémon, Game Freak, est de taille modeste. Il s'agissait même à l'origine d'un fanzine du même nom qui a connu un petit succès en proposant des solutions détaillées de jeux d'arcade, tenu par Satoshi Tajiri et une poignée de collègues et amis qui ont par la suite gardé une place importante dans le développement des jeux et de la marque. Ils sont ensuite devenus un petit studio de développement de jeux vidéo, avec un succès fluctuant. Cette histoire "héroïque" ressemble à bien des égards à celle racontée par les grandes industries de la « tech » : des « amateurs » bricolant dans leur garage. La focale est souvent mise sur la passion du créateur Satoshi Tajiri et sur les relations qui unissent les membres historiques de Game Freak, semblables à celles d'une « bande de potes ». L'un des enjeux de ce chapitre est ainsi de montrer que, peu importe la véracité de ces informations, le succès de Pokémon était certes un pari, mais pas un hasard pour autant.

Les récits des origines du succès de Pokémon reviennent souvent sur un événement clé qui a transformé l'échec du lancement des jeux vidéo Pokémon en réussite, un mois après leur sortie : un jeu-concours organisé en collaboration avec un magazine, dans le cadre duquel les joueurs pouvaient obtenir le mystérieux pokémon Mew (Figure 3.1). Le deuxième chapitre de l'ouvrage *Génération Pokémon : Plus de 20 ans d'évolutions* (HADDADÈNE et LASSINAT-FOUBERT, 2019)⁴ revient en détail sur cette anecdote. On y apprend par ailleurs que Nintendo espère par ce nouveau jeu relancer les ventes de sa console portable Game Boy, sur le déclin, et vendue à 4,2 millions d'exemplaires en 1995-1996. *Pokémon* est un projet ambitieux dont le développement démarre en 1990 et subit plusieurs retards jusqu'en 1996. Game Freak passe d'ailleurs proche de la faillite avant que Pokémon ne voie le jour⁵. Les jeux sortent finalement en 1996 malgré une date officielle d'abord annoncée en 1995. Nintendo met volontairement peu de jeux en vente (320

2. Le manga « Pokémon : Aux origines du phénomène planétaire » (ISBN : 2368528911) se présente comme une « biographie du créateur de Pokémon Satoshi Tajiri. Le manga se termine par une postface de Shigeru Miyamoto, le co-créateur de plusieurs des franchises les plus importantes de Nintendo telles que Donkey Kong, The Legend of Zelda et Super Mario.

3. Wikipédia propose un récapitulatif des revenus des franchises médiatiques les plus importantes en rassemblant leurs principales sources de revenus. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises

4. Il s'agit d'un ouvrage dédié à l'univers du jeu vidéo, par les deux journalistes Alvin Haddadène et Loup Lassinat-Foubert. Réédition d'un ouvrage de 2015, *Génération Pokémon : 20 ans d'évolutions* revient sur l'histoire des origines du phénomène et sur les différentes étapes, en abordant de nombreux aspects de la marque. Pour des raisons de forme, il est plus simple de le citer comme un ouvrage académique. Il s'agit en outre d'un ouvrage de qualité qui propose des analyses fines.

5. On raconte par exemple que des employés ont quitté le projet en cours de route du fait des conditions financières et que Satoshi Tajiri a travaillé plusieurs mois sans revenus.

000 exemplaires, uniquement au Japon) pour créer une pénurie et ainsi alimenter l'engouement, mais les ventes de la première semaine sont très en deçà des objectifs de Nintendo, dépassant à peine la barre des 100 000 avant de s'effondrer rapidement. Les acheteurs seraient d'ailleurs principalement des adultes fans du genre vidéoludique des jeux de rôle. Déjà ancrée dans une logique transmédiatique, ou de « media mix » (STEINBERG, 2012), un manga dérivé du jeu est publié dans le magazine CoroCoro depuis 1995, et une nouvelle collaboration est proposée : l'organisation d'un concours qui permet à vingt lecteurs tirés au sort d'envoyer leur cartouche pour obtenir un pokémon légendaire événementiel avec un certificat d'authenticité : Mew (Figure 3.1).

Selon le récit officiel produit par les acteurs, l'inclusion de Mew se serait faite au dernier moment, après qu'une optimisation du code eut libéré de la place dans le fichier du jeu. Cette inclusion relèverait de l'initiative d'un des programmeurs, avec « la bénédiction des membres de l'équipe de Game Freak qui appréciaient, en tant que joueurs, les surprises cachées dans les jeux » (HADDADÈNE et LASSINAT-FOUBERT, 2019, p. 44). Si l'histoire est belle, Lassinat-Foubert et Haddadene doutent de sa véracité, dans la mesure où des éléments de la trame des premiers jeux mentionnent le pokémon, et que celui-ci est lié à un autre pokémon légendaire, Mewtwo, produit à partir de l'ADN de Mew. D'ailleurs, le premier dépôt de marque de Pokémon, datant de 1990, soit bien avant la sortie des jeux, est précisément au nom de Mew. Ce dernier fait par ailleurs partie d'un enregistrement en 1994 pour un jeu vidéo et d'éventuels produits dérivés par les sociétés Game Freak, Nintendo et Creatures⁶ qui formeront The Pokémon Company. En outre, un mois seulement s'est déroulé entre la sortie du jeu et la découverte de Mew par des joueurs, qui aurait été à l'origine de la campagne de distribution. Cette pratique des distributions de pokémons⁷ événements devient d'ailleurs récurrente par la suite.

À la lumière de ces éléments, Haddadène et Lassinat-Foubert préfèrent insister sur l'expertise publicitaire de Nintendo et de certains de ses membres, et considèrent que la distribution était en fait prévue à l'avance. Le graphique qu'ils fournissent et qui présente les « données Famitsu/Enterbrain compilées par Oscar Lemaire, et reproduites avec son aimable autorisation » (HADDADÈNE et LASSINAT-FOUBERT, 2019, p. 44), montre clairement la chute vertigineuse des ventes les premières semaines puis une première remontée qui coïncide avec l'opération de communication autour de Mew, autour de 20 000 ventes par semaine. Les ventes fluctuent un temps autour de 20 000 unités par semaine pendant plusieurs mois, avant d'augmenter à nouveau.

Dans le deuxième chapitre de l'ouvrage collectif *Pikachu's Global Adventure*, intitulé « Agency, Structure and Pedagogy in Children's Media Culture », David Buckingham et Julian Sefton-Green (2004) soulèvent déjà cette opposition entre des mises en récit héroïques du succès de Pokémon, qui mettent l'accent sur le génie et l'originalité de Satoshi Tajiri, et des analyses qui font de Pokémon

6. Creatures ne sera d'ailleurs créée qu'en 1995, spécifiquement pour la commercialisation de *Pokémon*.

7. Dans toute la thèse, « Pokémon » renvoie à la marque et « pokémon », pouvant s'accorder au pluriel, aux créatures de l'univers Pokémon. Cet usage est contraire à celui de la firme, mais me semble plus adapté pour des raisons de clarté.



FIGURE 3.1 – Scan du concours de *CoroCoro* pour obtenir Mew en avril 1996. Mew est la créature rose en bas de la page de droite, entourée en noir. Image téléchargée à l’URL suivante : https://bulbapedia.bulbagarden.net/wiki/File:May_1996_CoroCoro_p60.png

un succès intégralement orchestré par Nintendo qui constituerait un exemple de la capacité des industries culturelles à façonner les pratiques. Les chercheurs inscrivent cette opposition dans le cadre des débats entre « agency » et « structure », particulièrement centrale dans le cadre des travaux sur les enfants et l’enfance (GARNIER, 2015). Selon les auteurs du chapitre, une simple mise en balance de ces deux approches qui seraient les deux faces d’une même pièce est insuffisante. Ils proposent l’introduction d’un troisième élément, la « pédagogie », qui permettrait de dépasser cette dichotomie en mettant l’accent sur la notion d’« activité » en ce qu’elle est tributaire à la fois de dynamiques relevant d’un cadrage et de formes d’autonomie. Néanmoins, un des éléments qui conduisent les auteurs à penser que les analyses en termes de structures et d’agency sont insuffisantes est la prédiction du déclin de Pokémon, dont la suite de ce chapitre montre bien qu’elle est erronée⁸.

Alvin Haddadène et Loup Lassinat-Foubert l’ont bien compris : le phénomène n’est pas tant sur le déclin, mais plutôt en train de « trouver son rythme de croisière, subissant malgré lui l’analyse classique selon laquelle les modes des enfants, imprévisibles, sont chassées les unes par les autres » (2019, p. 79). La question qui nous intéresse concerne dès lors la manière dont le phénomène s’est imposé, sur la durée, dans le paysage des industries culturelles et des cultures enfantines, et tout particulièrement en France. Par ailleurs, l’orientation de notre thèse bénéficie peu d’une approche par la notion de « pédagogie », motivée par des questions relatives à ses liens avec celle de « culture populaire » (au sens de « popular culture », qui ne renvoie pas spécifiquement à une

8. Les détails de cette analyse se trouvent dans le chapitre 5 de cette thèse.

culture des classes populaires, mais plutôt à l'idée de « culture de masse », tout en n'ayant pas la connotation que peuvent lui conférer des traditions critiques)⁹.

3.1.2 Jeux vidéo, cartes et anime : les trois piliers de l'internationalisation de *Pokémon*

Dès ses origines, *Pokémon* est développé dans le cadre de la stratégie du « *media mix* » japonais (STEINBERG, 2012). Si les premières formes de *media mix* étaient centrées sur l'anime¹⁰, ils tendent aujourd'hui à s'organiser autour d'un cœur constitué de l'anime et du manga, voire de l'anime, du manga et du jeu vidéo (LORIGUILLO-LÓPEZ et NAVARRO-REMESAL, 2015), l'originalité de *Pokémon* tient à la centralité des cartes aux côtés du jeu vidéo et de l'anime. Lorsque Marc Steinberg analyse le *media mix Atomic Boy (Atomu)*, il soutient d'une part que les autocollants ont joué un rôle crucial dans le succès de la franchise grâce à leur capacité à transformer n'importe quel objet en produit *Atomic Boy* (STEINBERG, 2012, p. 79), et d'autre part que ce format a permis la circulation de l'image dans l'espace public. Si des autocollants *Pokémon* ont bien sûr existé, ils n'ont pas joué un rôle aussi central. Cependant TPC s'est chargé activement de la mise en circulation de *Pokémon* dans l'espace public en apposant son image sur toutes sortes d'objets, jusqu'aux avions. Dans le Chapitre 4, nous montrons le rôle des cartes *Pokémon* dans la circulation de la marque dans les cours de récréation, qui a contribué à en faire un élément central des « cultures enfantines ».

De même que Steinberg explique le succès des autocollants par la synergie qu'ils entretiennent avec les images de l'anime, Gilles Brougère propose une analyse analogue pour les cartes *Pokémon*. Dans le cadre d'*Atomic Boy*, la synergie tient au fait que l'anime a été produit avec une méthode qui consiste à donner une sensation de mouvement à des images fixes, pour des questions de limitations techniques dans le cadre de la production d'un anime à faible budget par épisode. Ce sont les postures (fixes) du héros dans des décors mouvants qui produisent la sensation de mouvement, et ces postures sont donc plus simples à reproduire en image sur des autocollants. La problématique se pose différemment du point de vue des cartes *Pokémon*. Brougère défend l'idée que les jeux vidéo *Pokémon* doivent beaucoup à *Magic : The Gathering* dans leur game design, tant du point de vue des mécaniques de jeu que de la logique d'un univers habité de nombreuses créatures que l'on fait combattre. Si cette influence peut paraître spéculative, elle est beaucoup plus évidente dans le cas des cartes, dont le design visuel est très proche de celui des cartes *Magic*. Les règles semblent par ailleurs en être une version simplifiée, et l'on retrouve par exemple la même mécanique de ressources, cette fois-ci avec les « types » de l'univers *Pokémon* (Eau, Feu, Plante, etc.) et les cartes « Énergie ».

Peu importe finalement que le game design de *Pokémon* ait été ou non inspiré de *Magic*, l'intérêt

9. La notion de *culture populaire* est explorée plus en profondeur dans le chapitre 6 de cette thèse.

10. Tout au long de la thèse, le terme « anime » fait référence aux dessins animés japonais, dont *Pokémon* fait partie. Dans la mesure où le terme est inclus dans plusieurs dictionnaires, je fais le choix de ne pas l'écrire en italique.

de l'analyse de Brougère tient à ce qu'elle met l'accent sur les synergies entre les jeux vidéo et les cartes, qui en reproduisent fortement le gameplay. Si, dans les jeux vidéo, il faut se promener dans les « hautes herbes » et les grottes pour tomber sur des pokémons qui apparaissent aléatoirement pour les capturer, les cartes s'obtiennent en les achetant dans des paquets dont on découvre le contenu en les ouvrant. De même que les jeux vidéo mettent l'accent sur les échanges pour compléter son Pokédex, l'encyclopédie *Pokémon*, les cartes sont explicitement conçues pour l'échange (« trading card game », qui est aussi le nom utilisé en France sur les produits).

Quant aux combats, ils se font au tour par tour en utilisant des attaques dont la plupart existent dans les jeux vidéo. Certes, ces attaques ne correspondent pas totalement à leur version vidéoludique, et les mécaniques précises du jeu de cartes diffèrent nécessairement de celles du jeu vidéo, mais les ressemblances demeurent importantes. Les enfants jouent d'ailleurs peu au jeu avec ses règles officielles, trop complexes, et se contentent souvent de comparer les points de vie des créatures. La synergie entre le jeu vidéo et le jeu de cartes concerne enfin leur dimension graphique. Les premières éditions du jeu de cartes étaient principalement basées sur les jeux vidéo et donnaient à voir des versions plus détaillées des « sprites » en jeu. Plus qu'une similitude visuelle, comme c'était le cas pour *Atomic Boy* entre l'anime et les autocollants, la synergie relève ici de la complémentarité, en palliant une limite du médium vidéoludique de l'époque en proposant des illustrations plus travaillées et surtout en couleurs (Figure 3.2).



FIGURE 3.2 – Comparaison du design de Dracaufeu dans le jeu de cartes et dans les jeux *Pokémon Rouge et Bleu*. À gauche, une carte Dracaufeu brillante de la première édition, photo envoyée par une personne enquêtée dans le cadre d'un entretien. À droite, un « sprite » de Dracaufeu tel qu'il apparaît dans *Pokémon Version Rouge* lorsqu'elle est jouée sur Game Boy Color. URL : https://www.pokepedia.fr/images/archive/0/0a/20090906213339%21Sprite_006_RB.png

3.1.3 Un marchand de peluches au pays des merveilles technologiques

Du fait de la forte synergie entre les différents éléments du *media mix Pokémon*, une analyse purement sectorielle du phénomène pose problème. Si Nintendo est considéré comme un des acteurs historiques majeurs de l'industrie du jeu vidéo aux côtés de Sony et Nintendo, les transformations récentes, du secteur, notamment avec le développement du jeu en ligne et surtout du jeu vidéo sur smartphone, ont rebattu les cartes et bousculé cet oligopole (BENGHOZI et CHANTEPIE, 2017 ; KLINE et al., 2003)¹¹. Au départ, le secteur était largement structuré autour de la relation entre « hardware » et « software », ou « matériel » et « logiciel », c'est-à-dire les consoles et les jeux vidéo (BENGHOZI et CHANTEPIE, 2017). Le secteur s'est structuré suivant le modèle développé initialement par Nintendo, qui consiste à produire une console puis à contrôler les jeux vidéo qui peuvent être joués dessus, ce qui permet au producteur de consoles de contrôler la qualité des jeux auxquels sa console est associée, mais aussi de s'approprier une partie des bénéfices liés aux ventes de jeux. Dès lors, les consoles peuvent ne rapporter qu'une faible marge du fait des lourds investissements, puisque la marge s'opère en grande partie sur les ventes de jeux vidéo. Il s'agit d'un modèle généralement comparé à celui des rasoirs à lames jetables, « razor and blades » (KLINE et al., 2003), qui conduit à la centralité des producteurs de consoles dans la structuration de la filière (PERTICOZ, 2011).

Cette stratégie a contribué à l'émergence au milieu des années 1980 à une forme d'oligopole en favorisant les rares acteurs capables de réaliser de lourds investissements. Nintendo est aussi pionnier de la rhétorique de l'innovation technologique dans le domaine des consoles, avec la Super Nintendo Entertainment System ou SNES (ARSENAULT, 2017). Cette rhétorique de la nouveauté est au cœur de la « guerre des consoles » qui a suivi, lors même qu'aujourd'hui Nintendo semble plutôt miser sur des innovations créatives et sur un ensemble de licences historiques, parmi lesquelles *Pokémon*, plutôt que sur la performance technologique. La raison de cette évolution stratégique tient sans doute au fait que ses deux concurrents directs, Sony et Microsoft, sont avant tout des acteurs majeurs du secteur des nouvelles technologies, ce qui leur confère un avantage dans ce domaine. Ces deux firmes disposent de meilleures compétences et d'une meilleure intégration dans le secteur des nouvelles technologies. Les innovations développées pour obtenir des consoles plus performantes sont mobilisables pour d'autres produits de ces firmes, mais aussi dans d'autres secteurs dépendants des nouvelles technologies (CRANDALL et SIDAK, 2006). À titre d'illustration, l'armée étasunienne s'était procurée de nombreuses PlayStation 3 de Sony pour construire un superordinateur¹², et la réalité virtuelle est un des points de jonction importants entre l'armée et les industries du divertissement et du jeu vidéo (LELE, 2013).

11. Notons toutefois que les performances médiocres de Nintendo sur l'année fiscale américaine 2016 présentées dans l'ouvrage (BENGHOZI et CHANTEPIE, 2017, p.38) s'expliquent notamment par le fait que les mesures sont prises sur une période de creux pour la firme, d'octobre 2015 à fin septembre 2016. Pendant cette période, la dernière génération de consoles en date de Nintendo, celle de la « 3DS » et ses déclinaisons, est en toute fin de vie puisqu'elle est lancée en 2011 et sera remplacée par la Nintendo Switch début 2017. Nintendo bénéficie certes du lancement de *Pokémon GO* pendant l'été 2016, mais pour à peine plus de trois mois.

12. Un article Wikipedia est dédié à cette initiative : https://en.wikipedia.org/wiki/PlayStation_3_cluster

De son côté, Nintendo est d'abord un acteur des industries culturelles. Fabricant et distributeur de cartes puis de jouets, la société a progressivement investi dans le domaine des jeux électroniques (PICARD, 2013). S'ils ont joué la carte de l'innovation technologique et de la puissance de la console par le passé, la console Nintendo Wii marque un tournant. Nintendo continue de se concentrer sur un catalogue à part qui met à l'honneur ses licences emblématiques, et mise sur une innovation qui touche au gameplay¹³ et surtout à la construction de publics radicalement différents de ceux des consoles concurrentes de l'époque, la PlayStation 3 et la Xbox 360. L'innovation de la Wii repose non pas sur sa puissance et ses graphismes, mais sur sa manette, la télécommande Wii ou « Wiimote » (Figure 3.3). Cette manette permet un gameplay qui apparaît comme une forme précoce de réalité virtuelle, et dans le cadre duquel on doit parfois simuler (avec plus ou moins de réalisme) le mouvement que l'on souhaite faire réaliser par le personnage à l'écran. Cette manette est ainsi particulièrement adaptée à la mise en jeu vidéo d'un certain nombre de sports comme le tennis ou le bowling, dont elle permet une reproduction approximative des mouvements réels. Cette innovation fera de *Wii Sports* un immense succès avec plus de 80 millions de ventes dans le monde¹⁴. Là où les jeux de sport des deux autres consoles misent sur le réalisme des graphiques et de la simulation physique des mouvements (des joueurs comme des objets, les ballons de football par exemple), ainsi qu'une proximité avec l'esthétique télévisuelle, *Wii Sports* propose un gameplay original et un dispositif centré sur la convivialité.

La Wii est ainsi catégorisée comme une console « familiale » (NASH et al., 2018 ; CHAMBERS, 2012). Du côté des consoles portables, Nintendo reste un leader incontesté, et la concurrence vient plutôt du smartphone qui est probablement un facteur décisif de la perte de vitesse du marché des consoles portables (BENGHOZI et CHANTEPIE, 2017). C'est donc dans un contexte de déclin des ventes de consoles portables et suite à l'échec de la Wii U, console qui devait prendre la suite de la Wii, que Nintendo annonce la Nintendo Switch. Il s'agit d'une console dite hybride, dans la mesure où elle se présente comme une console portable qui peut être insérée dans un support pour être jouée à l'écran comme une console de salon. Ses manettes, appelées Joy-Cons, sont attachées aux côtés de la console en mode portable (Figure 3.4). Elles sont inspirées des Wiimotes et il est possible de réaliser des actions (plus rudimentaires) à l'aide de mouvements. La Switch fait d'abord face à une forte réticence, à tel point que l'action de Nintendo chute de plus de 5% à la suite de l'annonce de la console à l'occasion d'une grande convention du secteur du jeu vidéo¹⁵. Finalement, la Switch s'est vendue à plus de 100 millions d'exemplaires, dépassant de fait la Wii, considérée elle-même comme un grand succès commercial.

Le succès de la Nintendo Wii tient donc largement à *Wii Sports*¹⁶, à tel point qu'il est devenu un

13. Nous employons le terme de *gameplay* dans un sens générique, dans la mesure où les débats théoriques denses à ce propos dépassent le cadre de ce chapitre, et plus largement de notre recherche. Le terme renvoie donc à l'encadrement de l'expérience de jeu par les mécaniques de jeu.

14. Tous les chiffres de vente de cette section sont issus du site officiel de Nintendo. URL : <https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/software/index.html>. Visité le 18/10/2022.

15. « Nintendo stock drops 7 percent after Switch reveal », Polygon.com, site spécialisé sur le jeu vidéo. URL : <https://www.polygon.com/2016/10/21/13359078/nintendo-switch-stock-price-drop>

16. Et, dans une moindre mesure, *Mario Kart* avec plus de 37 millions de ventes.



FIGURE 3.3 – Photo d'illustration de l'article Wikipédia sur la Wiimote. URL : https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wii_Remote_Image.jpg



FIGURE 3.4 – Photo de ma propre console Nintendo Switch avec des Joy-Con bleue et jaune. Elles peuvent se détacher pour être utilisées comme des mini-manettes individuelles ou encastrées dans un support qui en fait une manette connectée.

symbole de cette console. Celui de la Nintendo Switch est quant à lui principalement construit autour de ses grandes licences, dont *Pokémon* fait partie. Outre les jeux vidéo *Pokémon*, ce sont les licences *Mario*, *Zelda* et *Animal Crossing* qui ont largement contribué à faire de cette console hybride une réussite commerciale. *Mario Kart 8 Deluxe*, la version Switch du jeu de course emblématique, dépasse les 48 millions de ventes, *Animal Crossing : New Horizon* approche les 40 millions, ayant notamment profité des confinements imposés dans de nombreux pays au début de la pandémie de COVID-19 (ZHU, 2021), et *Zelda Breath of the Wild*, premier grand succès de la Switch, s'est vendu à plus de 27 millions d'exemplaires et a bénéficié des éloges de la presse¹⁷. Quant à *Pokémon*, il a fallu attendre novembre 2018 pour que sortent les premiers jeux de rôle de cet univers¹⁸, avec *Pokémon Let's GO! Pikachu et Evoli*.

Avec plus de 14 millions de ventes, ce dernier opus se place au même niveau que le « remake » des jeux de Nintendo DS, *Pokémon Diamant Étincelant et Perle Scintillante*, commercialisés en 2021, et légèrement au-dessus de *Pokémon Legends : Arceus* aussi sorti en 2021. Quant à *Pokémon Épée et Bouclier*, le deuxième jeu dont la sortie est étudiée dans cette thèse, il est distribué en 2019 et dépasse les 24 millions de ventes. Si l'on additionne les ventes de tous les jeux vidéo *Pokémon* sur Switch, on dépasse donc 60 millions de ventes en 4 ans, ce qui en fait la deuxième licence en termes de ventes sur la console, derrière *Mario*. Notons enfin que *Super Smash Bros. Ultimate*, sorti en 2018, dépasse les 28 millions de ventes. Ce jeu de combat sur plateforme est en quelque sorte une illustration de la stratégie de Nintendo centrée sur l'exploitation de son catalogue et des licences, puisque sa particularité réside dans l'inclusion de personnages issus de nombreux jeux vidéo, dont nombre d'entre eux sont jouables sur des consoles Nintendo ou édités par ces derniers.

Bien que les ventes de jeux vidéo *Pokémon* soient globalement inférieures à celles de *Mario*, l'importance de la franchise se mesure au poids de son *media mix*, plus encore que pour les autres licences de Nintendo. Là où les ventes de jeux vidéo constituent l'essentiel des revenus de *Mario*, elles représentent moins d'un quart de ceux de *Pokémon*, soit un peu plus de 27 milliards de dollars américains tout de même, sur plus de 118 milliards au total¹⁹, ce qui en fait par ailleurs la franchise aux revenus bruts les plus élevés au monde, avec 30 milliards de dollars d'avance sur *Hello Kitty* qui tient la deuxième place. La majorité des revenus sont assurés par les ventes de produits dérivés sous licence, qui dépassent 91 milliards de dollars. Ces chiffres, bien que discutables étant donné le flou de la méthodologie de leur production, montrent l'importance centrale des produits dérivés dans le modèle du *media mix*, bien loin de la place périphérique que leur confère originellement le concept de franchise transmédiatique (JENKINS, 2006a). Outre les raisons que l'on pourrait trouver du côté de propriétés intrinsèques à l'univers *Pokémon*, le

17. Le supplément Pixels du journal Le Monde, consacré aux jeux vidéo, a publié un article qui revient sur le grand nombre de 20/20 récoltés par le jeu, alors que cette note est parfois mal vue. URL : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/03/06/peut-on-mettre-20-20-a-un-jeu-video_5089879_4408996.html. Visité le 18/10/2022.

18. Un jeu de combat, *Pokken Tournament*, était déjà sorti en 2017.

19. Wikipedia propose un tableau récapitulatif des montants bruts des revenus des franchises médiatiques les plus performantes à cet égard, dans lequel sont précisées les sources de revenus. URL : https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises. Visité le 18/10/2022.

succès particulier de la marque du point de vue des produits dérivés peut s'expliquer en partie par la stratégie d'emblée très développée pour son lancement. Rappelons que dès le départ, une entreprise, Creatures, a été créée spécifiquement pour accompagner le développement des produits dérivés. Là où les consoles de Sony et Microsoft leur permettent de vendre des processeurs, la Switch aide donc TPC, dont Nintendo détient un tiers des parts, à vendre des peluches et des figurines.

Les synergies importantes qui constituent le *media mix Pokémon*, ainsi que le rôle central de la marque dans la stratégie économique de Nintendo, nous incitent à ne pas étudier la réception des jeux vidéo sans considérer les relations qu'ils entretiennent avec les autres éléments. Le Chapitre 4 montre d'ailleurs l'importance souvent conjointe du dessin animé et des cartes dans les trajectoires de consommation, aux côtés du jeu vidéo, mais aussi des produits dérivés. En outre, l'évolution des jeux vidéo *Pokémon* est indissociable de celle des consoles Nintendo. La série principale, longtemps cantonnée aux consoles portables, doit désormais s'adapter au passage à la console hybride qu'est la Switch. Les liens entre l'évolution des jeux vidéo et des consoles sont d'autant plus cruciaux que les jeux vidéo *Pokémon* sont à la base du *media mix*²⁰.

3.2 Tradition et modernité : la production incrémentielle de la série principale *Pokémon*

Cette section présente la *série principale* des jeux vidéo *Pokémon* tant du point de vue de leur contenu que de leur présentation publicitaire en France. Nous insisterons sur les principales innovations qui ont caractérisé chaque génération, ainsi que sur l'évolution des logiques d'adressage des jeux. Dès ses origines, la série principale des jeux *Pokémon* a été pensée du point de vue de la connectivité : il s'agit de jeux « en solo » qui incitent malgré tout à jouer plusieurs, que ce soit dans une perspective de coopération ou de compétition. Dès que les consoles Nintendo l'ont permis, TPC a donc intégré la connexion à internet aux fonctionnalités des jeux. Du point de vue de l'adressage, les premiers jeux ciblaient explicitement les jeunes garçons. Par la suite, des signes de tentatives d'élargissement du public aux filles et aux joueurs plus âgés peuvent être observés, notamment dans le cadre des publicités, mais les jeux conservent un format standard qui s'adresse avant tout aux plus jeunes.

3.2.1 Doubles versions, *remakes*, versions augmentées : la structure de la « série principale » des jeux vidéo *Pokémon*

De manière générale, l'histoire des jeux vidéo *Pokémon* est indissociable de celle des consoles sur lesquelles ils ont été développés, en particulier à leur origine. La formule de base de la série

20. Outre les éléments avancés jusque là, le site officiel donne aussi des éléments explicites en ce sens, comme lorsqu'ils affirment qu'ils « produisent les jeux vidéo à l'origine de tout le contenu *Pokémon*. URL : <https://corporate.pokemon.co.jp/en/business/games/>

principale des jeux vidéo *Pokémon* doit en effet beaucoup aux potentialités, mais aussi aux limites de la console Game Boy sur laquelle les premiers opus ont vu le jour en 1996. Ainsi, le câble Link, un câble permettant de connecter deux Game Boy, aurait été au cœur du concept d'origine de *Pokémon* (HADDADÈNE & LASSINAT-FOUBERT, 2019). Jusqu'alors mobilisé uniquement pour de la compétition entre deux joueurs, Tajiri aurait eu l'idée de créer un jeu basé sur les échanges. Ainsi, on ne peut compléter son Pokédex sans avoir recours à des échanges (sauf à tricher). Dès les premières versions, on doit choisir au départ entre trois pokémons (ce qui en laisse six impossibles à obtenir sans échange, en comptant les stades évolués), et le jeu contraint à choisir entre deux pokémons à deux autres reprises. En outre, certains pokémons ont besoin d'être échangés pour évoluer. Cette mécanique d'échange est à l'origine de la structure des jeux de la série principale. Chaque génération commence avec deux versions complémentaires, qui sont presque identiques, comme *Rouge et Bleu* (ou *Rouge et Vert* au Japon en 1996), mais se différencient par la possibilité de capturer certains pokémons sur une version et pas l'autre. Par exemple, dans la première génération, 22 pokémons étaient disponibles uniquement sur l'une des deux versions sans échange (11 pour chaque version). Cette mécanique n'a donc pas seulement une influence sur l'expérience de jeu, mais aussi sur les logiques de production. Elle permet de vendre deux versions différentes à certains collectionneurs ou à des foyers de plusieurs enfants. Elle permet une première différenciation de la consommation par le choix entre les versions.

Ce concept de double version existe encore aujourd'hui, et la prochaine génération *Pokémon*, la neuvième, propose également deux versions complémentaires. Pendant longtemps, des versions « augmentées » ont aussi complété les générations (Tableau 3.1), soit avec une troisième version complémentaire (pour les versions *Jaune*, *Cristal*, *Émeraude et Platine* des générations 1 à 4), soit avec deux versions faisant office de suites (pour les versions *Noir 2 et Blanc 2*, et *Ultra Soleil et Ultra Lune*, pour les générations 5 et 7). Quant à *Pokémon Épée et Bouclier*, ils ont bénéficié de contenu téléchargeable additionnel ou « DLC » (pour « downloadable content »), davantage en phase avec les pratiques actuelles du secteur du jeu vidéo qui profitent du fait que tous les supports de jeux vidéo sont aujourd'hui connectés à internet, ce qui permet aussi par ailleurs des mises à jour.

Les « remakes » constituent une autre stratégie éditoriale de la série principale. Il s'agit de reproduire les jeux d'une génération précédente au sein d'une génération plus récente. La répétition d'une même formule avec des *remakes* réguliers produit un design de la familiarité (TOMKINSON, 2020) et, par corolaire et avec les années, de la nostalgie. La logique de renouvellement de *Pokémon* consiste donc à tenir ensemble la nécessité de production de nouveauté et d'adaptation à l'évolution des publics enfantins des jeux vidéo, et le maintien d'une formule récurrente qui donne la possibilité de fidéliser des joueurs qui y sont attachés. La combinaison *remakes* et versions augmentées ou suites permet d'assurer qu'un jeu *Pokémon* de la série principale sorte presque chaque année (Voir Tableau 3.1. Au moins une sortie par an entre 1999 et 2020, sauf en 2002, 2006 et 2015.)

Console	Génération	Titres principaux	Complément/DLC	Remake
Game Boy	1	Rouge et Bleu (1999)	Jaune (2000)	
Game Boy Color	2	Or et Argent (2001)	Cristal (2001)	
Game Boy Advance	3	Saphire et Rubis (2003)	Émeraude (2005)	Rouge Feu et Vert Feuille (2004)
Nintendo DS	4	Diamant et Perle (2007)	Platine (2009)	Cœur d'Or et Âme d'Argent (2010)
	5	Noir et Blanc (2011)	Noir 2 et Blanc 2 (2012)	
Nintendo 3DS(/2DS)	6	X et Y (2013)		Rubis Omega et Saphire Alpha (2014)
	7	Soleil et Lune (2016)	Ultra Soleil et Ultra Lune (2017)	
Nintendo Switch	8	Épée et Bouclier (2019)	Deux DLC en 2020	Let's GO Pikachu et Evoli (2018)

TABLEAU 3.1 – Tableau récapitulatif de la série principale des débuts jusqu'aux DLC de *Pokémon Épée et Bouclier*. Les jeux *Let's GO* sont des remakes de la version *Jaune*, et sont à cheval entre les générations 7 et 8. Dates de sorties européennes.

Les sous-sections qui suivent abordent les étapes de l'évolution des jeux vidéo *Pokémon*. L'enjeu n'est pas de produire une histoire de la marque ni même des jeux vidéos *Pokémon*, ou encore de la série principale, mais de rendre compte des différentes étapes qui ont contribué à structurer la série principale du point de vue de la construction de ses publics, de ses logiques d'adressage donc, au niveau du *game design* et de la communication.

3.2.2 La vague *Pokémon* déferle sur la France : aux origines de la « Pokémania »

La France n'a pas connu *Pokémon* en 1996 avec la sortie des deux premières versions, mais en 1999 avec l'arrivée conjointe des cartes, de l'anime, et des versions améliorées de la première génération : *Pokémon Rouge et Bleu*. Contrairement à la situation japonaise de 1996, *Pokémon* est annoncé en France non pas comme le pari d'un petit studio en collaboration avec Nintendo, mais comme un succès commercial éprouvé à l'étranger, et dont le *media mix* est déjà bien en place. Les cartes foisonnent dans les cours de récréation, l'anime dans les foyers (TOBIN, 2004), et les jeux vidéo, dans les centres commerciaux et magasins de jouets se multiplient²¹. Les médias parlent alors de « Pokémania », un terme encore employé par les fans et les chercheurs assez régulièrement pour se référer à cette période. La sortie des jeux vidéo est anticipée par une courte publicité qui existe en deux versions très semblables.

Dans les deux cas, la publicité commence par un texte blanc sur fond noir, dans une police « abimée », qui renvoie à l'univers de la rue ou aux documentaires chocs (Figure 3.5)²², qui annonce soit « ILS ARRIVENT », soit « ILS SONT 150 ». Un rythme de musique urbaine commence, et l'on voit apparaître une dizaine de pokémons qui attendent à un arrêt de bus. Une voix off rauque annonce « *Pokémon*, ils arrivent sur Game Boy le 8 octobre » dans le premier cas, et « *Pokémon*, attrapez-les tous sur Game Boy le 8 octobre » dans le second. Puis la publicité repasse sur fond

21. Un reportage mis à disposition par les archives INA commence par une interview d'un employé d'une grande surface devant un rayon entier dédié à *Pokémon*, en janvier 2000. URL : https://www.youtube.com/watch?v=6tue5vhPPyw&ab_channel=INASoci%C3%A9t%C3%A9

22. Je remercie chaleureusement la chaîne Youtube Retrojeux d'avoir mis en ligne une vidéo qui compile les publicités françaises télévisées de *Pokémon*, ce qui m'a permis d'analyser l'évolution de la communication télévisée de *Pokémon*. Url de la vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=LAmzdXBVRg&ab_channel=Retrojeux

noir, avec le logo « *Pokémon Attrapez-les tous*. En dessous en texte blanc encadré précise : « LE 8 OCTOBRE... ».

Il s'agit de ce qu'on peut appeler un « teaser », dans la mesure où cette courte publicité donne très peu d'information et sert d'introduction à la publicité emblématique des premières versions. Dans la publicité diffusée après la sortie des jeux, un chauffeur de bus récupère un Pikachu à son arrêt, puis on voit plus d'une dizaine de pokémons dans son bus scolaire. Il les emmène dans un recoin isolé, puis compresse son bus avec une machine. Il ne reste alors qu'une Game Boy, que le chauffeur de bus ramasse en s'exclamant « je les ai » avec un grand sourire, avant de se mettre à jouer sur la console. Si l'on comprend difficilement le choix du personnage du chauffeur de bus en termes d'adressage, l'idée générale de la vidéo est qu'une console suffisamment petite pour être tenue entre ses mains contient de nombreuses créatures fantastiques. À la fin de la publicité, la voix off explicite la mécanique présentée plus tôt : « il vous faudra les deux versions pour les attraper ».



FIGURE 3.5 – Début de la première publicité-teaser de 1997 pour les jeux *Pokémon Rouge et Bleu* à la télévision française. Capture d'écran de la vidéo qui compile les publicités françaises télévisées de *Pokémon*. URL de la vidéo à partir de la séquence capturée : <https://youtu.be/LAmszdXBVRg?t=10>

Enfin, une autre publicité met, quant à elle, en scène deux enfants ou jeunes adolescents, chacun dans leur chambre dans des immeubles qui se font face, avec un vis-à-vis entre les deux chambres. L'un des deux enfants semble frustré de manquer la capture d'un pokémon, et la voix off des premières publicités explique que « tu ne peux pas attraper les 150 pokémons tout seul, il faut les

échanger avec un copain ». Puis un pokémon sort de l'écran de sa Game Boy en tenant en câble Link, et l'envoie dans la chambre de l'immeuble en face, où il est attrapé par un pokémon sorti de la Game Boy de l'autre enfant. On voit ensuite des pokémons marcher en funambules sur le câble entre les deux immeubles.

Ce choix entre deux versions place les enfants dans une position semblable à celle de l'âne de Buridan qui inspire Franck Cochoy dans son analyse du rôle du packaging dans les choix des consommateurs (COCHOY, 2020). Les deux versions contiennent toutes deux exactement 139 pokémons capturables, qui sont pour la plupart identiques, et, à moins de s'être renseigné à l'avance dans un magazine spécialisé, il n'est pas possible de connaître les pokémons propres à chaque version.

Cette information n'est en effet pas disponible sur la boîte du jeu, qui mentionne seulement au dos le nombre de pokémons disponibles et le fait qu'il faudra réaliser des échanges avec quelqu'un qui possède l'autre version. Contrairement aux cas analysés par Cochoy dans le cadre desquels les emballages sont conçus pour distinguer le produit d'un produit concurrent, TPC a plutôt intérêt à vendre les deux versions dans des proportions similaires pour que les joueurs puissent effectivement trouver quelqu'un avec la version complémentaire avec qui échanger. Les boîtes présentent chacune un pokémon correspondant à la couleur de la version, qui est le dernier stade d'évolution d'un des pokémons de départ au choix : Tortank en bleu, une grande tortue surmontée par deux canons au niveau des épaules, et Dracaufeu, un dragon rouge à la queue enflammée. La créature présentée sur la boîte ne donne aucune information concernant le contenu de la cartouche de jeu sans être mise en relation avec d'autres sources d'information. Sans doute nombre d'enfants ont-ils fait leur choix en fonction de leur préférence subjective pour l'une ou l'autre. Parfois, comme nous le verrons dans le cadre du Chapitre 4, au sein d'une fratrie, ce choix résulte de négociation avec son adelphe. Cette situation change par la suite, à partir de la deuxième génération, puisque ce sont des pokémons dits « légendaires » qui sont présentés sur la boîte, et que la présence de l'un ou l'autre sur la boîte témoigne de la possibilité de le capturer pendant la partie. À partir de ce moment, l'emballage accompagne effectivement les « ânes de Buridan » que sont les consommateurs dans leur choix²³.

L'année suivant la sortie de *Pokémon Rouge et Bleu* en France, l'opus additionnel de la première génération, la version *Jaune*, est commercialisée en Europe et en France. Elle est à l'effigie de la mascotte de la marque, Pikachu, qui apparaît sur la jaquette et sur la cartouche de jeu. Bien que l'anime diffère en partie des jeux vidéo, faire de Pikachu le pokémon principal de cet opus montre clairement les liens entretenus activement entre les éléments du *media mix*. C'est en effet dans l'anime que la position de mascotte du pokémon est construite et entretenue, puisqu'il est le principal compagnon du héros, Sacha. Il partage en quelque sorte la position de protagoniste avec ce dernier. L'attrait du jeu tient donc au fait d'avoir Pikachu comme compagnon soi-même

23. Par la suite, la généralisation de l'accès à internet a facilité l'accès à l'information concernant les pokémons exclusifs de chaque version. Dans ces conditions, les consommateurs disposent d'autres éléments que la boîte pour faire leur choix

dans les jeux, et la publicité met d'ailleurs en scène la collaboration entre un enfant et son Pikachu qui capture des pokémons de diverses manières, en ville ou dans une jungle, par divers stratagèmes. « Il ne te quitte jamais », affirme la voix off. En effet, une des principales différences entre la version *Jaune* et les deux précédentes, outre les graphismes légèrement améliorés, est que le joueur ne choisit plus parmi trois pokémons, mais démarre nécessairement avec Pikachu. Le joueur voit alors le pokémon le suivre et a la possibilité d'interagir avec pour voir évoluer sa relation avec lui (Figure 3.6). De prime abord peu enthousiaste, il affiche de plus en plus de joie à accompagner le joueur dans son aventure. C'est donc avec cette version que l'on voit apparaître plus clairement la logique d'articulation entre les jeux vidéo et l'anime, puisque, malgré des histoires différentes, l'anime servira à nourrir la profondeur affective de certains personnages (humains comme pokémons). Le premier film d'animation, qui met Mew et surtout Mewtwo en avant, participe d'une logique similaire. Il a sans doute contribué à faire de Mewtwo l'un des pokémons les plus populaires de l'univers. À titre d'exemple, 20 des 2931 réponses à un questionnaire que nous avons diffusé en ligne le mentionnent comme pokémon préféré (pour plus de détails concernant le questionnaire, voir (ajouter une ancre), ce qui peut sembler peu, mais le place parmi les pokémons les plus cités dans le bestiaire des Pokémon constitué à ce jour de plus de 800 créatures.



FIGURE 3.6 – Captures d'écran de *Pokémon Jaune*. À gauche, Pikachu suit le protagoniste. À droite, la fenêtre d'humeur de Pikachu apparaît après que le joueur se tourne vers Pikachu et presse le bouton A (qui sert à interagir avec l'environnement, et notamment à engager une conversation avec un personnage non jouable). Au début du jeu, Pikachu est froid et distant.

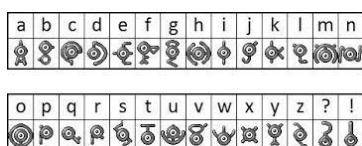
La deuxième génération s'ouvre avec les versions *Pokémon Or et Argent*, qui sont commercialisées en Europe en avril 2001, sur Game Boy Color, la nouvelle console portable de Nintendo. Cette console est assez similaire à la Game Boy, mais permet des graphiques légèrement améliorés et surtout, comme son nom l'indique, d'intégrer de la couleur. Ces deux jeux restent compatibles avec la génération précédente de consoles, la Game Boy comme la Game Boy Pocket, contrairement à la

version complémentaire, *Pokémon Cristal*, qui ne sera pas rétrocompatible. Cette nouvelle version introduit donc une nouvelle génération, ce qui se traduit principalement par deux éléments : plusieurs dizaines de nouvelles espèces de pokémons (il arrive parfois, par la suite, que des pokémons soient ajoutés au cours d'une génération, mais il ne s'agit que d'un petit nombre), et surtout une nouvelle « région ». Les jeux de la première génération se déroulent dans la région fictive de Kanto, inspirée de la région japonaise du même nom, et la deuxième génération se déroule d'abord à Johto, inspirée d'une autre région japonaise. Tout au long de la série principale jusqu'à aujourd'hui, chaque nouvelle région se présente sous la forme d'une île ou d'un archipel inspiré d'une région japonaise pour les quatre premières générations, puis de régions d'autres pays (voire des pays entiers) par la suite. L'arrivée de dizaines de nouveaux pokémons, 100 très exactement pour la deuxième génération, permet d'enrichir l'univers de nombreux personnages, à capturer dans les jeux, mais aussi à collectionner en cartes. La nouvelle région offre de nouveaux lieux à explorer et un nouveau cadre pour l'anime. Dans les jeux vidéo, la présence de pokémons de la première génération dès les premières zones, mais aussi du Professeur Chen (personnage qui donne au protagoniste son premier pokémon dans la génération précédente), assurent la continuité de la série. Du côté de l'anime, le modèle qui sera maintenu jusqu'à la fin de la sixième génération consiste à construire une suite dans laquelle le héros, Sacha, reste parfois accompagné de ses amis, et surtout de son Pikachu, mais laisse derrière lui ses autres pokémons. L'âge de Sacha ne semble pas changer d'une saison à l'autre.

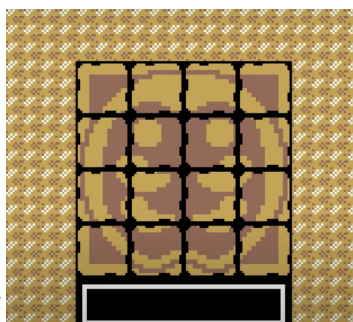
Du point de vue des mécaniques de jeu, trois innovations majeures qui sont encore aujourd'hui centrales dans les jeux voient le jour lors de la deuxième génération. Premièrement, du côté de la collection, les pokémons chromatiques ou « shiny », des pokémons très rares (une chance de rencontre sur 8192 au départ) d'une couleur différente de celle d'origine, font leur apparition. Leur collection est une activité importante chez les fans de longue date notamment, et fait l'objet d'une discussion dans le chapitre 4. Une deuxième innovation porte plus spécifiquement sur les combats, et révolutionne la stratégie, à savoir la possibilité de porter des objets. Enfin, une dernière fonctionnalité tout aussi centrale, l'élevage, affecte à la fois la collection et les combats. L'élevage permet à la fois de faciliter l'obtention de pokémons chromatiques dans certaines conditions, et de faciliter la production de pokémons aux caractéristiques compétitives par diverses techniques.

De prime abord, ces fonctionnalités peuvent paraître de simples détails de gameplay, mais elles ont contribué à définir les fondements de pratiques du fandom de *Pokémon*. Les jeux de la deuxième génération intègrent par ailleurs de mystérieux pokémons, les Zarbi, au nombre de 26, qui représentent chacun une lettre de l'alphabet (Figure 3.7a). Il s'agit là encore de collection, puisque ces pokémons sont assez peu utiles en combat, et qu'un personnage non jouable offre au joueur un « Zarbidex » (Carnet Zarbi dans un autre jeu) pour accompagner leur collection. Leur obtention passe par la complétion de puzzles avant de pouvoir les capturer (Figure 3.7b). Le caractère mystérieux de ces créatures est appuyé par la publicité télévisée de *Pokémon Cristal*, dans le cadre de laquelle la voix off commence par enjoindre les futurs joueurs à « percer le secret

des Zarbis ». Des explorateurs blancs traversent une jungle puis essaient d'entrer dans une ruine en poussant une porte, sans succès. Deux enfants, que l'on devine avoir guidé les explorateurs jusqu'aux ruines, s'amuse de la scène, et l'un d'eux demande à l'autre s'ils doivent leur qu'il est écrit « tirez » en alphabet Zarbi sur la porte. Les jeux de la troisième génération reprennent ce principe des énigmes, avec un alphabet braille fourni dans la notice pour résoudre une énigme qui permet la capture de pokémons légendaires. Plus récemment, le passage progressif vers des jeux à monde ouvert (dans lesquels le jeu se déroule dans une seule grande zone) constitue un approfondissement de la logique d'exploration.



(a) Image téléchargée à l'URL suivante : <https://www.pokemontrash.com/legendes-pokemon-arceus/les-zarbi/>



(b) Image téléchargée à l'URL suivante : https://www.pokepedia.fr/Fichier:Puzzle_Kabuto_OAC.png

FIGURE 3.7 – (a) Alphabet Zarbi, avec les caractères « ? » et « ! » introduits plus tard. (b) Puzzle qui donne accès à une des pièces où capturer Zarbi. Il représente le pokémon Kabuto, un pokémon fossile.

3.2.3 La troisième génération et l'invention des « remakes »

Les versions à l'origine de la troisième génération, avec le passage à la console Game Boy Advance se vendent moins bien que les précédentes, avec un peu plus de 16 millions de ventes pour *Rubis et Saphire* commercialisés en 2002 au Japon puis en 2003 en Europe, et 7 millions pour la version complémentaire *Emeraude* : l'addition des trois versions dépasse donc à peine les ventes de *Or et Argent* auxquelles s'ajoutent les 7 millions de ventes de *Pokémon Cristal*. Cette baisse des ventes résonne avec le déclin annoncé dans l'ouvrage collectif *Pikachu's Global Adventure* (TOBIN, 2004), mais conduit tout de même à nuancer cette affirmation. Peut-être la « Pokémania » est-elle bien terminée, mais la série de jeux vidéo *Pokémon* s'installe comme un pilier des consoles portables de Nintendo (auxquelles s'ajoutent les millions de certains « spin-offs », sur console portable ou encore sur la console de salon Game Cube comme *Pokémon Stadium* et ses 4 millions de ventes).

C'est au cours de cette génération que débute le principe des « remakes », un autre élément récurrent et central de la série principale, avec *Pokémon Rouge Feu et Vert Feuille*. Il ne faut pas confondre les remakes avec les « portages », qui consistent à permettre de jouer à un jeu issu d'une autre console plus ancienne sur la nouvelle (parfois à l'aide d'un « émulateur », une version virtuelle

du logiciel de la console), ou encore ce qu'on appelle souvent des « remaster », qui consistent en des portages avec des graphismes légèrement améliorés, et parfois quelques modifications mineures. Les remakes de la série principale impliquent une refonte graphique importante pour adapter le jeu à la nouvelle console (Figure 3.8), et reprennent l'essentiel de la trame et du contenu (par exemple les pokémons sauvages et leur localisation) des jeux d'origine. Les mécaniques de jeu sont actualisées. À titre d'exemple, les formules de calcul des caractéristiques et des dégâts dans *Pokémon Rouge Feu et Vert Feuille* sont celles de la troisième génération.

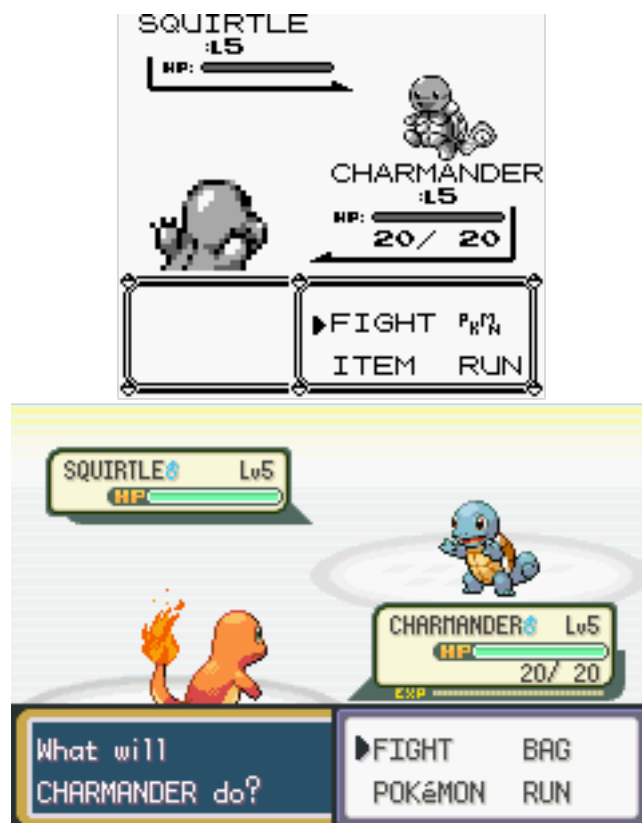


FIGURE 3.8 – Comparaisons des graphismes des versions *Rouge* et *Rouge Feu*. Captures d'écran en anglais. Image téléchargée à l'URL suivante : https://en.wikipedia.org/wiki/File:Pok%C3%A9mon_Red_and_FireRed_comparison.png

Les ventes de ces remakes se situent autour de 12 millions, mais il serait erroné d'y voir une poursuite de la chute de *Pokémon*. Jusqu'à aujourd'hui, au sein d'une même génération, les remakes se vendent moins que les jeux à la base de la génération, mais plus que les versions complémentaires. Les ventes de versions de base de chaque génération restent relativement stables, entre 16 et 18 millions, de la troisième à la septième génération incluse (avant de connaître une hausse importante pour la huitième génération, dont il est question dans la thèse). Dans la mesure où les remakes et les versions complémentaires se vendent moins que des jeux qui démarrent

une nouvelle génération, il convient d'interroger l'intérêt commercial et stratégique de ces deux modalités. Les versions complémentaires demandent sans doute bien moins de ressources, dans la mesure où l'essentiel du jeu reste identique, et permet à la série d'imposer une présence continue dans l'espace médiatique (voir Tableau 3.1, Tableau récapitulatif de la série principale des débuts jusqu'aux DLC de *Pokémon Épée et Bouclier*, p. 74) et dans les chambres des enfants. C'est aussi un enjeu des *remakes*, en plus de permettre de produire des jeux en en réduisant les coûts de production. Il est probable que le *remake* ait été initialement pensé aussi pour intégrer les pokémons des anciennes générations aux jeux plus récents. En effet, le transfert de pokémons des deux premières générations vers la troisième est impossible sans doute à cause des difficultés techniques (le jeu a connu des modifications très importantes à ce stade en ce qui concerne les propriétés des pokémons).

Un autre intérêt des *remakes* est de s'appuyer sur le levier émotionnel de la nostalgie. Si le terme renvoie d'abord historiquement à une dimension géographique, celle du « mal du pays », elle est aujourd'hui largement associée à l'enfance et surtout aux objets de consommation de l'enfance (CROSS, 2015). Les jeux de la deuxième génération articulaient d'ailleurs les dimensions temporelle et géographique de la nostalgie en proposant, après avoir vaincu la Ligue Pokémon, ce qui devait signer la fin du jeu, un retour à la région Kanto de la première génération. Il peut tout de même sembler surprenant de parler de nostalgie pour parler de produits destinés à des enfants, et qui renvoient à des expériences qui ne remontent qu'à quelques années auparavant tout au plus. La publicité télévisée française de *Pokémon Rouge Feu et Vert Feuille* n'insiste pas du tout sur un quelconque retour aux racines ou sur un levier nostalgique.

Il ne s'agit donc à ce stade que d'une hypothèse. Néanmoins, la récurrence des *remakes* suivants, de plus en plus éloignés de la date de sortie des jeux originaux dont ils sont tirés mobilisent plus explicitement ce levier. À titre d'exemple, lors de l'annonce des *remakes* des jeux vidéo de la quatrième génération, annoncés et mis en vente en 2021, le trailer est précédé d'un décompte par année qui part de 2007, date de sortie des jeux d'origine, et retrace l'évolution des jeux depuis lors. Ainsi, peut-être que la nostalgie n'était pas pensée comme un levier majeur de captation des publics au moment du premier *remake*, mais c'est bien un élément qui a motivé la pérennisation du *remake* comme stratégie récurrente et qui fait désormais partie intégrante de la structure de la série principale.

3.2.4 Génération connectée : la Nintendo DS et l'intégration des jeux *Pokémon* sur internet

La quatrième génération jouit d'une grande popularité parmi les fans enquêtés (cette question est approfondie dans le cadre du chapitre 4), sans pour autant que cela coïncide avec une hausse notable des ventes, puisque *Pokémon Diamant et Perle* se sont vendues à un peu plus de 17 millions d'exemplaires, et la version *Platine* 7 millions. Ces chiffres manquent toutefois un élément crucial : le piratage. Ce phénomène existait bien avant l'arrivée de la Nintendo DS, et la lutte

contre le piratage a d'ailleurs été au cœur de la stratégie de la firme sur leurs premières consoles de salon. Cependant, Nintendo a dû faire face à la R4, une cartouche destinée à fonctionner sur Nintendo DS qui permet de télécharger et stocker des jeux. Pour quelques dizaines d'euros tout au plus, les joueurs avaient accès à un immense catalogue. Si Nintendo a activement attaqué en justice les producteurs de ces cartouches piratées et obtenu gain de cause (LEPPINK et SCHUTTE, 2010), elles ont longtemps été vendues et ont d'ailleurs probablement contribué au succès de la DS, vendue à plus de 150 millions d'exemplaires.

La connexion à internet est aussi exploitée par les concepteurs de *Pokémon*, qui développent le Global Trade System (GTS), qui est encore aujourd'hui le système d'échanges en ligne de *Pokémon*²⁴. La connexion des jeux *Pokémon* en ligne permet aussi le développement de combats stratégiques, les joueurs n'étant plus limités géographiquement dans la recherche d'adversaires.

3.2.5 Faire entrer *Pokémon* dans la cour des grands et des grandes : des masculinités juvéniles à la diversification des publics

La « rhétorique du fun » de *Pokémon* articule d'emblée les pôles du « cute » (mignon) et du « cool » (BROUGÈRE, 2012). Cette rhétorique du fun selon Brougère est ce qui permet à un produit culturel, ici l'univers *Pokémon*, d'être identifié comme étant adressé à une certaine catégorie de personnes. Lorsqu'il s'agit de produits destinés aux enfants, cette rhétorique doit parler à la fois aux adultes et aux enfants, puisque les premiers achètent et les seconds consomment. Le *cute* et le *cool* constituent aujourd'hui deux pôles centraux dans l'adressage aux enfants (CROSS, 2004). Le premier s'adresse principalement aux enfants en bas âge et, par la suite, aux filles. L'interaction entre le genre et la polarisation entre *cute* et *cool* ne signifie pas que le *cool* serait réservé aux garçons pour autant, mais que ce pôle y est associé plus intensément et que le *cute* garde une certaine assise chez les filles jusqu'à un âge plus avancé. Il est intéressant de noter que le Japon a joué un rôle crucial dans la stabilisation du *cute* comme rhétorique transculturelle au sein des industries culturelles, à travers notamment le succès de la franchise *Hello Kitty* qui a largement contribué à l'exportation du « *kawaiï* »²⁵ dans sa version industrialisée et marchandisée (BROUGÈRE, 2012). Brougère note dans son article que *Pokémon* mobilise ces deux pôles en articulant le registre du combat et des créatures petites et mignonnes. En fait, même du côté du design des créatures elles-mêmes, on retrouve cette double modalité. *Pokémon* puise une grande partie de son inspiration du côté des « *kaijus* », que l'on pourrait traduire par « bêtes étranges » ou « monstres étranges » et dont le représentant le plus connu est sans doute Godzilla²⁶. D'un

24. À noter qu'il est aujourd'hui lié au service payant *Pokémon Home*. En outre, un service d'échanges en ligne plus ancien, datant de *Pokémon Cristal*, était disponible, au Japon uniquement, et peut donc être considéré comme l'ancêtre du GTS.

25. La traduction la plus courante de ce terme est « mignon », mais celle-ci est incomplète. En effet, ce terme renvoie à un phénomène historique particulier et à une esthétique spécifiquement japonaise. Nous développons ce point dans le Chapitre 6.

26. Pour des éléments concernant les inspirations multiples du design des créatures de *Pokémon*, en l'absence de références académiques, on peut se référer à l'excellente vidéo d'analyse proposée par la chaîne Trnxs sur le pokémon Tortank, présent sur la boîte de *Pokémon Bleu*. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=30Wv->

autre côté, nombre de leurs créatures répondent aux caractéristiques du *cute* : petites, arrondies, semblables à des peluches ou à de petits animaux.

Il n'est pas rare que certains pokémons soient mignons dans leur version « de base » puis évoluent en des créatures plus inspirées des « kaijus ». Le *cute* et le *cool* ne se distinguent pas seulement par leurs propriétés physiques et esthétiques, mais aussi par le rapport aux adultes que ces deux rhétoriques impliquent. Quand le *cute* renvoie à une consommation encadrée par les parents, le *cool* renvoie à une forme d'autonomisation (BROUGÈRE, 2012). Il s'agit d'ailleurs de l'un des points centraux de la trame de *Pokémon* : un enfant d'environ 10 ans quitte le foyer familial et sa mère pour aller vivre des aventures à travers le monde. Cette tension entre les deux pôles est sans doute la plus saillante du point de vue du choix de la mascotte de la marque. Mélofée était d'abord pressenti, et était le pokémon qui accompagnait le héros dans le premier manga *Pokémon* publié au Japon. C'est lorsqu'il a fallu songer à l'exploration de *Pokémon* à l'international que Pikachu a été choisi pour remplacer ce pokémon qui risquait de ne pas parler aux enfants américains plus attirés par des jouets *cools*. Pikachu, s'il reste petit et arrondi, a un design moins marqué que la peluche rose qu'est Mélofée. Sa personnalité rebelle au début de l'anime a sans doute contribué à le positionner à la fois du côté du *cute* et du *cool*.

Alors que le récit des origines de *Pokémon* insiste sur l'importance de la collection et des échanges, les publicités, du moins en France, met en avant une rhétorique compétitive (voire antagoniste) des jeux, en phase avec une certaine représentation de la masculinité présente dans les publicités d'objets à destination des enfants (KAHLENBERG & HEIN, 2010; ZEGAÏ, 2010). La publicité télévisée de *Pokémon Or et Argent* commence par un enfant qui traverse une cour, entouré d'enfants en rang, tous habillés en rouge, en bleu ou en jaune, faisant ainsi référence aux trois versions. Le protagoniste de la publicité marche d'un pas assuré entre les rangs d'autres enfants avant de traverser une porte au-dessus de laquelle est inscrit le nom de la nouvelle région, Johto. Cette scène est accompagnée par la même voix off que pour les précédentes publicités, toujours aussi rocailleuse : « *Pokémon version Rouge, terminée, version Rouge, finie, version Jaune, maîtrisée, et maintenant, vous êtes prêts à passer à la vitesse supérieure* ».

Une autre publicité, particulièrement étonnante pour Nintendo et son image familiale, est celle de *Pokémon Stadium 2*, un jeu de combat sur la console de salon Nintendo 64, sorti en 2001 en Europe, soit la même année que *Pokémon Or et Argent*. Cette publicité se déroule dans une chambre d'adolescent, dont la décoration inclut des coupes sportives, un ballon de sport ou encore un poster de moto et un autre avec une jeune femme en bikini. Cette femme « sort » du poster et tente sans succès d'attirer l'attention de l'adolescent qui joue au jeu. Le motard du poster débarque aussi dans la chambre et passe à côté de l'adolescent en cabrant sans qu'il ne réagisse. Outre l'idée que, comme le dit la voix off, il serait « difficile d'attirer votre attention lorsque vous jouez à *Pokémon Stadium 2* », ce qui témoignerait de la qualité du jeu, elle véhicule aussi l'image d'une image de l'adolescent *cool* qui passe par des éléments sportifs (ballon, moto) et par la sexualité.

Or, si le recours à la sexualisation des femmes dans la publicité peut paraître incompatible avec l'image d'une entreprise visant un public familial, ce n'est pas la première publicité de Nintendo à mobiliser la représentation de la distraction du sexe par les jeux vidéo, déjà employé dans le cadre d'une publicité américaine pour la console Game Boy Pocket (BENONIE-SOLER, 2019, p. 46). Dans le cas de *Pokémon Stadium 2*, la publicité charrie une conception de la masculinité adolescente du moment, en phase avec les publicités vidéoludiques de l'époque.

En complément d'une image du joueur de *Pokémon* masculinisée et axée sur la performance, la dimension proprement agonistique est véhiculée par des publicités qui mettent en scène des situations de compétition, à commencer par la publicité du jeu vidéo basé sur le jeu de cartes, *Pokémon Trading Card Game*. Un garçon cherche à se joindre à deux autres garçons qui font une partie du jeu de cartes physique, mais se fait rejeter : « va-t'en on est trop forts pour toi ». Le garçon exclu récupère sa Game Boy avec le jeu vidéo en question et s'y entraîne. La publicité se termine par la victoire de ce dernier dans un combat contre le garçon qui l'avait rejeté au départ. Toutes les publicités ne suivent pas cette logique. Par exemple, celles des premiers jeux de la troisième génération, *Pokémon Rubis et Saphire*, mettent en scène un groupe de quatre enfants, dont une fille, dans des situations de découverte et d'exploration. Néanmoins, la publicité suivante, celle des remakes *Pokémon Rouge Feu et Vert Feuille*, met à nouveau en scène un affrontement entre deux garçons se faisant face sur un pont, sur fond de musique épique. Ils utilisent la nouvelle fonctionnalité de combats connectés à faible distance à l'aide d'un outil de connexion infrarouge vendu avec les jeux.

La cinquième génération marque un tournant concernant la stratégie de captation des joueurs plus âgés, tant du point de vue du game design que de la communication. Les publicités ne font plus appel à des représentations masculines exacerbées, mais à des figures médiatiques populaires auprès des jeunes. Ainsi, dans une des publicités, la jeune chanteuse Cœur de Pirate raconte être joueuse de *Pokémon* depuis ses 8 ou 9 ans, parle de sa stratégie, « plutôt dans l'attaque », et de Noctali, son pokémon préféré qui « [lui] ressemble beaucoup ». Dans une autre publicité, Joyce Johnatan, une autre chanteuse alors célèbre, explique qu'elle pensait que *Pokémon* était pour les enfants avant de découvrir ces nouvelles versions, et qu'elle s'est éprise d'affection pour le pokémon Moustillon qu'elle aurait aimé « sortir de l'écran pour en faire [sa] peluche » tant elle le trouve mignon. Elle conclut en expliquant qu'elle pense « qu'en fait y a pas d'âge pour jouer à *Pokémon*, c'est ça qui est bien dans ce jeu c'est qu'en fait c'est fait pour tout le monde ». La voix off rauque des premières publicités a disparu et cédé la place à un cadre plus posé dans une ambiance feutrée. Les combats *Pokémon* ne sont plus abordés à travers l'angle d'une démonstration de virilité. Il s'agit plutôt de montrer que le jeu offre la possibilité de trouver une stratégie qui convienne à chacun.

Les jeux *Pokémon Noir et Blanc* et plus généralement la 5^{ème} génération se distinguent aussi par une trame souvent considérée comme étant plus « mature », ou du moins comme ayant un meilleur scénario. Ce point revient à plusieurs reprises dans les conversations observées en

ligne, mais aussi en entretiens. Antoine, 22 ans, considère que « niveau scénario, niveau libertés, niveau dex, niveau lategame, niveau possibilités, elle est juste tellement au-dessus [des autres générations] ». Julien, 23 ans, est plus nuancé, mais va tout de même dans le même sens : « la 5G [5^{ème} génération] on avait eu la team Plasma [les antagonistes du jeu] qui était une super team avec des motivations même si ça reste très manichéen et un peu enfantin. Ils avaient vraiment tenté un truc en termes de scénario et après on arrive sur la 6G et c'est la team Flare qui est une team insipide aussi que j'avais trouvé ». Si les « Teams »²⁷ d'antagonistes de la troisième génération sont des organisations écoterroristes (l'une cherche à ensevelir l'essentiel de la région sous l'eau, l'autre à étendre les Terres en provoquant une grande sécheresse), les motivations politiques et morales sont peu développées de sorte qu'il n'y a pas de lien très explicite avec les thématiques écologiques. Au contraire, la Team antagoniste de *Pokémon Noir et Blanc* a pour objectif de libérer les pokémons de leur asservissement par les humains *via* les Poké Balls, objets qui permettent de les capturer et de les contenir dans un petit volume. L'antagoniste principal, du nom de N, dont il est question dans une des publicités, n'est pas présenté comme un simple méchant, mais comme un personnage aux motivations plus complexes, bien que ses méthodes soient dénoncées dans le jeu. Le choix des couleurs des versions est d'ailleurs une référence à une thématique importante de la trame principale qui consiste en une critique du manichéisme.

Les efforts affichés pour rendre *Pokémon* plus mûr demeurent ambivalents. Les prochains chapitres reviennent à plusieurs reprises sur les critiques des fans de longue date concernant l'évolution des jeux vidéo, en particulier du point de vue de la difficulté des jeux ainsi que de la maturité et la profondeur des trames. Cette dernière critique est aussi adressée à l'anime par ailleurs. La difficulté de *Pokémon* de s'adresser aussi bien à des enfants pour attirer sans cesse de nouveaux publics, et à des adultes pour maintenir des fans de longue date, se retrouve dans les propos officiels des dirigeants de TPC. Ce changement d'adressage du point de vue de l'âge découle sans doute de la prise de conscience explicite, de la part de Nintendo, de la diversification de ses publics. La présentation d'une conférence du 29 septembre 2010, disponible sur le site officiel de Nintendo²⁸, s'appuie sur les données fournies par les personnes enregistrées sur le Club Nintendo pour montrer que des lycéennes et lycéens qui avaient a priori passé l'âge de jouer à *Pokémon* ont été nombreuses et nombreux²⁹ à reprendre *Pokémon*, notamment avec les *remakes* de la deuxième génération (ce qui résonne d'ailleurs avec les propos développés précédemment).

3.2.6 La sérialisation de *Pokémon* et la réduction de l'incertitude

Les éléments présentés jusqu'ici fondent le socle de la série principale des jeux vidéo *Pokémon*. Cette logique de sérialisation n'est pas spécifique au jeu vidéo et participe de logiques de fidélisation à des marques (PETITJEAN, 2008). Pour résumer, à la fin de la cinquième génération de sa série,

27. Dans chaque jeu, le protagoniste est confronté à une organisation antagoniste dont le nom commence par « Team » : Team Rocket, Team Aqua, etc.

28. À l'URL suivante : <https://www.nintendo.co.jp/event/conference2010/presentation/textE/>

29. Ils insistent sur le fait que cela concerne aussi les lycéennes.

les éléments stabilisés de la série *Pokémon* sont les suivants :

- Un enfant (ou adolescent) choisit entre trois pokémons de départ pour partir à l’aventure, combattre dans des arènes puis une « Ligue *Pokémon* » pour devenir le Maître *Pokémon*. Il doit par ailleurs capturer des centaines de créatures et combattre une organisation malfaisante.
- Chaque nouvelle génération apporte des dizaines de nouveaux pokémons et se déroule sur une nouvelle île ou « région », inspirée du monde réel. Cette nouvelle génération commence par deux versions complémentaires associées à un pokémon légendaire emblématique.
- Ces nouvelles générations sont accompagnées de nouvelles extensions³⁰ du jeu de carte, de nouvelles saisons de l’anime, de nouveaux arcs du manga. Ces générations de jeux sont donc aussi des étapes pour l’univers *Pokémon* tout entier.
- En règle générale, une version ou des versions augmentées ou DLC viennent compléter la génération.
- Des *remakes* sortent à intervalles irréguliers pour combler des creux dans le rythme de publication et, plus tard, alimenter la nostalgie³¹.
- Les jeux doivent désormais s’adresser aux nouvelles générations de joueurs enfants et aux joueurs confirmés de la série.

La description de la série principale à travers ses itérations successives fait apparaître deux logiques : une diversification des publics cibles pour atteindre les anciens joueurs et une connexion croissante à internet. L’un des enjeux de notre thèse est de rendre compte de l’intrication de ces deux éléments. Nous montrerons dans les prochains chapitres ce que cette intrication doit au « fandom », c’est-à-dire à l’écologie des espaces sociaux en ligne construits par les fans. La prochaine et dernière section de ce chapitre aborde donc d’abord ce qu’elle implique du point de vue de l’évolution récente de la stratégie de communication de *Pokémon*.

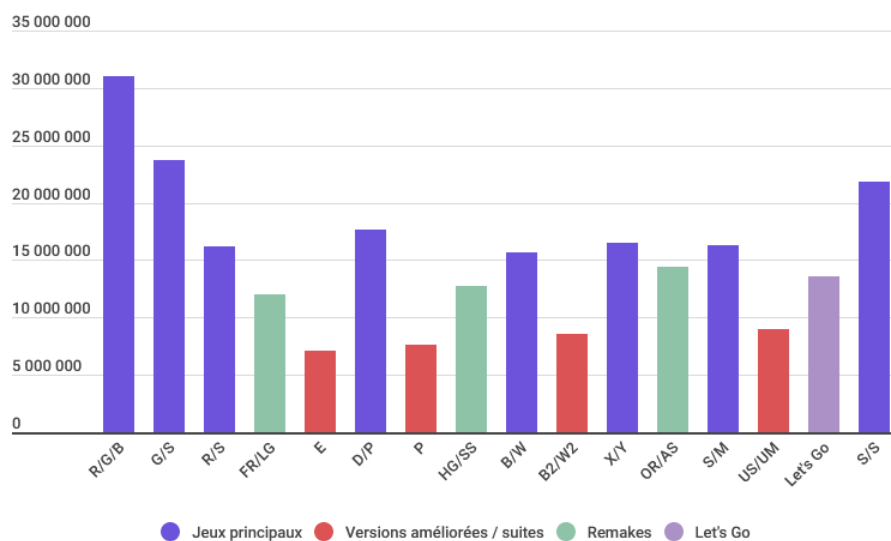
Le fait que la série principale s’appuie sur un modèle stable sans cesse reproduit à chaque nouvelle itération fait l’objet de critiques courantes au sein du fandom. C’est pourtant une stratégie qui se comprend au regard du poids de l’incertitude au sein des industries culturelles (MIÈGE, 2017). La série n’atteindra probablement jamais à nouveau le succès des premiers opus, comme c’est souvent le cas pour les succès qui versions suivant l’originale³², mais leurs ventes se sont stabilisées à plus de 15 millions pour chaque jeu original, plus de 10 millions pour les *remakes* et plus de 5 millions pour les versions augmentées et suites (Figure 3.9). Ce que l’on peut conclure plus prosaïquement, c’est que la stabilisation de la formule de la série principale permet à TPC de

30. Dans le cadre d’un jeu de cartes, une extension est un ensemble de cartes commercialisées ensemble. Chaque nouvelle génération est accompagnée d’une nouvelle extension, mais des extensions sont aussi commercialisées sans qu’il n’y ait nécessairement de nouvelle génération.

31. Nous développons ce ce dernier point dans le Chapitre 6.

32. Les ventes de *Pokémon Épée et Bouclier* tutoient certes celles de la deuxième génération et peuvent laisser présager un retour du succès des origines, mais il faudrait mettre les chiffres de ventes en perspective avec la population mondiale des joueurs de jeux vidéo qui a sans doute beaucoup augmenté en plus de 20 ans, ce qui rend les comparaisons compliquées.

réduire les incertitudes quant au succès de leurs produits, et ainsi d'assurer un flux d'argent et de nouveaux consommateurs assez stables.



Exemplaires distribués dans le monde, dématérialisé et *bundles* compris. Les ventes sur Virtual Console ne sont pas comptabilisées. Nintendo ne communique les données que des jeux qui dépassent le million, d'où l'absence de certains titres. Les chiffres de *Pokémon Yellow* et *Crystal* sont inconnus.

FIGURE 3.9 – Graphique des ventes réalisé par Oscar Lemaire et publié sur son site Ludostrie. Reproduction autorisée par l'auteur. URL de l'article : <https://ludostrie.com/la-puissance-du-catalogue-nintendo/>

Lecture : Les jeux *Pokémon Rouge Vert et Bleu* (RGB pour *Red Blue Green*) se sont vendus à plus de 30 millions d'exemplaires dans le monde.

3.3 La plateforme de *Pokémon* et de sa communication

3.3.1 Une position longtemps en retrait vis-à-vis d'internet

Jusqu'à présent, il n'a été question que de communication télévisuelle et de stratégies liées à des dispositifs physiques tels que les panneaux publicitaires. À l'exception de la question du piratage et du système d'échanges en ligne, internet a été peu traité. La problématique du piratage de jeux vidéo *Pokémon* résonne avec un constat qui s'impose dès lors que l'on s'intéresse à la présence de *Pokémon* et TPC sur internet : jusqu'en 2013, l'internet *Pokémon* est principalement produit par et pour les fans. Outre les sites permettant de télécharger des copies illégales de jeux vidéo *Pokémon* (et bien d'autres), les fans ont créé une multitude de forums, de chaînes YouTube, mais aussi des sites internet, qui ont constitué le socle d'un écosystème du fandom de *Pokémon*. Nous reviendrons plus en détail sur cet écosystème dans les prochains chapitres. De leur côté, Nintendo et TPC sont relativement peu visibles et présents pendant les premières années. Des recherches Google francophones par simples mots-clés ont longtemps privilégié les principaux sites et les

principales communautés de fans par rapport au site officiel. Encore aujourd'hui, de nombreux mots-clés renvoient comme premier lien l'encyclopédie collaborative (wiki) de fans Poképédia³³ en priorité, et parfois d'autres sites de fans avant le site officiel.

Des signes d'intensification de la présence en ligne de *Pokémon* s'observent à partir du début des années 2010. Par exemple des vidéos commencent à être publiées sur la chaîne YouTube *Pokémon* anglophone officielle à partir de 2011, alors qu'elle existe depuis 2005. Ce n'est toutefois qu'en 2013, pour la sortie de *Pokémon X et Y*, qu'une chaîne francophone voit le jour. La même année, *Pokémon* ouvre un compte Twitter francophone. Cette année marque aussi le début de la stratégie de synchronisation des sorties internationales. Alors que les dates de sorties se rapprochaient fortement (*Pokémon Noir 2 et Blanc 2* ne sont sortis en Europe, Australie et Amérique que 5 mois environ après la sortie japonaise), les lancements sont simultanés à partir de 2013. Cette date marque ainsi une étape supplémentaire de l'internationalisation de *Pokémon*.

3.3.2 Observer la plateformesation de *Pokémon* sur site internet

Une entrée pour nous rendre compte de la plateformesation de *Pokémon* est le site internet officiel, car il concentre les informations utiles à ce sujet. Nous employons le terme de plateformesation pour renvoyer au « processus conduisant des organisations à s'adapter aux modèles des entreprises dominantes de médias sociaux par lesquelles elles veulent communiquer avec leurs publics » (ALLOING, 2013), et qui affecte aussi leur stratégie de production. Décrire un site internet est un exercice difficile, et il existe de nombreuses manières de procéder. Par facilité, nous procéderons à une description quasi linéaire de la page d'accueil que nous analyserons par la suite.

Bien que le site internet officiel ne soit pas toujours premier dans la liste renvoyée par Google en cas de recherche liée à *Pokémon*, il reste généralement bien placé. Il est très peu mentionné par les fans interrogés au cours de l'enquête, qui préfèrent se renseigner sur des sites de fans, mais une description succincte du site officiel donne tout de même certaines indications sur la stratégie de communication de *Pokémon*. En fait, un seul des 40 fans interrogés a mentionné le site officiel, et il parle en réalité d'une annexe de celui-ci destiné aux journalistes. Du fait de son importance secondaire au cours de l'enquête, la description du site n'a pas été faite avant la phase de rédaction, mais des visites préalables nous ont permis de savoir que la structure du site n'a pas fondamentalement évolué. La description proposée ici date du 30 octobre 2022. Cette date se situe moins de 20 jours avant la sortie des jeux de la neuvième génération, *Pokémon Écarlate et Violet*. Les références à l'actualité des jeux sont donc semblables à ce que l'on pouvait voir sur le site lors des mois précédant la sortie de *Pokémon Épée et Bouclier*, mais à propos d'une nouvelle génération.

L'en-tête du site (Figure 3.10) est une bande verticale constituée d'images cliquables qui renvoient

33. Il existe par ailleurs un réseau international, Bulbapedia étant la version anglaise de l'encyclopédie, elle aussi souvent référencée avant le site officiel, notamment lorsque l'on entre des noms de pokémons en anglais dans la barre de recherche.

chacune, en partant de la gauche, d'abord à l'accueil du site puis la section « À propos »³⁴. La section suivante présente l'actualité du jeu de cartes et surtout la nouvelle extension, qu'il est possible de commander sur le site. Vient ensuite la section de la prochaine génération, avec des actualités, des informations et la possibilité de précommander les jeux. Puis, la section suivante présente le jeu de combat en arène en ligne (MOBA) *Pokémon Unite* sorti en 2021. Enfin, la dernière section renvoie à une extension du jeu de cartes *Pokémon*. Ces sections renvoient donc à l'actualité du *media mix*, principalement les cartes et les jeux vidéo *Pokémon*.



FIGURE 3.10 – Bannière cliquable du site officiel *Pokémon* en français.

Sous cette bannière de sections se trouve un menu (Figure 3.11) qui renvoie une fois encore à l'accueil, puis à un « Pokédex », l'encyclopédie *Pokémon*, une section « Jeux vidéo et applis », « Jeux de cartes à collectionner », « TV Pokémon », « Événements Play! Pokémon », et enfin « Actualités ». Les quatre premières rubriques renvoient aux trois éléments centraux du *media mix*, les jeux vidéo, les cartes et l'anime. *TV Pokémon* est à la fois une référence à ce dernier et à une application qui permet de regarder des épisodes et films gratuitement, ainsi que d'autres contenus audiovisuels *Pokémon*. Enfin, les « Événements Play! Pokémon » désignent les compétitions officielles de jeux vidéo et de cartes.



FIGURE 3.11 – Menu du site *Pokémon* officiel en français

La section du site qui se trouve sous le menu est un agencement de boîtes (Figure 3.12) qui présentent et servent de lien vers des éléments de l'actualité *Pokémon* disponibles par ailleurs dans les différentes sections accessibles par le menu. Parmi celles-ci, on trouve un lien vers la page d'actualités de *Pokémon Écarlate et Violet* qui mentionne un nouveau pokémon tout juste annoncé, et qui est au centre de l'attention du fandom au moment où j'écris ces lignes. L'en-tête de la section des actualités du jeu donne accès à deux vidéos de présentation³⁵. À l'époque de la

34. Au moment de l'enquête, cette section était peu fournie. Au 30 octobre 2022, il s'agit d'une section très riche du point de vue de la construction de l'image de l'entreprise. Elle présente notamment les valeurs de l'entreprise, et une section met en avant l'engagement de The Pokémon Company International (TPCi, la filiale de The Pokémon Company qui gère la marque hors du Japon) pour des causes sociales majeures, créant même des communautés, voire des marques, pour en attester : Familia Pokémon pour les « cultures latinx et hispaniques », The Pokémon Black Diaspora « offrant une communauté inspirante de soutien aux employés noirs de TPCi », The Rainbow Gym (en référence aux « arènes » des jeux *Pokémon*, « gym » en anglais) « dédié à la célébration des employés LGBTQIA+ », ou encore Women of Pokémon qui « s'engage à donner des moyens d'action à tous les employés et toutes les employées de TPCi qui s'identifient comme femmes, personnes non binaires et toutes personnes dont le genre est marginalisé ». Dans la mesure où cette section a été créée au-delà des frontières de temporaires de l'enquête et demanderait un travail d'analyse approfondi qui n'est pas envisageable à ce stade de notre thèse, elle sera laissée de côté. Les éléments mentionnés sont disponibles à cette URL : <https://corporate.pokemon.com/fr-fr/inclusion-and-social-impact/>

35. Il s'agit d'un pokémon de type Spectre et que cette annonce survient à quelques jours d'halloween, ce qui est

sortie des jeux précédents, on pouvait donc accéder à des informations relatives à leurs actualités respectives. Les vidéos officielles *Pokémon* étant hébergées sur YouTube, il n'est toutefois pas nécessaire de passer par le site pour suivre cette actualité. En fait, un seul événement marquant, discuté plus avant dans la thèse, a utilisé le site officiel comme support de central de teasing au cours de l'enquête.

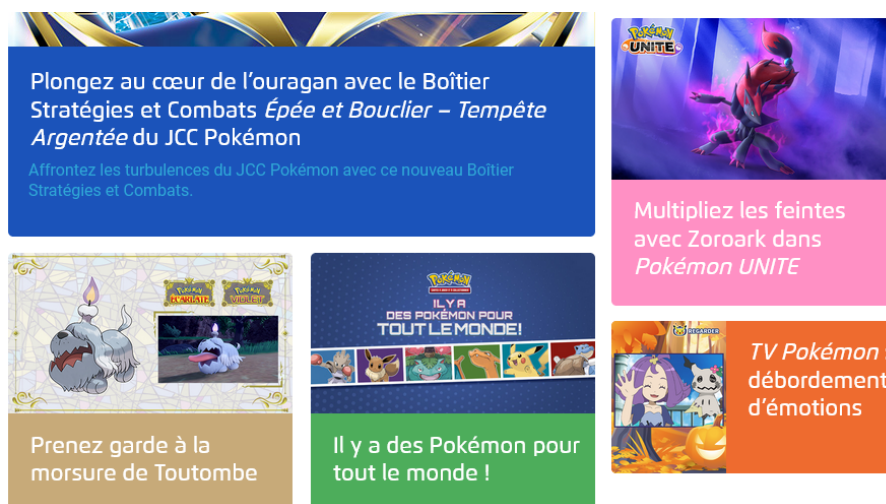


FIGURE 3.12 – Section principale du site officiel *Pokémon* en français. La boîte en bas à gauche renvoie vers les actualités de *Pokémon Écarlate et Violet* et la présentation du nouveau pokémon annoncé, Toutombe.

La suite du site propose un bandeau qui présente quelques pokémons sélectionnés (vraisemblablement au hasard). Ces « Pokémon à l'affiche » (Figure 3.13), sur lesquels on peut cliquer pour accéder à leur fiche, sont remplacés chaque jour.

Pour finir, le pied de site propose des liens vers les comptes de réseaux sociaux *Pokémon* sur Facebook, YouTube, Twitter et Instagram. Il s'agit des quatre principaux réseaux sociaux de la stratégie de communication de TPC.

Chacune des sections du site internet rend compte de la plateformes de *Pokémon*. Premièrement, plusieurs d'entre elles confirment l'importance croissante des applications mobiles au sein du *media mix*. Les jeux sur smartphone *Pokémon Unite* et *Pokémon GO* sont positionnés aux côtés des jeux à paraître sur Nintendo Switch et de la nouvelle extension du jeu de cartes sur la bannière principale. Le développement d'une application de visionnage de l'anime sur le modèle des plateformes audiovisuelles comme Netflix témoigne là encore de la logique de plateformes dans laquelle la franchise *Pokémon* est en partie prise.

sans doute volontaire.

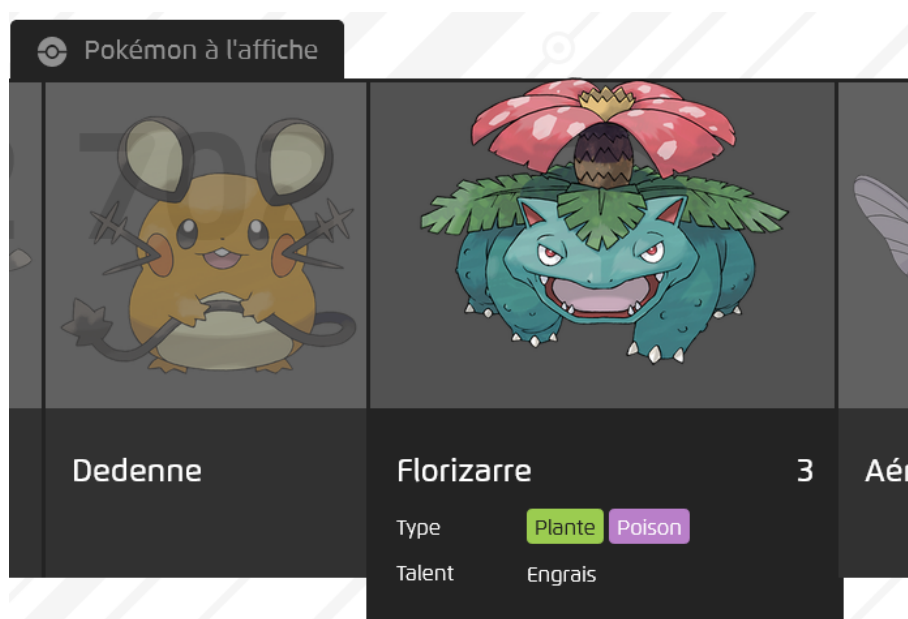


FIGURE 3.13 – Rubrique « Pokémon à l'affiche » du site officiel *Pokémon* en français. Cliquer sur un pokémon mène sur sa fiche du Pokédex du site.

3.3.3 Une communication sur les réseaux sociaux standardisée et minimaliste

Comme nous l'avons précisé dans le chapitre méthodologique, notre enquête porte principalement sur la réception de l'actualité *Pokémon* sur YouTube, Facebook et Twitter. La communication sur Facebook et Twitter est très similaire, voire même identique à quelques exceptions près qui concernent des registres spécifiques à l'un ou l'autre réseau social. Sur les deux réseaux sociaux, plutôt que la *forme conversation*, c'est le *commentaire* (CARDON & PRIEUR, 2021) qui est la forme d'écriture (mais qui se fait parfois sous la forme d'une image ou d'emojis) la plus courante envers les contenus publiés par *Pokémon*. La différence majeure tient sans doute au fait que sur Facebook, la pratique du « tag », qui consiste à écrire le nom d'un ami et sélectionner son profil de sorte qu'il reçoive une notification, semble plus courante. Sur Twitter, cette pratique est plus rare.

Les community managers ne semblent pas particulièrement s'appuyer sur la pratique du « tag » sur Facebook pour l'animation du compte³⁶. En fait, la différence la plus courante dans les publications entre les deux réseaux sociaux tient aux fonctionnalités des sites concernant les vidéos. Sur Twitter, le compte publie régulièrement des vidéos qui font défiler rapidement des pokémons, et invitent les internautes à cliquer pour la mettre en pause, se voyant ainsi attribuer un pokémon au hasard. Ce petit jeu ne peut pas fonctionner sur Facebook dans la mesure où cliquer sur une vidéo l'ouvre simplement dans une nouvelle interface, agrandie, avec les commentaires placés sur

36. Certains comptes enjoignent explicitement leurs fans à notifier leurs connaissances dans le cadre de jeux ou de publications humoristiques.

le côté, sortant ainsi l'internaute de son fil d'actualité sans mettre la vidéo en pause. Il est tout de même possible de cliquer sur le bouton « pause », mais cela est moins pratique. Aussi ces jeux sont plus rares sur Facebook.

L'activité des comptes de *Pokémon* sur les réseaux sociaux est assez faible. À titre d'exemple, l'activité du compte Twitter *Pokémon* francophone entre le 21 et le 28 février 2019³⁷ se résume à 25 tweets dont la plupart sont concentrés autour de l'annonce de *Pokémon Épée et Bouclier* les 27 et 28 février. Le 21 février, un seul tweet est renvoyé, qui présente une vidéo de 3 secondes sur Rondoudou avec une anecdote sur le pokémon : « Secret de #Pokemon : Rondoudou possède une tessiture de plus de 🎵 douze octaves 🎵, mais la beauté du chant dépend des efforts déployés par chaque individu ! ». Des tweets similaires sont publiés chaque jour, à une fréquence d'un à deux par jour, à propos de différents pokémons. Le 22 février, en plus du tweet « clip sur un pokémon », un autre tweet présente l'application *TV Pokémon* qui permet de regarder gratuitement l'anime. Le 26 février est une journée plus active. Le compte publie d'abord un extrait de l'anime d'un peu plus d'une minute, commenté dans le tweet, puis une publication de clôture du *Pokémon Direct*³⁸ du jour qui annonce un second *Pokémon Direct* pour le lendemain. Viennent ensuite deux tweets à propos du film *Detective Pikachu* qui était le sujet du *Pokémon Direct* du jour.

Les 27 et 28 février sont plus mouvementés avec des tweets à propos du Pokémon Direct et de l'annonce des nouveaux jeux. Les tweets de clips de pokémon sont d'ailleurs mis en pause. Enfin, outre qu'il s'agit d'un jour d'annonce, le 27 février est le « Pokémon Day », jour d'anniversaire de *Pokémon*. Deux tweets sont postés à cette occasion. Le premier invite les collectionneurs de cartes à s'aider d'une application gratuite pour trier leurs cartes, et un autre propose de fêter ce jour avec un « marathon de la série animée ». Sur le groupe Facebook, l'activité est similaire. On peut donc résumer l'activité des réseaux sociaux *Pokémon* comme suit : un ou deux clips très courts présentant chacun un pokémon accompagné d'une anecdote à son propos, parfois une information concernant une application *Pokémon* ou un extrait de l'anime (quand ils sont publiés sur la chaîne YouTube), et, lors des jours d'annonces, du contenu autour de celles-ci.

Parmi ces activités typiques des comptes *Pokémon* sur Twitter et Facebook, il en est une que l'on retrouve sur YouTube, à savoir les extraits vidéos notamment l'anime. C'est d'ailleurs la principale activité de la chaîne YouTube. On y trouve aussi des guides stratégiques à propos du jeu de cartes qui ne sont pas diffusés sur les autres réseaux sociaux. Ces vidéos durent généralement une dizaine de minutes, ce qui ne les rend pas très adaptées à une intégration directe sur Twitter, Facebook ou Instagram. Il arrive parfois que d'autres vidéos exclusives à la chaîne YouTube soient postées, sans qu'elles aient une thématique définie. Enfin, comme cela est mentionné plus tôt, YouTube est, avec Twitch, une des deux plateformes où il est possible de visionner en direct les Pokémon Direct, et, sur la chaîne Nintendo France, des Nintendo Direct qui contiennent parfois

37. Cette période est choisie parce qu'il s'agit d'une période très importante de ces deux années, et dont une partie fait l'objet d'une analyse approfondie plus loin. Elle se situe autour de la première annonce de *Pokémon Épée et Bouclier* qui a lieu le 27 février. L'activité a été obtenue à l'aide de l'outil de recherche avancée de Twitter.

38. Les *Pokémon Direct* sont des annonces officielles diffusées en direct sur les chaînes officielles

des informations sur *Pokémon*. Par ailleurs, les *replays* des Pokémon Direct ne sont généralement pas disponibles sur la chaîne de *Pokémon* mais sur celle de Nintendo.

Ces observations tranchent avec celles des travaux sociologiques sur le marketing qui rendent notamment compte du recours des firmes à des agences spécialisées à la fois dans la production de « viralité » et la gestion de communautés (MELLET, 2012). Nous reviendrons plus en détail sur ces deux dimensions dans le Chapitre 5 lorsque nous montrerons que les acteurs de Pokéweb jouent un rôle d'intermédiaire et font une partie importante de ce travail.

3.3.4 Plateformisation et convergence médiatique : communiquer pour des fans

Outre son arrivée tardive sur les plateformes et réseaux sociaux, au moins du côté francophone, *Pokémon* n'est pas soutenu par une activité particulièrement intense, avec quelques publications par jour tout au plus, souvent peu originales. Une hypothèse pour comprendre cette arrivée tardive est que la stabilisation du paysage des plateformes au sein du Web collaboratif a permis à TPC de s'implanter dans un écosystème autrefois dispersé. Dans la situation actuelle, « un très petit nombre d'acteurs du Web collaboratif [...] occupe une position centrale et dominante face à un très grand nombre de sites, à l'audience plus limitée et aux offres aussi plus ciblées » (BOUQUILLION et MATTHEWS, 2010). La concentration des internautes au sein de quelques espaces a offert la possibilité d'imposer une présence régulière, par rapport à une époque où les publics de *Pokémon* étaient dispersés sur des dizaines ou des centaines de forums.

Une conséquence de cette stratégie est que cette communication s'adresse à un public qui n'est pas, a priori, la cible principale de *Pokémon*. Nous avons mené un entretien informel avec une employée d'Asmodee³⁹, et cette dernière nous a bien confirmé que les jeunes enfants sont la priorité de TPC. Une enquête commandée par TPC pendant la période de l'enquête montrait que ceux-ci demeurent les principaux consommateurs de jeux *Pokémon*, en France comme dans d'autres pays en Europe. Les adolescents sont assez peu nombreux. Or, Facebook et Twitter sont des réseaux sociaux interdits aux plus jeunes, et dont les usagers sont pour la plupart adultes⁴⁰.

Cette stratégie de communication qui s'élargit à la rétention de fans adultes fait écho au contenu de la publicité télévisée de *Pokémon Noir et Blanc*, dont nous avons noté qu'elle insiste sur le fait que *Pokémon* s'adresserait aussi aux fans plus âgés. Toutefois, une tension demeure. Malgré le discours publicitaire, le contenu des jeux vidéo *Pokémon* est resté très semblable, du fait de la forte standardisation du modèle de la série des jeux vidéo. Les propos de l'employée d'Asmodee confirment le fait que TPC s'intéresse bien moins aux fans adultes qu'aux jeunes enfants. Ces éléments suggèrent que ce qui est à l'œuvre, c'est moins une stratégie active de TPC que le fait qu'ils sont pris dans le phénomène de plateformisation. Si on considère cette dernière comme un dispositif de captation, celle-ci concerne aussi bien les publics que les firmes. Les plateformes

39. Il s'agit de l'entreprise en charge de la commercialisation des cartes *Pokémon* en France et dans plusieurs autres pays européens. L'employée en question est responsable de cette commercialisation en France.

40. quelques chiffres

captent à la fois les internautes et les acteurs marchands à qui elles proposent des services de mise en relation avec leurs clients, et la plateformes est impliquée dans des mutations concernant à la fois les pratiques numériques des internautes et l'organisation de la production et de la communication des secteurs marchands. Quoi qu'il en soit, que l'on considère la plateformes de *Pokémon* et de sa communication comme une stratégie délibérée de TPC ou comme une conséquence d'une mutation des industries culturelles qui s'impose à la firme, elle implique un accroissement des liens avec un public particulier, celui des fans, et même, nous le verrons dans le prochain chapitre, des fans de longue date.

3.4 Conclusion : Capter et maintenir captifs les publics de *Pokémon* : *media mix*, sérialisation, plateformes

Le phénomène *Pokémon* a connu un départ mitigé. Le studio Game Freak, responsable du développement des premiers jeux vidéo, a accumulé les retards et est passé proche de la faillite, à en croire certains observateurs. Le lancement des jeux vidéo au Japon en 1996 s'est d'abord soldé par un échec. Pour autant, le succès qui a suivi n'a rien d'un hasard. Six ans avant la sortie des premiers jeux vidéo, Nintendo avait déjà commencé à déposer des marques pour plusieurs créatures de son univers. Une entreprise dédiée à la marchandisation de ses produits dérivés a d'ailleurs été créée l'année précédant la sortie des premiers jeux, *Pokémon* étant ainsi conçu comme un *media mix* dès son lancement. Les synergies de ce *media mix* et la position particulière de Nintendo au sein de l'oligopole des marchands de consoles de jeux vidéo, qui lui confère par ailleurs une expertise en termes de stratégies d'internationalisation, ont contribué à faire de *Pokémon* un succès international. La série principale des jeux vidéo, qui constitue la colonne vertébrale du *media mix*, est au cœur du renouvellement de la franchise sur le temps long, articulant un format stable et des innovations incrémentielles en lien avec les mutations du secteur du jeu vidéo. La stabilité du format de la série principale permet à la fois à TPC de réduire l'incertitude qui caractérise les industries culturelles et de maintenir des consommateurs (MIÈGE, 2017) par la production de biens familiers mais renouvelés. Enfin, les plateformes ont permis à TPC une implantation tardive et modeste dans le paysage internet francophone, et lui offrent des outils pour développer sa stratégie de communication avec les fans. Le prochain chapitre aborde la méthodologie déployée pour rendre compte de la réception de cette communication en ligne au sein du fandom de *Pokémon*.

Les trajectoires des fans de *Pokémon* : de la cour de récréation au Pokéweb

4.1 Introduction

Après avoir étudié la construction du *media mix Pokémon* et l'évolution des stratégies de production et de communication de TPC sur plus de deux décennies, nous proposons de nous pencher sur les trajectoires des fans. Le concept de « carrière » lui a été préféré dans d'autres travaux sur les pratiques de consommation (DUCOURANT, 2010) et même plus spécifiquement des pratiques vidéoludiques (COAVOUX, 2010). Samuel Coavoux le mobilise en s'appuyant sur la lecture qu'en propose Muriel Darmon comme « instrument interactionniste d'objectivation » (DARMON, 2008). Un de ses apports centraux est, selon Darmon, la prise de recul tant vis-à-vis des experts « par profession » (par exemple les professionnels de santé) que des experts « par appartenance » (les joueurs de World of Warcraft dans le cas de l'article de Samuel Coavoux, par exemple). Or, si cette « double rupture » s'avère cruciale tant pour la démarche de Muriel Darmon que de Samuel Coavoux, elle est secondaire dans le cas de notre thèse. En effet, l'enjeu de la déconstruction de la pathologisation des fans (JENKINS, 2006a) n'est plus aussi crucial aujourd'hui et ne compte pas parmi nos principaux objectifs¹.

À l'inverse, la notion de trajectoire a surtout connu un succès important dans le domaine de la santé, à la suite du développement par Anselm Strauss du concept de « trajectoire de santé » (CORBIN, 1998 ; STRAUSS, 1992 ; STRAUSS et al., 2017). L'usage de ce terme présente trois intérêts majeurs. En premier lieu, les réflexions sur l'importance des temporalités et de leurs contingences développées dans le cadre de l'étude des trajectoires correspondent mieux au phénomène observé

1. Quant à la prise de recul par rapport aux catégories mobilisées par nos enquêtés, elle est à la base de la démarche sociologique en général et peut se faire sans passer par l'emploi d'un concept en particulier.

chez les fans de *Pokémon* de longue date, dont le maintien de la pratique ne relève pas d'étapes bien délimitées. Deuxièmement, la trajectoire n'est pas le simple « cours » de la pratique, mais renvoie à l'encadrement social et notamment institutionnel de celui-ci :

Le terme trajectoire (renvoie) non seulement au développement physiologique de la maladie de tel patient, mais également à *toute l'organisation du travail* [italique original] déployée à suivre ce cours, ainsi qu'au retentissement que ce travail et son organisation ne manquent pas d'avoir sur ceux qui y sont impliqués. Pour chaque maladie différente, sa trajectoire imposera des actes médicaux et infirmiers différents, différents types de compétences et de savoir-faire, une répartition différente des tâches entre ceux qui y travaillent y compris, le cas échéant, les parents proches et le malade, et exigera des relations tout à fait différentes - qu'elles soient simplement instrumentales ou de l'ordre de l'expression - entre ceux-ci.

La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme, STRAUSS, 1992, p. 143-144

Cette perspective fournit le cadre d'analyse qui guide la trame de ce chapitre, tout en sachant que les trajectoires médicales qu'étudie Strauss font l'objet d'une institutionnalisation bien plus structurée et coordonnée que les trajectoires de fans de *Pokémon*. Les institutions et organisations impliquées dans l'encadrement de ces dernières sont moins coordonnées (famille, école, groupes de pairs, industries culturelles, Pokéweb...), et nous analyserons comment cela affecte les trajectoires. Enfin, la notion de trajectoire est, chez Strauss, intimement liée à sa conception de « l'identité », dans une perspective interactionniste et même pragmatiste (STRAUSS, 1992, p. 19). Cette notion permet ainsi d'aborder cette question chère aux interactionnistes, qui se traduit chez Gary Alan Fine par l'inclusion des symboles identitaires dans son modèle, en évitant certains risques relatifs aux usages contemporains de la notion d'identité (DESCOMBES, 2013 ; NOOTENS, 2009).

Ce chapitre est divisé en quatre sections. La première, intitulée « de la relative homogénéité des profils de Pokéweb », pose la question des trajectoires en examinant *qui* sont les fans de *Pokémon* sur internet, à partir de statistiques descriptives sur la base du questionnaire en ligne. Ces statistiques révèlent qu'il s'agit de jeunes adultes « vétérans » de la franchise, principalement des hommes, étudiants ou jeunes diplômés d'études supérieures. La relative homogénéité des profils de fans résonne avec les récits communs de « l'enfance *Pokémon* » des fans interrogés par entretien, qui donnent à voir, en partie au moins, comment l'action de plusieurs acteurs (la famille, l'école, les groupes de pairs et les industries culturelles), pourtant peu concertés, encadre des débuts de trajectoires typiques malgré les idiosyncrasies du cours des pratiques de fans. Les deux dernières sections portent sur la question des styles. Plus qu'une simple pluralisation des trajectoires, il s'agit de montrer comment les fans s'appuient sur des propriétés objectives de *Pokémon*, produites par la firme, pour construire des modes d'attachement adultes à *Pokémon*. La troisième section permet de dessiner des pistes concernant l'existence de profils de fans, ou de

styles, sur la base de traitements quantitatifs du questionnaire, que la quatrième section éprouve à l'aune des données qualitatives, notamment des entretiens. Cette dernière section met en exergue le rôle de la médiation par le Pokéweb des pratiques initiées par la firme dans les trajectoires de stylisation.

4.2 De la relative homogénéité des profils du Pokéweb

Une première manière d'aborder la question des trajectoires de fans est d'examiner qui sont ceux que l'on peut rencontrer sur Internet. Outre l'enjeu descriptif de construction du cadrage quantitatif de la population enquêtée, il s'agit de poser la question des déterminants sociaux de la dimension temporelle et spatiale des trajectoires, en se demandant *qui*, après plus de deux décennies, habite le Pokéweb investigué.

4.2.1 « Pokémon, c'est aussi pour les grands ! » ?

Le titre de cette section est une référence au slogan de Pokémon Trash². Les logiques d'adressage de *Pokémon* liées à l'âge sont traversées par des tensions, entre un public cible principalement enfantin et une population de fans et de joueurs vieillissante. *TPC* a rendu publiques des analyses de l'évolution de l'âge des joueurs des jeux vidéo de la série principale à au moins deux reprises, mettant en avant le nombre croissant de joueuses et joueurs adultes. Bien que ces données soient discutables d'un point de vue méthodologique, elles ont rencontré un certain écho auprès de fans qui y ont vu une confirmation de leurs impressions quant au fait que « la communauté » des fans serait aujourd'hui adulte. Une recherche Google avec des mots clés tels que « *Pokémon* adult fans » ou « *Pokémon* fans age » renvoie plusieurs résultats qui mentionnent ces enquêtes, ou encore des sondages sur des forums³. Des fans ont aussi proposé des sondages au sein des deux groupes Facebook étudiés, et l'âge des fans y est le sujet de quelques discussions et débats. Les indices convergent ainsi : les fans de Pokémon (sur internet) seraient majoritairement adultes. En réalité, cette affirmation gagnerait à être nuancée, mais ce qu'il est possible de dire avec plus de certitude est que le fandom et les pratiques *Pokémon* les plus visibles sur internet sont adultes.

Les résultats du questionnaire suggèrent que le Pokéweb francophone étudié est principalement constitué de jeunes adultes ($Min = 15, Max = 66, Moyenne = 23,32, Mdiane = 23, cart - type = 4,99$). Certes, le questionnaire exclut les moins de 15 ans, mais plusieurs éléments suggèrent qu'il s'agit tout de même d'une bonne approximation. D'une part, la pyramide des âges (Figure 4.1) confirme bien que la proportion de réponses diminue lorsque l'âge diminue. Il y a d'ailleurs eu très peu de réponses déclarant un âge inférieur à 15 ans ($n = 40$), qui ont été exclus du corpus

2. On trouve par exemple ce slogan dans l'onglet « À propos » de la chaîne Youtube de Pokémon Trash : <https://www.youtube.com/c/pokemonttrash/about>

3. Une publication Reddit regroupe par exemple un certain nombre d'éléments pour défendre l'idée que la majorité des joueurs de *Pokémon* ont plus de 18 ans. Url : https://www.reddit.com/r/pokemon/comments/dvs2kl/the_majority_of_pokemon_players_are_over_18_years/

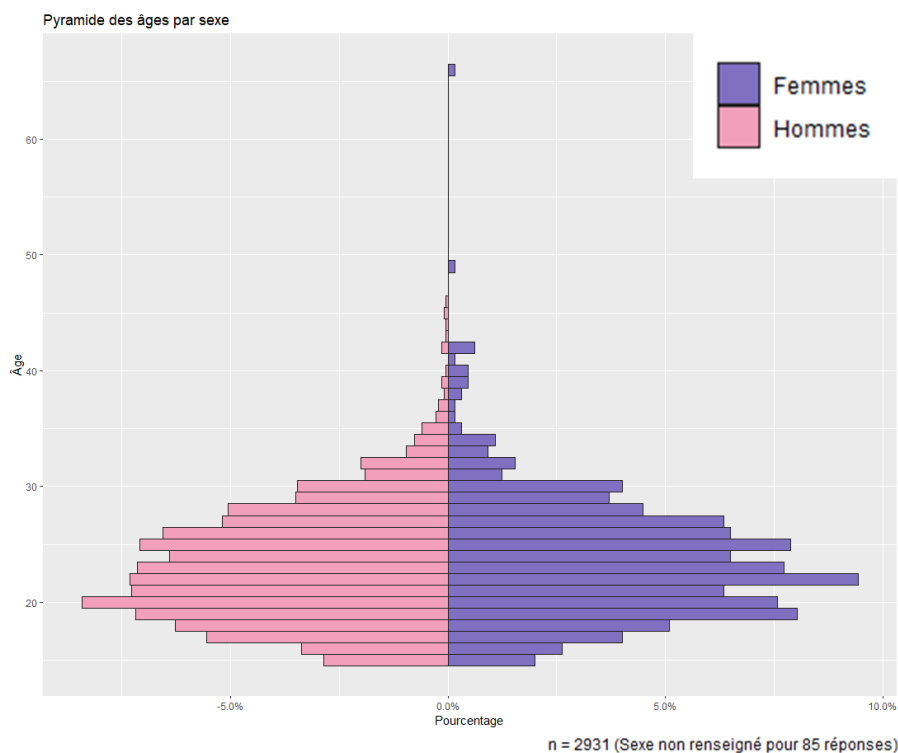


FIGURE 4.1 – Pyramide des âges par sexe. Lecture : Un peu plus de 2,5% des hommes de l'échantillon ont 15 ans, contre un peu moins de 2,5% des femmes.

final, ce qui peut néanmoins largement s'expliquer par la mention explicite de la limite d'âge⁴.

Il reste difficile d'interpréter ces résultats de manière catégorique. Le Pokéweb inclut les réseaux sociaux Twitter et Facebook, des forums, et des serveurs Discord. Tous ces espaces sont interdits aux enfants de moins de 13 ans, bien que tous ne respectent pas cette réglementation. Quoi qu'il en soit, on peut au moins dire qu'aujourd'hui, le fandom de Pokémon sur internet est fréquenté par une proportion importante de jeunes adultes.

Il s'agit par conséquent d'un fandom de « vétérans », pour reprendre le terme employé par le PDG de Nintendo au cours d'un *Pokémon Direct*. En effet, la majorité de ces fans ont commencé *Pokémon* durant l'enfance, autour de 7 ans ($Min = 1, Max = 45, Mdiane = 7, Moyenne = 7, cart - type = 3, n = 2907$)⁵. Les réponses au questionnaire suggèrent un engagement durable et une expérience approfondie de l'étendue des productions *Pokémon*, à commencer par les jeux

4. On peut toutefois noter que cette mention a été inscrite seulement à partir du deuxième jour, et que les réponses de moins de 15 ans représentaient moins de 1% des réponses.

5. D'après les réponses à la question « À quel âge environ as-tu découvert Pokémon ? ». Les réponses les plus aberrantes, c'est à dire 0 et celles qui correspondaient à un âge supérieur à l'âge de la personne, ainsi que celles qui impliquaient d'avoir découvert *Pokémon* avant son exportation hors du Japon, ont été transformées en non-réponses. Les réponses à 1 et 2 ans sont conservées car cela reste possible et qu'elles n'ont pas eu une influence majeure sur les résultats. Il y a donc 24 réponses exclues pour cette variable.

vidéo de la série principale (Tableau 4.1).

Génération	Longévité (nombre d'années depuis la rencontre avec Pokémon)					
	[0,11] (n = 492)]11,14] (n = 543)]14,17] (n = 514)]17,19] (n = 409)]19,21] (n = 735)]21,24] (n = 200)
1	50	69	85	95	98	96
2	47	61	80	93	95	96
3	54	76	89	91	91	88
4	85	98	94	91	88	86
5	87	94	87	87	85	82
6	81	83	79	84	80	83
7	85	83	81	83	81	80
8	74	76	74	81	79	81

TABLEAU 4.1 – Proportion de joueuses et joueurs de chaque génération de jeux *Pokémon* de la série principale en fonction de leur longévité. Lecture : 50% des fans qui jouent depuis 11 ans ou moins ont joué à des jeux vidéo *Pokémon* de la première génération.

La construction des catégories d'âge résulte souvent d'arbitrages entre des considérations statistiques, comme le fait de construire des catégories de tailles relativement équivalentes, et des hypothèses concernant des formes d'homogénéité du point de vue des comportements au sein des catégories (PERCHERON, 1988). Dans le cas présent, les cohortes sont construites en relation avec le rythme de la marque *Pokémon*. Leurs frontières sont définies en fonction des années de sortie de chaque nouvelle génération de jeux vidéo *Pokémon* jusqu'à la 5^{me} génération⁶. La dernière catégorie, celle des fans qui auraient découvert *Pokémon* il y a plus de 21 ans, est à part. Ces chiffres ont été obtenus en soustrayant l'âge déclaré et l'âge auquel les fans déclarent avoir découvert *Pokémon*. Les premiers jeux sont arrivés en France en octobre 1999, soit un peu moins de 21 ans avant la diffusion du questionnaire. À l'exception de quelques personnes qui étaient assez âgées à ce moment pour avoir pris connaissance du phénomène alors qu'il était encore limité au Japon, il est peu probable que les fans interrogés aient connu *Pokémon* depuis plus de 21 ans. Cody⁷ raconte en entretien avoir découvert *Pokémon* « à 14-15 ans, en lisant X64⁸ ». Il s'agit d'un cas rare (le seul parmi les fans interrogés en entretiens) et il est impossible de distinguer le cas d'un fan ayant réellement connu *Pokémon* avant son arrivée en France d'une éventuelle surestimation de la longévité par l'enquêté en s'appuyant uniquement sur le questionnaire. Dès lors, cette catégorie de fans ayant connu *Pokémon* il y a plus de 21 ans est interprétée comme étant à peu près identique à celle des 19-21 ans de longévité, ce que tendent à confirmer les réponses au questionnaire concernant les générations jouées.

Les vétérans de *Pokémon* le sont aussi bien par leur longévité que par l'étendue de leur expérience

6. Le choix de s'arrêter là est motivé par le fait que peu de fans interrogés ont démarré avec une génération plus récente.

7. 35 ans, développeur informatique, propos recueillis à l'occasion d'un entretien vocal sur Discord.

8. Un ancien magazine dédié à la console Nintendo 64. Voir : [https://fr.wikipedia.org/wiki/X64_\(magazine\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/X64_(magazine))

des opus de la série de jeux vidéo. Chaque génération a été jouée par au moins 79% des enquêtés qui ont découvert *Pokémon* il y a plus de 17 ans. En réalité, si l'on considère toutes les classes de longévité, les rares scores en dessous de 70% concernent uniquement les deux catégories de fans ayant la plus faible longévité. Les fans appartenant à ces catégories sont moins susceptibles d'avoir joué aux jeux les plus anciens. Ainsi, les résultats ne suggèrent donc pas d'abandon massif et évident d'une cohorte de fans pour une période de la série⁹.

L'échantillon est donc principalement constitué de jeunes adultes, avec un pic autour de 23 ans, qui ont découvert *Pokémon* durant l'enfance, dix à vingt ans en arrière. Cette population est bien différente de la cible principale des produits *Pokémon*, à savoir les jeunes enfants. Il est bien adapté à notre question de recherche, qui porte sur le maintien de l'attachement à *Pokémon* sur la durée. Cet échantillon est donc homogène du point de vue de l'âge par rapport à la population générale, mais un examen en détail permet d'envisager une diversité de profils du point de vue de la relation à *Pokémon*, en opérant des découpages assez fins (voir Tableau 4.1). Dans la prochaine sous-section, nous allons montrer la pertinence de ces découpages, qui correspondent à des cohortes qui font sens par rapport à l'histoire de la marque.

4.2.2 De génération en génération

Le choix de construire les cohortes de fans en fonction des générations de *Pokémon* est motivé par une hypothèse : ces cohortes particulières de fans sont semblables, dans une certaine mesure, à des générations au sens sociologique. Certaines clarifications s'imposent toutefois, ce pour plusieurs raisons. Olivier Donnat et Florence Lévy développent une « approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques » (DONNAT et LÉVY, 2007) qui s'appuie sur les résultats des enquêtes *Les pratiques culturelles des Français* de 1973 à 1997. Les générations y sont construites en fonction d'événements qui ont marqué certaines périodes, qu'il s'agisse d'événements économiques, culturels, politiques, technologiques, voire même sanitaires, avec la « génération SIDA ». Font partie d'une génération les personnes qui ont eu 20 ans au cours d'une période marquée par ces événements. Le présupposé derrière cette construction est qu'« une génération est définie comme un regroupement d'individus du même âge, partageant les mêmes valeurs, dont les principales se sont formées autour de 20 ans » (DONNAT et LÉVY, 2007, p. 2). L'intérêt d'une approche générationnelle par rapport, ou plutôt en complément d'une approche par l'âge, est de distinguer les effets relatifs à l'âge comme étape de la vie – ou comme conditions de vie au moment de l'enquête (lycéens, étudiants, retraités, etc.) – des effets de cohorte. Une fois ces effets distingués, il est par ailleurs possible d'étudier leur articulation. Par exemple, la pratique de la lecture de livres diminue avec l'âge, mais aussi au fil des générations. Si l'approche générationnelle s'avère heuristique, les générations proposées sont peu adaptées au contexte de cette thèse. La « génération 11 septembre » est une génération prospective qui concerne les personnes ayant eu 20 ans entre 2001 et 2014, ce qui ne concerne qu'une partie des fans qui ont répondu au

9. En réalité, il est possible qu'un tel phénomène existe mais que la plupart des fans aient compensé ces arrêts en jouant aux générations qu'ils ont manquées, mais cela ne contredit pas la thèse défendue ici de fans expérimentés.

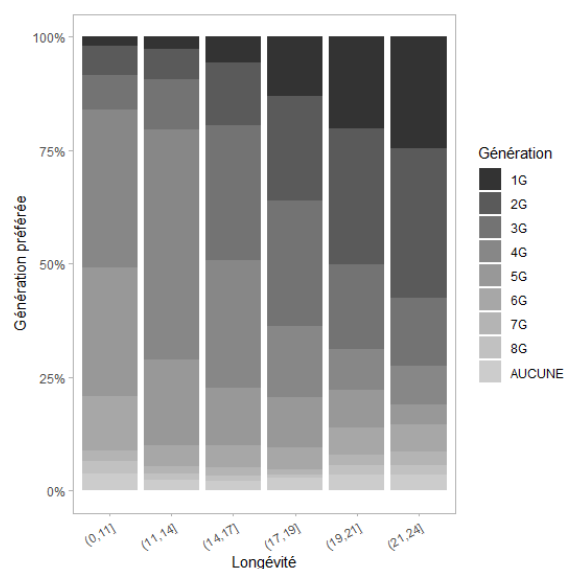


FIGURE 4.2 – Génération préférée en fonction pour chaque cohorte de longévité. Longévité non renseignée ou exclue pour 30 personnes : $n = 2901$

Génération \ Longévité	1G	2G	3G	4G	5G	6G	7G	8G	Aucune
0 à 11 ans	-80.7	-63.8	-59.0	12.4	19.4	17.9	2.4	13.9	5.3
12 à 14 ans	-73.8	-63.1	-39.7	34.0	6.6	-28.0	-17.3	-13.0	-23.9
15 à 17 ans	-46.5	-23.2	14.0	3.6	-13.5	-23.9	-3.0	-31.1	-33.0
18 à 19 ans	3.8	6.4	11.4	-38.7	-24.8	-23.5	-39.0	-56.7	-7.4
20 à 21 ans	31.4	22.7	0.6	-64.8	-42.3	-6.4	5.2	4.2	7.4
22 à 24 ans	15.6	18.3	-18.1	-66.7	-69.2	-6.2	3.7	1.3	1.5

TABEAU 4.2 – Tableau d’association (PEM) de la longévité et de la génération préférée ($n = 2901$). Lecture : 50% des fans qui déclarent avoir découvert *Pokémon* il y a 11 ans ont joué à au moins un jeu de la première génération.

questionnaire. En outre, si certaines caractéristiques de la « génération 11 septembre » peuvent éclairer des mécanismes d’intérêt pour la thèse, elle s’avère trop générale pour rendre compte des différences au sein du corpus. Les générations de fans sont donc construites en fonction de la génération avec laquelle ces derniers ont découvert *Pokémon*, avec l’hypothèse qu’il s’agit d’un événement structurant pour ces cohortes quant aux modalités d’attachement à la marque. Pour ce faire, plutôt que l’âge, c’est la « longévité », c’est-à-dire la différence entre l’âge déclaré, et l’âge auquel les fans déclarent avoir découvert *Pokémon*, qui sert à construire les cohortes. La construction de cohortes en fonction de la longévité découle de l’hypothèse que, plus que l’âge, c’est le contexte de la rencontre avec *Pokémon* qui importe à cet égard. Il y a par exemple un lien entre la longévité et la génération préférée, et, de manière générale, la génération dont la sortie coïncide avec l’entrée des fans dans l’univers *Pokémon* qui est en tête parmi les préférées d’une

cohorte (Figure 4.2, Tableau 4.2 : $PEM = 34,5\%$). Sans surprise, les trois premières générations, moins jouées par les cohortes les plus jeunes, sont aussi moins citées par ces dernières comme génération préférée. Les pourcentages locaux d'écart à la moyenne (Figure 4.2) dessinent une diagonale d'associations positives entre génération préférée et longévité qui coïncide effectivement avec l'entrée dans la pratique. L'écart à la moyenne est plus faible pour les générations récentes (à partir de la sixième), et même positif à partir de la septième, concernant les deux cohortes de vétérans. En l'état, il est difficile de dire s'il s'agit d'un effet de reprise d'intérêt, d'un moindre désintérêt par rapport à celui témoigné par les suivantes, à l'exception de la cohorte des fans les moins anciens qui déclare préférer la huitième génération dans une proportion modestement supérieure à la moyenne (près de 14% d'écart à la moyenne). Bien que la simple déclaration, dans le cadre d'un questionnaire, de la génération préférée d'un fan ne suffise pas à caractériser ce qui constitue l'attachement voire le goût, ces premières analyses permettent de dessiner des pistes. Pour commencer, ces résultats attirent l'attention sur l'importance que peuvent jouer les premiers pas dans l'univers *Pokémon* sur les modalités d'attachement sur le long terme. En outre, les effets de cohorte mis en exergue peuvent participer de la compréhension de certaines dynamiques centrales du terrain, comme l'importance de la quatrième génération dans les attentes formulées, point qui sera développé dans la partie suivante de la thèse. Le Pokéweb francophone est ainsi un fandom de jeunes adultes assez homogène en termes d'âge. Toutefois, si l'hétérogénéité entre cohortes (ou générationnelle) se traduit, du point de vue de l'entrée dans l'univers *Pokémon* et des trajectoires associées, par de petites dissemblances, elle peut se traduire par des différences notables du point de vue de l'attachement.

4.2.3 « Tu es un garçon ou une fille ? »

En plus d'être un fandom de jeunes adultes, le Pokéweb semble aussi être un fandom de jeunes hommes. En effet, 75% des fans qui ont répondu au questionnaire sont des hommes, contre 22,1% de femmes et 2,9% de personnes qui ont coché la troisième option, « Ne se prononce pas ». Ce fort déséquilibre se retrouve lorsque l'on étudie le corpus de publications Facebook, au sein duquel 80% des auteurs sont des hommes et 15% sont des femmes¹⁰. Les données du questionnaire et l'enquête au sein des deux groupes Facebook indiquent qu'il s'agit d'un fandom centré sur les jeux vidéo, ce qui peut contribuer à expliquer qu'il soit fortement masculin par rapport à ceux habituellement étudiés par les fan studies (CLICK et SCOTT, 2017). Néanmoins, les enquêtes sur *Pokémon GO* rapportent des proportions plus équilibrées du point de vue du sexe. Certaines enquêtes relatent tantôt une majorité de femmes ou d'hommes (POTTS et YEE, 2019 ; VELLA et al., 2019). Le corpus sur lequel repose cette présentation ne compte que 58% de joueurs et joueuses de *Pokémon GO*, ce qui limite les comparaisons avec ces enquêtes. La composition du

10. L'identification s'est appuyée sur les prénoms des auteurs lorsque ceux-ci suffisent à assigner un sexe. Lorsque le nom est ambiguë, d'autres éléments comme la photo de profil et l'autodéclaration sur le profil personnel de l'auteur ont servi à compléter l'identification. Bien qu'il s'agisse d'une méthode approximative, elle est suffisante pour rendre compte de la sur-représentation des hommes parmi les auteurs de publications, d'autant que l'écart est très fort.

corpus est donc potentiellement assez représentative du fandom *Pokémon* du point de vue du sexe, bien que le fait de diffuser le questionnaire dans des espaces tels que le réseau social Instagram, ou encore les conventions aurait pu modifier les résultats.

Il est important d'insister sur un principe parfois peu évident à respecter : « le genre n'est pas une variable », pour reprendre les termes d'Isabelle Clair dans son manuel d'introduction aux études de genre (CLAIR, 2012). Si la question du genre n'est pas centrale dans cette thèse, la sociologie en général gagnerait à se saisir des apports de la sociologie (française) du genre quant à la manière de l'approcher. Trop souvent encore, et même lorsqu'il s'agit d'une question bien plus centrale que dans cette thèse, le genre ne fait pas l'objet d'une problématisation sociologique propre. Il reste alors cantonné au statut de variable plus ou moins explicative de stratifications ou de différences de comportements ou de variable modératrice dans des modèles statistiques. Nous écrivons donc « genre » pour faire référence au système de bicatégorisation de l'humanité en classes de sexes hiérarchisées, et « sexe » pour parler des catégories « homme » et « femme »¹¹. Le fort déséquilibre sexué du corpus de la thèse invite à être vigilant à cet égard. La question du genre est d'ailleurs centrale dans de nombreux travaux portant sur la pratique du jeu vidéo (ANDLAUER, 2019 ; ANDREJEVIC, 2011 ; BENONIE-SOLER, 2019 ; FONTAR et LE MENTEC, 2020), et des communautés de joueurs (GRAY, 2012 ; PAASSEN et al., 2017). Ces travaux ont montré à quel point le genre structure ce loisir. Pourtant, son rôle n'est pas apparu de manière saillante pendant notre enquête autrement que par la surreprésentation d'hommes dans notre corpus. En particulier, cette thématique n'a pas été abordée spontanément au cours des entretiens, et ce malgré quelques questions explicites. Cette discrétion relative des problématiques de genre, qui tranche avec les enquêtes classiques sur les pratiques des fans et des joueurs de jeux vidéo (et qui tient peut-être en partie au dispositif méthodologique d'enquête et/ou aux dispositions de l'enquêteur), devient alors une énigme en soi. Dans le chapitre précédent, nous avons déjà évoqué l'évolution de la stratégie de la en ce qui concerne la représentation des masculinités juvéniles proposées, mais un tel phénomène ne saurait se réduire à la conséquence de représentations publicitaires.

Le questionnaire abordait succinctement la thématique des représentations du genre dans l'univers *Pokémon* : « Dans le cadre du projet d'article de Gobou, pourrais-tu nous donner ton avis sur la représentation des personnages féminins dans la franchise *Pokémon*, si tu en as un ? ». Ici, les avis sont variés, et il est difficile de dégager des tendances claires. Des femmes, mais aussi des hommes estiment que les personnages féminins sont effacés au profit des hommes, qu'ils sont stéréotypés (comme le sont les personnages masculins), alors que d'autres, et notamment des femmes, notent une certaine diversité et la présence de « role models ». Les réponses nombreuses et assez développées suggèrent que les fans sont à même de formuler un avis sur ces questions et peuvent y accorder une certaine importance. Pourtant, cela ne fait pas l'objet de conversations ou de tensions fréquentes sur notre terrain. Le contexte d'énonciation est donc un facteur crucial à prendre en

11. Ajouter une clarification sur le statut accordé à la non-binarité.

compte. De même que les entretiens sont des situations, parfois ethnographiques (BEAUD, 1996) à part entière, les réponses à un questionnaire, ici scientifique et mené en collaboration explicite avec un fan, et dont les questions qui portent sur la problématique du genre ont été annoncées comme relevant du projet de Gobou, doivent être contextualisées.

Avatar Sexe	Fille	Garçon	Les deux
Femmes	80%	5%	15%
Hommes	9%	66%	25%

TABLEAU 4.3 – Sexe de l’avatar en fonction du sexe des joueuses et joueurs. La modalité « Les deux » correspond à celles et ceux qui ont répondu que « cela dépend » à la question de savoir quel sexe d’avatar elles et ils jouent principalement.

4.2.4 Des jeunes hommes... diplômés

D’une manière générale, les travaux universitaires sur les jeux vidéo tendent souvent à porter sur des jeux qui plaisent avant tout aux chercheurs (COAVOUX et al., 2017). De la même façon, les *fan studies* se sont construites autour de la posture de l’« aca-fan », diminutif d’« academic fan » (JENKINS, 2006b). Cette approche implique le plus souvent que les savoirs produits par ces champs de recherche ne peuvent pas être généralisés : les études sur les jeux vidéo ont notamment tendance à ignorer certains genres de jeux principalement joués par des personnes issues des classes populaires (COAVOUX et al., 2017). Avant de diffuser le questionnaire en ligne, nous pensions avoir affaire à un fandom plutôt hétérogène du point de vue de la position sociale, ce qui n’est finalement pas le cas.

L’enquête Emploi de l’INSEE propose un tableau avec des regroupements par catégories d’âges¹². La catégorie la plus basse concerne les 25-34 ans, ce qui n’est pas idéal étant donné la distribution de la population du questionnaire (23 ans en moyenne et médiane, écart-type de 5 ans), mais demeure correct¹³. La comparaison des données du questionnaire et de l’INSEE montre que notre population est sensiblement plus diplômée que la population générale (4.4). Les logiques de regroupement de diplômés sont légèrement différentes, ce qui rend impossible d’application de tests statistiques. Néanmoins, les différences sont suffisamment nettes et l’effectif des réponses au questionnaire assez élevé pour que l’on puisse observer des écarts importants. À titre d’exemple, en 2020, année de diffusion du questionnaire, la proportion de bacheliers dans la cohorte a été de 87% toutes filières confondues, alors que les plus de 18 ans de l’échantillon du questionnaire sont environ 93%.

12. Les données sont disponibles sur le site de l’INSEE à l’URL suivante : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5432451?sommaire=5435421&q=niveau+formation+2020#documentation>

13. Afin d’évaluer le niveau de diplôme de l’échantillon relativement à la population générale, nous avons besoin d’un échantillon semblable en termes de propriétés sociodémographiques. Puisque notre échantillon est jeune et masculin, nous avons besoin d’une part d’un point de comparaison sur une tranche d’âge similaire, et de séparer les hommes et les femmes, ces dernières ayant tendance à être plus diplômées.

Données INSEE (25-34 ans)	Femmes	Hommes	Questionnaire Pokémon (25-34 ans)	Femmes (n=244)	Hommes (n=802)
Aucun diplôme ou certificat d'études primaires	7,4	9,0	Autre	0	1
Brevet des collèges	3,5	4,1	Aucun ou brevet	2	3
CAP, BEP ou équivalent	15,7	18,4	CAP, BEP ou équivalent	5	3
Baccalauréat, brevet professionnel ou équivalent	20,6	22,7	Baccalauréat, brevet professionnel ou équivalent	19	16
Diplôme du supérieur court (niveau bac + 2)	13,7	13,0	Bac +2/3	32	30
Diplôme du supérieur long (supérieur à bac + 2)	39,1	32,8	Bac +4 ou supérieur	42	48
Ensemble	100,0	100,0	Ensemble	100,0	100,0
Part de bacheliers ou plus	73,4	68,5	Part de bacheliers ou plus	93	93
Part de diplômés du supérieur	52,8	45,8	Part de diplômés du supérieur	74	78

TABLEAU 4.4 – Tableau de comparaison du niveau de diplôme des 24-35 ans entre la population générale en 2020 (à gauche, données de l'INSEE), et l'échantillon du questionnaire en ligne (à droite, diffusé en 2020). Lecture : En 2020, 39,1% des femmes de la population générale a un diplôme du supérieur long (supérieur à bac +2), et 42% des femmes de 25-34 ans ayant répondu au questionnaire ont un niveau bac+4 ou supérieur.

La proportion des 25-34 ans ayant répondu au questionnaire et dont le diplôme le plus élevé est le baccalauréat est assez proche de celle observée dans la population générale. En revanche, très peu d'entre eux sont moins diplômés, qu'il s'agisse d'hommes ou de femmes : ils sont 7% au total dans les deux cas. Par comparaison, dans la population générale, près de 16% des femmes et plus de 18% des hommes ont un CAP, un BEP ou un diplôme équivalent, auxquels on peut ajouter environ 4% d'hommes et de femmes titulaires d'un brevet, et 9% d'hommes et 7% de femmes qui n'ont aucun diplôme. Ces différences se répercutent donc sur les études supérieures, où la proportion de diplômés du supérieur est d'environ 46% pour les hommes et 53% pour les femmes de la population générale, alors qu'elle est de 78% pour les hommes et 74% pour les femmes dans l'échantillon du questionnaire. Tout cela montre donc bien que l'on a affaire à une population particulièrement diplômée par rapport à la population générale.

Comme nous l'avons développé dans le chapitre précédent, notre questionnaire a été diffusé dans certains espaces du fandom *Pokémon* en ligne uniquement, et suit donc les contours d'un Pokéweb structuré autour de grands collectifs comme Pokébip ou Pokémon Trash ainsi que d'un réseau de forums connectés. Ses frontières sont rendues particulièrement poreuses par la diffusion par « bouche à oreille », ainsi que sur Twitter, où elle ne s'est pas faite uniquement via des acteurs du Pokéweb. Cela implique notamment deux choses du point de vue de l'interprétation des résultats. Premièrement, comme nous l'avons déjà signalé auparavant, ils ne peuvent pas être extrapolés sans précaution au fandom *Pokémon* francophone en ligne dans son intégralité. Deuxièmement, il est possible que ces résultats soient soumis à des effets liés aux plateformes sur lesquelles le questionnaire a été diffusé. Une forte stratification des niveaux de diplôme suivant les manières

Diplôme Diffusion	Autre	Aucun diplôme	Brevet	BEP/CAP	Bac	BAC+2/3	BAC+4 et >
Autres	10(1)	1(2)	3(1)	5(4)	17(24)	-4(22)	-35(23)
Bouche à oreille	-100(0)	-75(1)	-100(0)	-26(4)	-30(20)	-2(49)	18(94)
JVC	-100(0)	-100(0)	-100(0)	-100(0)	17(6)	-29(4)	2(9)
Forums Discord	-100(0)	1(2)	4(1)	-11(2)	-16(10)	13(27)	-13(28)
M6IV	14(1)	0(1)	-100(0)	2(2)	-23(5)	-11(10)	7(19)
Eternia	-100(0)	-100(0)	9(1)	-100(0)	-31(2)	25(8)	-24(6)
Nuzlocke France	-100(0)	5(1)	-100(0)	-100(0)	5(3)	9(5)	-23(5)
Pokégraph	-100(0)	-100(0)	-100(0)	-100(0)	20(4)	41(7)	-82(1)
Pokébip	-100(0)	-100(0)	-100(0)	1(2)	9(12)	7(17)	-20(18)
Pokékalos	6(1)	0(3)	10(2)	10(7)	6(28)	2(39)	-21(46)
Pokémon Trash	5(2)	29(13)	0(3)	10(13)	-1(55)	-3(93)	-3(145)
Twitter*	1(1)	-28(3)	5(2)	-82(1)	-43(17)	-19(42)	30(108)

TABLEAU 4.5 – Tableau de contingences qui croise le niveau de diplôme et la manière dont les répondants ont connu le questionnaire (variable Diffusion). Sous-échantillon des 25-35 ans. Les valeurs hors parenthèses sont les Pourcentages à l'Écart Maximum (PEM) locaux, et les valeurs entre parenthèses sont les effectifs.

Lecture : Parmi les 25-35 ans ayant connu le questionnaire par Pokémon Trash, 145 ont un diplôme de deuxième ou cycle des études supérieures, et le PEM local du croisement est de -3.

*Rappel : Sont considérées comme ayant connu le questionnaire par Twitter les personnes qui l'y ont connu par une autre source qu'un des principaux partenaires de la diffusion. Un répondant ayant connu le questionnaire par un tweet de Pokékalos est comptabilisé dans la catégorie Pokékalos.

dont les fans ont répondu au questionnaire conduirait à affaiblir au moins en partie le constat d'un Pokéweb fortement diplômé, mais cela n'est pas le cas (Tableau 4.5). Comme nous l'avions envisagé, les personnes qui ont connu le questionnaire sont plus diplômées que la moyenne de l'échantillon.

Il est tout d'abord important de noter que, pour une grande partie du tableau, les PEM locaux ne sont pas interprétables du fait des effectifs faibles, voire très faibles. Ce sont donc les effectifs entre parenthèses que nous retiendrons pour l'analyse. Ce qu'il faut retenir des croisements apparaît principalement au niveau des valeurs en gras. On observe bien une surreprésentation de deuxième ou troisième cycle chez les personnes ayant connu le questionnaire par Twitter par un autre moyen que les comptes partenaires de la diffusion ($PEM = 30, n = 108$), qui se traduit par une sous-représentation notable de personnes dont le diplôme le plus élevé est le bac ($PEM = -43, n = 17$), mais aussi une certaine sous-représentation de personnes dont celui-ci relève du premier cycle ($PEM = -19, n = 42$). Les résultats sont très équilibrés du côté de Pokémon Trash avec des PEM locaux très proches de 0, et on observe une certaine sous-représentation des diplômés de deuxième et troisième cycle pour les réponses obtenues par Pokékalos ($PEM = -26, n = 46$). Du côté de l'agrégat des forums et Discord, les effectifs des croisements sont relativement faibles et les PEM locaux sont inférieurs à 20 en valeur absolue, ce qui nous conduit à considérer que les associations sont faibles. Enfin, la catégorie du « bouche à oreille » a des effectifs plus élevés pour certains

croisements, mais il s'agit d'une des catégories les plus difficiles à interpréter. Elle présente en tout cas une légère surreprésentation de diplômés de deuxième et troisième cycle ($PEM = 18$, $n = 94$) et une sous-représentation de bacheliers ($PEM = -30$, $n = 20$). Cela fait en partie écho à la catégorie « Twitter » et nous conduit considérer que, s'il n'est pas possible de réfuter un effet de plateforme, ce qui se dessine ici semble plutôt être un effet de logique de diffusion en réseau.

Sur Twitter, le questionnaire a été diffusé par quelques comptes de sciences sociales, notamment celui d'un professeur de SES suivi par de nombreux étudiants en sciences sociales, ou encore par des comptes politiques de gauche eux aussi suivis par des étudiants. La catégorie « bouche à oreille » correspond quant à elle probablement au moins en partie à une diffusion de type « boule de neige » qui a aussi pu favoriser une certaine homogamie. Bien qu'il existe donc une stratification (modeste et relative) des niveaux de diplôme suivant les manières dont les répondants ont connu le questionnaire, on observe clairement que, quel que soit l'espace, les diplômes inférieurs au bac sont très minoritaires. Cet élément nous conduit à considérer que les effets de plateforme (et de la position sociale du chercheur) ne peuvent expliquer qu'une partie du haut niveau de diplôme de l'échantillon. Ces données disent donc bien quelque chose du Pokéweb étudié.

4.2.5 De l'homogénéité du Pokéweb (étudié) et de ce que l'on peut en faire

Les pages précédentes permettent en premier lieu de répondre à un des objectifs ayant motivé la diffusion du questionnaire, à savoir fournir un cadre quantitatif descriptif au phénomène et au « terrain » étudiés. Dans notre chapitre méthodologique, nous avons mentionné que ce travail statistique ne s'inscrit pas dans une perspective inférentielle, c'est-à-dire qu'elle ne vise pas à une généralisation à une hypothétique population « parent ». Il est difficile, surtout avec un questionnaire diffusé auprès de plusieurs milliers de personnes, de résister à la tentation de considérer que les résultats obtenus, sans être généralisables en tant que tels, permettent de saisir certaines tendances des espaces au sein desquels ils ont été diffusés.

Partant de cette généralisation prudente, plusieurs perspectives s'offrent à nous dès lors qu'il s'agit de mobiliser ces données quantitatives dans le cadre d'un travail qui se veut essentiellement qualitatif. Une première piste fait écho à des analyses développées dans le cadre du Chapitre 2 en ce qui concerne les logiques d'adressage de la marque et des jeux vidéo *Pokémon*, notamment du point de vue du genre. Nous pourrions ainsi nous demander dans quelle mesure le fandom *Pokémon*, son organisation et ses productions, porte la marque de la surreprésentation de jeunes hommes diplômés. Nous avons proposé une ébauche d'analyse à ce sujet dans un chapitre d'ouvrage collectif (GERVASONI, 2021a), rédigé avant la diffusion du questionnaire, dans lequel nous arguons que le Pokéweb, ou du moins sa part la plus visible, est principalement construite par de jeunes adultes, pour de jeunes adultes, et que cela se retrouve à la fois dans les registres d'échange et d'humour et dans les propriétés des productions de fans.

Le constat d'une forte homogénéité des profils des fans étudiés, en termes de sexe, d'âge et de niveau de diplôme, et dans une certaine mesure, d'origine sociale, soulève des questions du point

de vue de leurs trajectoires et de la construction de leurs goûts relatifs à *Pokémon*. Premièrement, cela permet d'envisager certains cas comme des « cas limites » (HAMIDI, 2012), en interrogeant, dans la mesure de ce que les données qualitatives permettent, les spécificités induites par le fait d'avoir été une fille, d'être aujourd'hui une femme, d'être issu d'un milieu populaire ou modeste, de ne pas avoir suivi de longs cursus d'études supérieures, ou encore d'avoir connu *Pokémon* en étant déjà âgé, voire d'être plus âgé que la plupart des fans sur internet. Un autre type de cas limite est d'ailleurs envisageable sur notre terrain : celui du groupe TA/TM, où le questionnaire n'a pas été diffusé, et qui se situe en marge du Pokéweb étudié.

Cette forte homogénéité des profils, dont nous verrons qu'elle est accompagnée par une certaine homogénéité des débuts de trajectoires, s'avère d'autant plus intéressante que ce chapitre porte sur les trajectoires et la différenciation du goût, par l'étude de la « stylisation » des pratiques de fans. Elle permet donc de poser la question de la manière dont des trajectoires originellement semblables de consommateurs aux profils proches en viennent à bifurquer malgré tout et à produire de la différence. Ces questionnements seront poursuivis dans le cadre du Chapitre 6. Nous reviendrons à ces données quantitatives pour nous intéresser une nouvelle fois au goût, cette fois-ci non pas quant à sa construction, sa différenciation et son inscription dans des trajectoires, mais en relation avec des « régimes émotionnels » (REDDY, 2001) dont il sera question à partir du Chapitre 5.

4.3 Pokémon à l'enfance

Si « la seule manière d'entamer une carrière de joueur est de jouer » (COAVOUX, 2010), comprendre la trajectoire des fans de *Pokémon* passe par un examen de la manière dont ils sont entrés dans l'univers des pratiques relatives à la marque. La question de l'« enfance *Pokémon* » est systématiquement abordée dans le cadre des entretiens, souvent suite à une question. Bien que cela remonte à plusieurs années, voire plus de deux décennies pour certains, les récits sont souvent riches et les fans racontent volontiers leurs premiers pas dans l'univers *Pokémon*, ce qui renseigne sur l'importance de cette période dans leur trajectoire biographique. Il y a bien différentes manières d'entrer dans l'univers *Pokémon*, et, si certains fans racontent avec certitude leurs premiers contacts avec la marque, la plupart d'entre eux ne sont pas capables de s'en souvenir clairement, dans la mesure où il s'agit de puiser dans des souvenirs qui remontent à plus de dix, voire parfois de vingt ans. En outre, la stratégie transmédiate implique une multitude de portes d'entrée qui ont pu se présenter presque simultanément aux fans lors de leur enfance. Cette intrication des supports médiatiques, et particulièrement, en France, du dessin animé, des cartes et des jeux vidéo, conduit à refuser de structurer la description de « l'enfance *Pokémon* » des fans interrogés autour de ces supports. Il s'avère préférable d'orienter le regard vers deux institutions centrales dans le développement des cultures enfantines : la famille et l'école. Cette section aborde la manière dont *Pokémon* s'est invité dans l'espace domestique et a été intégré aux relations familiales, intragénérationnelles comme intergénérationnelles. À l'école, autre lieu de socialisation culturelle enfantine, c'est dans la cour de récréation que la culture *Pokémon*

des enfants s'est développée. Les manifestations locales de cette culture médiatique de masse nous inviteront à penser l'importance de l'articulation des échelles dans l'appréhension de tels phénomènes médiatiques.

4.3.1 *Pokémon en famille*

Melissa, 20 ans, étudiante en mathématiques appliquées aux sciences sociales (et cognitives).

Faut savoir que j'ai une petite sœur qui a 14 ans, du coup elle a 6 ans de moins que moi, qui prenait la génération ^a complémentaire à la mienne, et j'avais une amie qui prenait également la génération complémentaire à la mienne, alors c'était du hasard, mais bon généralement ça tombait bien sur nos générations. Bon et puis aussi y a ma mère qui pour ma sœur voulait pas acheter deux fois le même jeu, alors on lui disait que les jeux étaient différents comme ça on avait les deux versions à chaque fois. [...]

Et vous faisiez quoi ensemble, genre des échanges, des combats, des trucs comme ça ?

Bah tout ce qu'on pouvait faire avec *Pokémon*, alors combats, échanges, alors même si je remonte à l'époque où j'avais pas ma DS je regardais mon cousin jouer alors que ce soit *Pokémon* ou d'autres jeux. Mais *Pokémon* aussi et après je lui prenais sa DS du coup, ouais c'est ça combat échanges, même en ligne hein. On faisait même des combats à quatre, je sais plus si c'est sur toutes les versions, parfois on se mettait par teams de deux et avec plusieurs personnes on se combattait ensemble, du coup c'était très drôle ça.

^a. Lorsque Mélissa parle de générations, elle fait en fait référence aux versions complémentaires au sein des générations.

Cet extrait d'entretien résume assez bien l'essentiel des dynamiques familiales autour de *Pokémon*, et ce bien qu'il n'y soit question que des jeux vidéo : les pratiques de *Pokémon* entre pairs, la transmission verticale entre enfants d'âge différents, et l'encadrement de la pratique par les adultes. Le fait que plusieurs membres d'une fratrie ou des enfants d'une famille jouent à *Pokémon* peut impliquer différentes modalités de pratiques. À l'instar de Mélissa et sa sœur, certains enfants peuvent ainsi profiter des fonctionnalités multijoueurs centrales des jeux vidéo, les combats et les échanges. Néanmoins, et même si Mélissa insiste sur la possession de versions complémentaires, elle raconte ne pas chercher à compléter le Pokédex et n'a pas précisé l'objectif des échanges avec sa sœur.

L'extrait de l'entretien de Mélissa soulève aussi la question de la transmission des pratiques de *Pokémon*. Les pratiques vidéoludiques sont souvent l'objet d'une transmission du père ou des frères, tout particulièrement lorsqu'il s'agit des « gameuses » (BENONIE-SOLER, 2019 ; BERRY, 2012b). Pour ce qui est du cas de Mélissa, c'est plutôt une transmission de la part du cousin qui se dessine : à l'époque où elle n'avait pas de console Nintendo DS, elle le regardait jouer puis pouvait à son tour jouer sur sa console. C'est elle qui a ensuite joué le rôle de passeuse de pratique auprès de sa petite sœur, qui cherchait à l'imiter.

À l’instar des autres pratiques vidéoludiques, la pratique de *Pokémon* fait rarement l’objet d’une transmission intergénérationnelle (BERRY et al., 2021). Néanmoins, à l’époque où les fans enquêtés ont découvert *Pokémon*, leurs parents n’étaient pas en âge d’avoir été eux-mêmes consommateurs, et certains fans adultes ont aujourd’hui à cœur de transmettre leur passion à leurs enfants. Lors d’un entretien auprès d’Amélie¹⁴, cette dernière révèle que sa fille a déjà une peluche de Goupix d’Alola dans son lit à seulement 8 mois. Quelques réponses à des questions ouvertes du questionnaire suggèrent aussi une telle transmission. Un père de 36 ans déclare ainsi « jouer à *Pokémon* avec [sa] fille de 1 an » en réponse à la question qui invite les fans à déclarer des pratiques *Pokémon* non évoquées dans le questionnaire. Une mère de 36 ans explique avoir « donné le virus à [son] fils de 3 ans » en jouant à *Pokémon Let’s GO* avec lui, un père de 36 ans « appren[d] à jouer à [son] fils ».

Ces témoignages de transmission sont cependant assez rares, et une recherche rapide par mots-clés (« fils » et « fille ») ne suggère que 7 cas. Une recherche plus approfondie pourrait peut-être permettre de trouver quelques cas supplémentaires, mais le fait que le corpus soit principalement constitué de jeunes adultes en études ou en début de carrière signifie qu’ils sont probablement peu nombreux à avoir des enfants, qui plus est en âge de découvrir *Pokémon*. Aucune question ne porte d’ailleurs explicitement sur le contexte familial, et le fait que plusieurs fans aient fait la démarche d’en parler est déjà significatif en soi.

Lors de notre période d’observation, bien qu’en dehors des limites temporelles du corpus systématique de publications Facebook, plusieurs parents ont mentionné une telle transmission, notamment en demandant des conseils dans le choix de peluches. Le 27 avril 2021, un père demande par exemple des idées pour l’achat d’une peluche d’un *Pokémon* qui « protégera » son fils, né quelques jours auparavant. Le 1^{er} juillet 2020, un autre père demande des conseils et des liens pour l’achat d’un pyjama ou de vêtements *Pokémon* pour son jeune fils. Quelques jours plus tard, le 26 juillet 2020, une mère cherche des conseils de peluches, Pikachu, son évolution Raichu, et sa forme « bébé » Pichu, qui « représentent » ses trois enfants, pour ces derniers. Cette demande de conseils fait suite au fait qu’elle a « vu des catastrophes », c’est-à-dire des peluches de très mauvaise qualité. Bien que les publications de ce type soient rares, ces trois exemples issus du groupe PTT enrichissent le faisceau d’indices qui suggère que les prochaines cohortes de fans de *Pokémon* sont susceptibles de se construire dans une certaine continuité familiale, comme on en observe par exemple dans les fandoms sportifs (FREDRICKS et ECCLES, 2005). Par ailleurs, parler de transmission des loisirs et pratiques culturelles n’implique pas nécessairement une transmission explicite et directe. Elle peut se manifester dans une famille où « les parents écoutent les Beatles sur un lecteur Cd et les enfants Tokio hôtel sur un MP3 » (OCTOBRE et al., 2010, p. 155). De la même manière, des parents joueurs de jeux vidéo ou de cartes *Magic the Gathering* pourraient ainsi transmettre leur appétence, qui se porterait alors sur *Pokémon* chez leurs enfants.

Les adultes des familles de fans jouent souvent un rôle d’encadrement des pratiques plutôt que de

14. 22 ans, conseillère en insertion professionnelle, entretien mené à l’écrit sur Discord.

transmission à proprement parler. Cet encadrement se traduit de manière saillante concernant l'achat des produits *Pokémon*, à commencer par les jeux vidéo. Dans certains cas, les achats et les cadeaux offerts par les parents à leurs enfants sortent aussi de l'ordinaire. C'est ainsi que Khamys a cru pendant un temps que *Pokémon* était un jeu de PC car son père s'était procuré *Pokémon Rouge*, un jeu de la première génération, sur disquette. Ce cas est tout à fait inédit, dans la mesure où le « ROM hacking », pratique dont il sera question dans le cadre de prochain chapitre et qui consiste à extraire et souvent modifier le code source d'un jeu, n'était pas aussi accessible et connu qu'aujourd'hui autour de l'année 2000. Par ailleurs, les jeux *Pokémon* ainsi « hackés » étaient souvent joués sur émulateur¹⁵ ou installés sur des cartouches de Game Boy. Mélissa quant à elle s'est vu offrir un cadeau pour le moins original. Son père a demandé à une de ses connaissances de décrocher un panneau signalant un danger électrique pour elle et d'insérer une image de Pikachu sur le panneau (Figure 4.3).



FIGURE 4.3 – Panneau de signalisation personnalisé par une connaissance du père de Mélissa pour sa fille, avec un Pikachu, *Pokémon* de type électrique.

Si certains fans rapportent ainsi des formes de partage dans l'espace familial, d'autres font part de difficultés, voire de tensions. Sylvain¹⁶ ne pouvait jouer que sur la console de son voisin car ses parents refusaient de lui acheter une Game Boy. Il n'avait d'ailleurs qu'une PlayStation avec peu de jeux car ils ne voulaient pas qu'il « passe beaucoup de temps sur la console ». Les grands-parents d'Étienne¹⁷ n'étaient pas non plus très enthousiastes concernant *Pokémon*. Ce dernier a néanmoins pris l'habitude d'écrire des résumés des épisodes du dessin animé et de leur demander de les lui corriger. Il s'agit de l'unique cas d'utilisation de *Pokémon* à des fins pédagogiques mentionné au cours des entretiens. Ce cas, comme d'autres, témoigne de la négociation nécessaire pour faire accepter *Pokémon* aux adultes de la famille..

15. Logiciel qui permet d'émuler une console sur un autre support, ce qui permet de jouer à des jeux de console sur PC, ou des jeux d'une console spécifique sur une autre console

16. 27 ans, médiateur scientifique (ex-ingénieur), membre du staff d'un site de fans.

17. 26 ans, professeur d'histoire-géographie dans le secondaire, rédacteur sur un site de fans.

Fabien, 16 ans, fils de médecin, entretien vocal sur Discord.

Ben en fait, mes parents ils étaient un peu en mode, tu sais les « boomers »^a qui étaient en mode « ah *Pokémon* on est contre ça on aime pas trop ça », parce qu'en fait les jeux *Pokémon* qu'il avait mon grand frère c'était sa belle-mère qui lui avait acheté, en partie, et ma mère aussi, mais voilà, elle était un peu contre, et il avait plein d'objets dérivés genre euh, le manga « Attrapez-les tous », et euh, et il avait aussi les espèces de Pogs, les trucs que tu fais claquer et ça glisse, il avait un carton de ça.

Et après tu les as récupérés et tu as pu les utiliser ou c'était à lui et t'y touchais pas trop ?

J'ai pu récupérer quelques jouets, et aussi il avait des cartes, et euh, et ouais sinon ça s'est bien passé, mais vu que ma mère était un peu contre, et des fois elle me disait arrête d'y jouer, j'ai fait « ok », et enfin, j'en avais pas trop que ça, mais c'était pas trop grave.

a. Expression péjorative pour désigner des personnes plus âgées qui ont des comportements ou tiennent des propos conservateurs ou dépassés. Si l'expression a pour origine la génération des « baby boomers », elle ne désigne pas nécessairement des membres de cette génération.

Les parents de Fabien¹⁸, médecins, s'opposaient à son engouement *Pokémon*. Cette opposition s'inscrit dans une forme d'encadrement strict des loisirs de leurs enfants typique des classes supérieures (OCTOBRE et al., 2010). S'ils lui ont acheté des produits *Pokémon*, des jeux vidéo et des cartes notamment, mais aussi peut-être d'autres produits dérivés (bien qu'il soit difficile en l'état de déterminer lesquels ont été achetés par la belle-mère de son frère), sa mère a aussi fini par pousser Fabien à arrêter temporairement *Pokémon*. François¹⁹, pour sa part, raconte qu'il aurait aimé pouvoir se procurer des « tickets Nintendo » afin d'obtenir des pokémons légendaires dans les jeux vidéo. Il vivait cependant dans une petite ville et aurait dû demander à ses parents de faire le trajet pour aller en acheter, ce qu'ils auraient, selon lui, refusé : « mon père m'aurait dit "attends pose ta Game Boy, là tu deviens fou ». En effet, ses parents ayant « toujours été en opposition avec le fait qu'il passe beaucoup de temps sur les jeux vidéo », et ce même s'il était « irréprochable au niveau scolaire » et n'avaient donc selon lui pas de raison.

En matière de transmission, la transmission intergénérationnelle des enfants vers les parents a tendance à être négligée (HYATT et al., 2018). On trouve cependant des cas comme celui de Florence dont sa fille a été à l'origine de son goût pour la franchise.

18. 16 ans, lycéen. Entretien vocal sur Discord.

19. 26 ans, titulaire d'un DUT Mesures Physiques, cherche du travail et éventuellement une Licence Professionnelle dans le domaine. Entretien vocal sur Discord.

Florence, 49 ans, coach en développement personnel, future doctorante en théologie. Extrait d'entretien vocal sur Discord.

Tu as découvert comment Pokémon de manière générale ?

Alors Pokémon j'ai découvert par ma fille qui est née en 94, alors Pokémon c'est sorti quand, 99 c'est ça ?

En France 99.

Voilà donc elle bon elle avait 5 ans, peut-être une ou deux années plus tard, peut-être 2000, 2001 où elle a commencé à s'intéresser à Pokémon avec ses camarades, y avait les Pogs à l'époque, et puis les cartes, et je me souviens qu'on avait un petit magazine, c'est comme les vignettes de foot là...

Oui oui oui comme les Paninis.

Voilà, je me demande même si c'était pas Panini qui avait fait ça. Je crois hein – et donc elle avait aussi ce petit magazine où il fallait coller donc ces vignettes avec les 151 créatures, et puis c'est grâce à ça que j'ai découvert en fait, alors elle comment elle l'a découvert c'était à l'école certainement, ou alors y avait les dessins animés. Je me souviens qu'elle regardait, j'ai regardé quelques épisodes avec elle, on est allées voir des films aussi que je suis allée voir avec elle, elle avait les VHS aussi, j'ai connu donc *Pokémon*, et je ne sais pas pourquoi j'ai eu un vrai coup de cœur pour ce pokémon Carapuce. Dès que je l'ai vu en images j'ai eu un coup de foudre, complètement un truc de ouf. Et je me rappelle même d'une anecdote, on était dans un marché une fois, et ma fille bien sûr elle voulait qu'on lui achète des jouets, et y avait ma maman, donc sa grand-maman, et elle lui dit « je vais t'acheter une peluche *Pokémon* », alors elle achète Bulbizarre, comme quoi elle a du goût (rires)^a. Et donc sa mamie lui dit, bon j'achète Bulbizarre pour toi, et elle me regarde elle me dit "et un petit Carapuce pour ta maman", ça m'a fait rire, et elle m'a effectivement acheté une peluche, la même collection que Bulbizarre, mais c'était un Carapuce, et j'ai commencé une collection. Moi je me suis acheté une grosse peluche quelque temps après [...], et donc ça devait être en 2003, je me suis fait tatouer mon premier tatouage, c'était une tortue, un tribal, et maintenant j'ai aussi un Carapuce, avec le nom de mes deux filles. Donc voilà, c'est comme ça que j'ai connu cet univers-là. Et c'est vrai que j'aimais bien regarder les dessins animés, c'est surtout Carapuce qui m'a, après par la suite y a plein d'autres pokémons qui me plaisaient, mais j'ai toujours été fidèle à Carapuce. Et puis quand Pokémon GO est sorti, 2016 je crois, moi j'ai commencé à jouer en juillet 2016, en même temps que ma fille d'ailleurs, entre temps ma fille a arrêté et moi je joue toujours. C'est comme ça que j'ai découvert l'univers Pokémon

^a. Florence avait lu un billet de blog dans lequel je partage des résultats préliminaires du questionnaire et où j'ai inséré une section humoristique dans laquelle je cherche à prouver une prétendue supériorité de Bulbizarre. URL : <https://pkd.hypotheses.org/392>

Le cas de Florence, une fan qui a découvert *Pokémon* par sa fille, relève de l'exception dans

notre corpus, mais attire l'attention sur le fait que les parents peuvent découvrir *Pokémon* par leurs enfants, et que c'est par eux qu'ils sont susceptibles de rester en contact avec la franchise. Florence ne sait plus si sa fille a connu à l'école ou bien par le dessin animé, canal par lequel l'univers s'est inséré dans leur espace domestique, et qui lui a ainsi servi de porte d'entrée. Plus qu'une fan de *Pokémon*, elle est fan de Carapuce, un *starter* de la première génération, dont elle est « tombée amoureuse » lorsqu'elle l'a vu pour la première fois à l'écran. Elle possède un nombre important de produits dérivés à l'effigie de ce pokémon (Figure 4.4), dont certains lui ont d'ailleurs été offerts par sa fille, et elle arbore plusieurs tatouages qui le mettent à l'honneur. Elle n'a jamais joué aux jeux vidéo *Pokémon* sur console, n'a jamais collectionné d'autres cartes que celles de Carapuce. Elle regardait le dessin animé *Pokémon* et allait voir certains films au cinéma avec sa fille, mais déclare ne plus le faire. Elle fait ainsi figure d'exception à cet égard, bien qu'elle joue aujourd'hui à *Pokémon GO*, après avoir commencé avec sa fille. *Pokémon GO* est d'ailleurs un jeu propice aux pratiques familiales (VELLA et al., 2019). Une réponse ouverte au questionnaire mentionne d'ailleurs cette pratique familiale de *Pokémon GO*, et de *Pokémon* en général.

Réponse ouverte au questionnaire d'une femme de 39 ans.

Si tu as des pratiques liées à Pokémon qui n'ont pas été mentionnées, tu peux les lister ci-dessous :

Je joue avec ma fille de 6 ans. C'est elle qui m'a redonné envie de jouer à Pokémon. Nous avons donc profité du confinement pour Ouir (*probablement finir*) let's go Evoli et commencer Bouclier. C'est un moment de partage parent enfant amusant. Et depuis mon mari aussi s'est mis à *Pokemon Go* pour jouer avec elle. Elle a vu beaucoup de dessins animés Pokémon, parfois nous les regardons ensemble.

Mère d'une enfant de 6 ans au moment du questionnaire, âgée de 39 ans, cette enquêtée déclare avoir découvert *Pokémon* à 25 ans, probablement avec la quatrième génération puisqu'il s'agit du premier jeu auquel elle déclare avoir joué, en plus d'avoir essayé la première génération, ce qui est le cas de nombreux fans qui ont commencé avec les générations suivantes (Tableau 4.1, les fans qui ont découvert *Pokémon* avec la quatrième génération sont 85% à avoir joué à la première, et 69% et 50% des deux cohortes suivantes y ont joué). Ce n'est donc pas par sa fille qu'elle a découvert *Pokémon*, contrairement à Florence, mais c'est pour partager avec elle qu'elle a recommencé à y jouer et à regarder le dessin animé.



FIGURE 4.4 – Collection complète des produits dérivés Carapuce de Florence. Photo envoyée par e-mail.

4.3.2 Pokémon va à l'école

Même si la famille contrôle ou filtre en partie les autres cadres socialisateurs que sont les pairs, les médias ou les professionnels de l'enfance, c'est l'institution scolaire qui peut être considérée comme la plaque tournante de la socialisation primaire, à la fois institution de socialisation spécifique et espace de mise en contact et d'articulation des autres formes de socialisation, voire institution évaluatrice des produits des autres instances de socialisation.

La socialisation, DARMON, 2017, pp. 72-73

Aux côtés de la famille, l'école est un espace social omniprésent dans les récits de leur enfance *Pokémon* racontés par les fans au cours des entretiens. La dernière partie de l'ouvrage *Pikachu's Global Adventure*, « Pokémon goes to school », compte trois chapitres écrits par des enseignants de maternelle et de primaire à propos de leurs élèves. Les deux premiers chapitres portent d'ailleurs précisément sur des expériences pédagogiques en classe autour de *Pokémon*, dans une perspective d'intégration de la culture populaire dans leur pédagogie. De manière générale, l'encadrement des pratiques de *Pokémon* par les adultes de l'école comme en dehors se traduit plutôt par une

gestion des tensions qu'elles peuvent générer. À l'école de Michel²⁰, « [les cartes] ont été interdites, autorisées, interdites... ». Il ajoute que « parfois on se faisait racketter par les grands... C'est pour ça que c'était interdit d'ailleurs j'imagine ». Ces récits coïncident avec les remarques de Gilles Brougère, dans un chapitre du même ouvrage (2004), sur le désintérêt des enseignants du point de vue de *Pokémon*. C'est donc plutôt au sein des groupes de pairs que les pratiques de *Pokémon* prennent cours, enrichissant de la sorte les « cultures enfantines » qui fleurissent dans les cours de récréation (DELALANDE, 2003).

Michel, 28 ans, chômeur et ex-vendeur. Extrait d'entretien vocal sur Discord.

Et tu regardais aussi l'anime à cette époque-là ?

Oui, j'ai connu *Pokémon* avec l'anime en vrai. Je m'en souviens, on regardait avec ma petite sœur on avait adoré tous les deux et le lendemain je me souviens on allait à l'école et moi de mon côté j'étais... Enfin y'avait ma petite sœur qui s'amusait à faire des Pika-Pika (*cri de Pikachu dans le dessin animé*) dans tous les sens et moi de mon côté j'étais là "mais qu'est-ce que tu fais y'a personne qui connaît". Et en fait si, tous mes potes connaissaient déjà, du coup on faisait des Pika-Pika dans la cour de récré.

De même que les téléspectateurs s'appuient sur les programmes télévisés pour nourrir leurs échanges en famille et sur leur lieu de travail (BOULLIER, 2004), le discours des fans met surtout en évidence des « reproductions interprétatives » (CORSAO, 1993) du dessin animé, qui fournit des « scripts » (GARNIER et BROUGÈRE, 2017) sur lesquels s'appuient les enfants, qui ne rejouent pas à l'identique les épisodes, mais incarnent pour certains des pokémons, pour d'autres des dresseurs.

Sylvain, 27 ans, médiateur scientifique. Extrait d'entretien vocal sur Discord.

Sylvain : Après y a eu le dessin animé alors là bah j'ai regardé, j'ai collectionné les stickers [...]. J'adorais jouer à *Pokémon* quand j'avais accès à la console de mon cousin ou de mon voisin, et parfois je créais moi-même mes, mes papiers *Pokémon* *baille* oh pardon, et je me faisais des, des aventures avec des *Pokémon*, bah euh, créés de toute part que je faisais en IRL quoi, et que je m'inventais des histoires comme tout gamin peut faire.

Enquêteur : Vu que t'avais pas la console pour y jouer tout seul, tu discutais quand même de *Pokémon* avec tes copains à l'école ?

Sylvain : Oh bah oui oui oui, oui oui, même parfois on y jouait pareil à se prendre pour des *Pokémon* et à, à faire ça quoi.

Les cartes font aussi l'objet de telles reproductions interprétatives. Le jeu dispose de règles assez complexes pour des enfants, et tous les fans interrogés rapportent que lorsqu'ils étaient enfants, eux comme leurs pairs se contentaient de collectionner et d'échanger les cartes, ou inventaient

20. 28 ans, chômeur et ex-vendeur. Entretien vocal sur Discord.

leurs propres règles, plus ou moins éloignées des règles officielles. Michel explique par exemple qu'il « croi[t] que des fois on (lui et ses camarades) a essayé de jouer avec, mais on pigeait que dalle. Du coup on faisait essentiellement de l'échange et de la collection ». Même à l'école de Lou, 19 ans, où certains enfants apportaient les plateaux de jeux officiels, la plupart jouaient sur des tables ou des bancs, sur des terrains improvisés donc, et l'essentiel des pratiques consistait en des échanges. À l'école de Julien, 24 ans, en plus des échanges, les enfants ont inventé une manière tout à fait originale de jouer avec les cartes :

Sylvain, 24 ans, au chômage, a travaillé dans le secteur du marketing. Extrait d'entretien vocal sur Discord.

J'ai jamais joué aux jeux en tant que tel, avec le délire de Pokémon Actif, les récompenses, les énergies, mais par contre c'était 100% de l'échange. Il y avait ce truc, mais quand j'y repense, où on mettait les cartes, tu avais le mur comme ça, et on mettait les cartes en biais [en équilibre sur le rebord], et on lançait des cailloux dessus, si tu les faisais tomber, tu gagnais la carte de ton pote. On commençait à les abîmer avec le recul, qu'est-ce qu'on était con de faire ça. Mais voilà, on jouait un petit peu comme ça avec les cartes, puis on s'en échangeait, mais on ne jouait pas vraiment aux vrais jeux de cartes.

Ces récits convergent avec les observations faites par Gilles Brougère au cœur de la fameuse *Pokémania* (2004), qui notait de même que les échanges étaient moins basés sur la valeur économique des cartes, connue seulement par quelques enfants, que sur leur « connexion émotionnelle » (BROUGÈRE, 2004, p. 198) aux créatures. La rareté des cartes était tout de même un facteur dans l'attribution de la valeur des cartes, en particulier les « brillantes ». Les jeux vidéo ont aussi été le support d'échanges de pokémons, mais il était rare que des enfants emportent leur console à l'école. Lorsque c'était le cas, ces échanges concernaient notamment Mew, qui était généralement obtenu à l'aide d'un outil de triche²¹. Dans l'ensemble, à l'exception quelques mentions de vols ou de racket de cartes *Pokémon*, la marque est plutôt apparue dans les récits des fans comme un moteur des pratiques ludiques enfantines, à la fois comme un ciment de certaines relations familiales, et entre pairs. Le cas le plus édifiant est celui de Alex pour qui *Pokémon* a permis de « s'éloigner [des] schémas (toxiques) » de ses relations amicales enfantines. En effet, quand son groupe d'amis s'est rendu compte qu'il avait des cartes *Pokémon*, le groupe s'est concentré pendant un certain temps sur cette passion commune, ce qui a permis d'atténuer les problèmes relationnels en son sein, bien que cela ne dura pas.

Enfin, si l'école, et plus particulièrement les cultures enfantines qui s'y développent, apparaissent comme des moteurs de la popularité de *Pokémon* et un élément important de l'attachement à la marque, il est des cas où elles constituent aussi un frein. Si la prophétie de la chute de *Pokémon* ne s'est pas réalisée, les éléments empiriques avancés par les contributrices et contributeurs de

21. Il n'était possible de l'obtenir que par la triche ou l'exploitation de bugs (ou « glitch »), car il n'a été distribué qu'au Japon à l'occasion de jeux-concours dont nous avons parlé dans le Chapitre 3.

l'ouvrage collectif de Joseph Tobin témoignent tout de même, au moins localement, de dynamiques de désintérêt voire de mépris envers *Pokémon*, qui sont aussi rapportées par les fans interrogés. Pour commencer, *Pokémon* n'est pas la seule licence à avoir infiltré les cours de récréation. Elle devait notamment faire face à la concurrence de *Yu-Gi-Oh*, mentionné spontanément au cours de 5 entretiens. Eisendhal, un homme de 24 ans qui a été à l'école après la chute annoncée de *Pokémon*, affirme par exemple qu'à « [son] école, [ils étaient] plutôt *Yu-Gi-Oh* », un autre anime centré sur des duels de cartes avec des monstres, et dont les cartes étaient donc aussi vendues. Outre les rythmes des modes, *Pokémon* fait face au fait que les enfants, lorsqu'ils grandissent, peuvent avoir tendance à rejeter les pratiques alors associées à un âge inférieur.

Jérôme, 25 ans, étudiant en Master Expert digital, gestion de projet UX/UI et « newseur » sur un site de fans. Extrait d'entretien vocal sur Discord.

Quand j'étais maternelle ? Ouais. On faisait toujours des petits combats, des petits trucs. Et quand je suis arrivé, quand je suis arrivé au CP, il y avait encore cette... cette hype *Pokémon*. Je me souviens qu'une fois, j'avais ramené ma Gameboy et avec *Pokémon Or*, c'était la folie, tout le monde était autour de moi. J'étais la star de la cour de récré, mais forcément on m'a confisqué ma console et on me l'a rendue le jour d'après ou la journée même. Mais je l'ai plus jamais ramenée. Mais après ça ? Après ça, c'était fini. Après ça, c'était... C'était devenu un truc de gamin et... Et puis les gens ont préféré jouer au foot, c'est le truc un peu cliché, mais ouais.

« C'est un truc de bébé », voilà une phrase fréquemment rapportée par les fans interrogés de moins de 30 ans, c'est-à-dire ceux qui ont traversé l'école primaire avec *Pokémon*. C'est d'ailleurs souvent le passage au collège qui est indiqué comme le point de bascule vers un rejet général de *Pokémon*. Parmi les fans adultes de *Pokémon*, un certain nombre a traversé cette période en s'accrochant à leur « passion ordinaire » (BROMBERGER, 2002) en dépit de l'isolement de leur pratique et parfois d'un certain stigmate associé, celui d'être « le geek de service », comme le raconte Jérôme, sans que cela n'ait conduit à du harcèlement pour autant. Alex²² raconte par exemple que « un ami et [ellui²³, ont] parlé de la discrimination qu'on [Alex et son ami] avait subie en tant que joueurs de *Pokémon*. L'intervenant [de la journée de sensibilisation au harcèlement] a reconnu notre discrimination, mais les autres élèves en ont profité pour se moquer de nous encore plus, comme s'ils n'avaient rien retenu de la journée ».

C'est ici que les trajectoires des fans commencent à se différencier de manière plus marquée. On peut en effet distinguer dans les discours trois trajectoires typiques : les fans qui ont continué à jouer seuls, ceux qui avaient encore un petit groupe d'amis avec qui partager leur passion, comme Alex qui « maintenait sa passion en vie grâce à eux[son groupe d'amis avec qui iel est toujours ami-e] et quelques petits cousins dans la famille », et ceux qui ont diminué ou arrêté leur pratique

22. 19 ans, étudiant · e en lettres modernes, non-binaire, membre du staff de plusieurs sites de fans

23. Pronom neutre ou non-binaire construit par combinaison de « elle » et « lui »

et ont repris plus tard²⁴. En ce qui concerne la reprise tardive de *Pokémon*, c'est principalement internet, mais aussi parfois l'entrée dans les études supérieures qui entre en jeu. Sylvain²⁵, qui n'avait pas de console, a fini par arrêter de regarder l'anime au lycée quand il a commencé à trouver ça « trop gamin », notamment à cause de « la Team Rocket qui [l']énervait tellement ». En classe préparatoire, il a décidé de rattraper le temps perdu, et donc « au lieu de bosser [ses] cours, [il] lançai[t] un émulateur et [il] lançai[t] Pokémon Rouge Feu, Saphire, voire même les premières versions auxquelles [il] rejouai[t] », après avoir reçu son premier ordinateur. Si c'est grâce aux émulateurs qu'il a pu reprendre, c'est parce que des amis de classe préparatoire qui lui en ont parlé. C'est avec eux qu'il a « pu parler de *Pokémon* sans mauvais jugement derrière », qu'il s'est mis en tête de reprendre. Enfin, un ami à lui, qui n'était pas en classe préparatoire, lui avait parlé d'un site où télécharger les fichiers, ou « ROMs », pour jouer à *Pokémon* sur émulateur.

L'étude des cultures enfantines est l'occasion de rendre compte de la contribution des enfants à la culture, qui s'approprient, détournent, (s')adaptent. Néanmoins, une spécificité de la culture enfantine, ou des cultures enfantines, tient au statut subordonné des enfants vis-à-vis des adultes. Le rôle des « sous-cultures propriétaires » (DAYAN, 1986) dans le développement des cultures enfantines contemporaines constitue un autre intérêt majeur de leur étude, afin de rendre compte avec finesse des manifestations du cadrage, par les industries culturelles, des pratiques des enfants. Là où la richesse des appropriations médiatiques des enfants incite à prendre au sérieux leur créativité culturelle, porter aussi notre regard sur les continuités des pratiques et des expériences enfantines de *Pokémon*, dans des écoles et même à des époques différentes, permet de rendre compte des mécanismes de circulation des pratiques culturelles. Sans nier aux enfants leur « agency », l'étude de la manière dont les industries culturelles orientent la construction et les transformations des cultures et traditions enfantines permet de rendre compte de l'importance de ces industries dans les trajectoires culturelles des enfants. Le triple encadrement de ces trajectoires par les adultes de la famille (souvent les parents), de l'école (les instituteurs) et les acteurs des industries culturelles ne se fait pas de manière particulièrement coordonnée, et dans cette concurrence entre institutions de transmission culturelle, l'école et la famille se retrouvent cantonnées à un rôle d'(inter)médiation entre industries culturelles et enfants.

4.3.3 La Pokémania : du phénomène médiatique à la nostalgie

L'ouvrage « *Pikachu's Global Adventure* » prédisait la fin du phénomène *Pokémon*, d'où son sous-titre « *The Rise and Fall of Pokémon* ». Un tel déclin n'a pas eu lieu, mais le récit d'une *Pokémania* qui aurait duré quelques mois pour les uns, deux ans pour les autres, reste un élément de discours récurrent au sein du fandom de *Pokémon*.

24. Dans tous les cas, internet a pu jouer un rôle déterminant, soit en permettant aux fans de rencontrer d'autres fans, soit dans la reprise de la pratique, et sera l'objet du prochain chapitre

25. 27 ans, médiateur scientifique et ex-ingénieur, membre du staff d'un site de fans.

Hélène, 23 ans, entretien mené à l'écrit sur Discord

Vu que je suis née à la même période que la sortie des jeux en Europe (si je dis pas de bêtise) j'ai pas connu la "folie pokémon", mais j'ai quand même grandi avec [...]

C'est quoi que t'appelles la "folie pokémon", genre comment t'as entendu parler de ce terme et c'est quoi pour toi? 😬

Ya quelques jours j'ai vu un reportage sur le créateur du jeu sur YouTube, on y voyait un extrait de vieux jt [journal télévisé] qui en parlait, on voyait les enfants dans les cours de récré, certaines écoles voulaient interdire les cartes pokémon, d'ailleurs dans mon école primaire c'était pas trop à la mode mais ils les ont quand même interdites, j'ai vraiment l'impression que cette folie pokémon a duré longtemps ^^ ce terme je l'ai entendu dans le reportage et ça résume bien ce qu'il se passe avec pokémon parfois (pokémon go c'était aussi une folie pokémon au final)

Yacine, 26 ans, entretien exploratoire à l'écrit sur Facebook Messenger

Puis un jour j'ai eu des cartes Pokémon, je suis encore plus l'animé, je passe mon temps à regarder mes cartes essayer de jouer tout seul, à les trier, et un beau jour j'ai eu la N64 [Console de salon Nintendo 64] et j'ai acheté pokémon stadium! J'AI VÉCU LA POKEMANIA Tout Le monde parlait Pokémon dans la cour de récré, on s'est échangé nos cartes, tout le monde en avait, j'avais des goodies (autocollant, toupie macdo, livre à images, les chewing-gum...) c'était le paradis pour moi

Les journaux télévisés dont parle Hélène²⁶ montrent notamment des enfants exhibant leurs albums de cartes *Pokémon* et d'autres discutant du prix des cartes *Pokémon*. Ces scènes ne sont pas limitées à la période de la *Pokémania*, autour de 2000. Les fans ayant été à l'école des années plus tard rapportent finalement des expériences similaires dans la cour de récréation. Bien que les ventes des jeux vidéo *Pokémon* n'aient plus atteint le niveau des deux premières générations, les nouvelles générations relancent régulièrement l'intérêt des enfants. Ainsi, dans certaines écoles au moins, la situation s'apparente à celle de la *Pokémania* lorsqu'un nouveau jeu suscite suffisamment d'engouement. Fabrice, 24 ans, explique que pendant leur passage à l'école primaire, *Pokémon* n'était pas la licence à la mode dans leur école (il s'agissait plutôt de *Yu-Gi-Oh*), la plupart des fans interrogés rapportent des situations plus proches de celle de la période associée à la *Pokémania*.

Bien que *Pokémon GO* ne soit pas au cœur de notre enquête, un détour rapide demeure intéressant. Il y a bien eu une sorte de seconde *Pokémania*²⁷ lors de l'été 2016, à l'occasion de la sortie du jeu

26. Disponibles sur Youtube. 2000 : La folie Pokémon débarque en France! | Archive INA. Consulté pour la dernière fois le 12/03/2022 à l'URL : <https://www.youtube.com/watch?v=6tue5vhPPyw>

27. Le terme a en tout cas été utilisé à plusieurs reprises dans la presse ainsi que dans des publications académiques (HSIAO & TANG, 2021). Exemples d'articles de presse : *Treize cas qui montrent que la Pokémania va parfois beaucoup trop loin*, <https://www.francetvinfo.fr/culture/jeux-vidéo/pokémon-go/treize-cas-qui-montrent-qu>

en France. À Nice, des dizaines de personnes étaient regroupées à certains points stratégiques, et ce jusqu'à plus de 4 heures du matin. Aujourd'hui, *Pokémon GO* fait encore partie des jeux mobiles les plus lucratifs²⁸, et les pratiques collectives persistent comme en atteste par exemple Florence. Il est possible que l'expérience soit différente en termes d'intensité, voire de nature, passant d'un phénomène d'engouement général où des personnes se regroupent et jouent ensemble sans se connaître, à des pratiques collectives plus organisées et régulières. Dans ces conditions, parler d'une *Pokémania* en lien avec l'engouement initial pour *Pokémon GO* traduit bien une période pendant laquelle l'engouement particulier a pu se faire ressentir dans les pratiques quotidiennes du jeu.

En plus d'être un phénomène médiatique, la Pokémania est aujourd'hui un phénomène émotionnel : une forme de « nostalgie ». Il s'agit d'un terme régulièrement employé par les fans dont il convient de confronter le sens à celui que lui donnent les chercheurs. Si le terme de nostalgie fait originellement référence au « mal du pays » (*homesickness*) des soldats, le terme a évolué pour renvoyer à un manque en direction du passé, et plus particulièrement de l'enfance, souvent en lien avec l'idée que ce passé ne peut être récupéré (BOLIN, 2016). La nostalgie est désormais fortement imbriquée dans la consommation, à travers les objets de l'enfance. Dans cette perspective, ce n'est parfois pas tant l'impossibilité de retrouver le passé que l'impossibilité de le transmettre aux nouvelles générations qui produit la nostalgie (BOLIN, 2016). Il y a bien, chez les fans, l'idée d'un passé perdu, et un certain lien à l'enfance. La génération désignée comme préférée par les fans est souvent l'une de ses premières (Tableau 4.2).

La nostalgie est néanmoins plutôt associée aux adultes d'âge avancé, voire aux personnes âgées. Dans notre cas, il s'agit de jeunes adultes et même parfois d'adolescents. Ainsi, la nostalgie subit aujourd'hui une forme d'accélération. Cette nostalgie se manifeste à bien des égards, comme lorsqu'après avoir été méprisé, « Pokémon est redevenu "cool" et toute la classe [d'Alex] chantait le générique du dessin animé quand le professeur n'était pas là (et parfois quand il était là s'il s'agissait d'un de nos professeurs les plus jeunes et sympathiques) ». Dans ce cas, la nostalgie ne se limite ainsi pas aux fans au sens strict. Pour s'en rendre compte, on peut se rappeler les scènes de liesse publique suite à la sortie de *Pokémon GO*, évoquées en introduction, comme lorsque des joueurs ont chanté le générique du dessin animé sur une place à Chicago. Nous développerons plus avant notre propos concernant la nostalgie chez les fans de *Pokémon* lorsque nous nous demanderons comment l'actualité vidéoludique *Pokémon* parvient à produire de l'engouement auprès de fans adultes.

4.3.4 Des profils et une « enfance *Pokémon* » semblables

Les données quantitatives et qualitatives suggèrent que le Pokéweb étudié est plutôt homogène tant du point de vue des propriétés sociales des fans que de leurs trajectoires à l'enfance. La cour

e-la-pokemania-va-parfois-beaucoup-trop-loin_1576835.html; *Pokémon GO ravive la Pokémania au Japon*, <https://www.gameblog.fr/jeu-video/ed/news/pokemon-go-ravive-la-pokemania-au-japon-56133>.

28. ref

d'école et la famille sont le support d'expériences communes qui servent de répertoire commun consolidé par la nostalgie. L'entrée au collège marque une première bifurcation importante dans la majorité des cas. Une partie des fans, en proie à la « tyrannie de la majorité » (PASQUIER, 2005), abandonnent *Pokémon* pendant plusieurs années. Chez ceux qui persistent, *Pokémon* devient une pratique cantonnée à un petit groupe d'amis, voire un plaisir (souvent temporairement) solitaire.

4.4 Étudier la trajectoire des fans de *Pokémon* au prisme de la consommation

4.4.1 Consommer *Pokémon* avec « style »

Si la problématique de cette thèse porte sur le rôle d'internet dans l'attachement sur la durée à *Pokémon*, il est important de prendre au sérieux le fait que « tout ne se joue pas à l'écran » (BERRY, 2012a). Les fans dont il est question ont construit leur relation à la marque et aux productions culturelles *Pokémon* pendant une ou des décennies. Il convient aussi de contextualiser les pratiques de fans au sein des pratiques de consommation de *Pokémon*, et des loisirs en général. L'une des ambitions de la sociologie des pratiques culturelles de Pierre Bourdieu a été de lier celles-ci aux trajectoires scolaires et professionnelles, mais aussi à des « styles de vie » (BOURDIEU, 1979). La difficulté à lier des pratiques culturelles aux styles de vie réside notamment dans la nécessité de mener des entretiens biographiques très approfondis, idéalement répétés et inscrits dans une perspective monographique. Les deux derniers chapitres de notre thèse portent sur la manifestation de publics médiatiques autour d'événements plus ou moins éphémères, et les trajectoires biographiques des fans servent à contextualiser les pratiques, à ne pas réduire les fans à leur statut de fan. L'enjeu de cette section est de servir d'appui à une réflexion sur la « stylisation » des pratiques de consommation et de réception des fans de *Pokémon* dans une perspective centrée sur les loisirs numériques.

Dès lors, la stylisation renvoie ici moins aux styles de vie bourdieusiens qu'à la différenciation fine des modalités d'engagement des fans, à même de nous renseigner sur « ce à quoi tiennent » les fans (BOUTET, 2012, p. 211). Cette stylisation s'exprime dans la « recherche d'une continuité de l'expérience dans l'activité de jeu [et plus généralement de loisir] amène ainsi les joueurs à mobiliser des éléments hétérogènes » (BOUTET, 2012, p. 216). La « recherche d'une continuité de l'expérience » est précisément ce qui caractérise l'engagement des fans, qui font en sorte d'étendre le temps de la réception (BOURDAA, 2021). Si les symboles identitaires dont parle Fine (FINE, 1989) sont une manière typique de construire un style, ils ne constituent qu'une des ressources, peut-être la plus évidente, de cette logique de production de soi par les loisirs.

La mise en exergue de la stylisation des fans de *Pokémon* passe par trois étapes. Il convient, pour commencer, de décrire la distribution des pratiques de consommation et de réception des fans au sein du corpus afin de fournir un cadre général à l'analyse. Une fois le cadre posé, une Analyse des

Correspondances Multiples (ACM) est construite pour explorer les logiques de différenciation des pratiques de consommation et de réception des fans. L'ACM permet de synthétiser et visualiser des oppositions qui structurent l'espace social des pratiques de fans. Ces oppositions mettent en évidence des formes de stylisation qui sont approfondies dans le cadre des entretiens.

4.4.2 Les fans comme « prosumers » ? La distribution des pratiques des fans de *Pokémon* sur internet

La richesse du média mix *Pokémon*, tant du point de vue des supports de pratique que du nombre important de personnages, permet déjà en soi des formes de stylisation de la passion. Le cas de Florence, fan de Carapuce, en est un exemple saillant. Le Pokéweb, par l'enrichissement du média mix qu'il sous-tend (GERVASONI, 2021b), contribue à fournir des ressources pour la stylisation. Dans le cadre de sa thèse sur les fanfictions, Sébastien François réfléchit à la manière de nommer les productions de fans (FRANÇOIS, 2013) et propose le terme de « créations dérivées ».

Nous avons proposé l'expression de « créations dérivées » pour désigner et délimiter certaines productions amateurs, qui réutilisent volontairement et explicitement des contenus culturels existants et/ou l'univers fictionnel qu'ils convoquent. Les contenus « originaux » ou primaires desquels dérivent les créations dérivées partagent la caractéristique d'être aujourd'hui promus par les industries culturelles, quand ils n'ont pas été créés par elles [...]. Cette notion que nous essayons de construire ici s'inspire en filigrane de l'expression « œuvre dérivée » [...].

Les créations dérivées comme modalité de l'engagement des publics médiatiques : le cas des fanfictions sur internet, FRANÇOIS, 2013, pp. 29–30

Derrière ce terme, François entend mettre en tension un certain nombre de phénomènes propres aux productions des fans. Il part d'abord de l'expression de « User Generated Contents » (UGC), liée au web collaboratif, ce qui signale le rôle important des technologies relatives à internet dans le processus de production et de diffusion, mais il préfère le terme de « créations » à celui de « génération » afin d'insister sur la démarche proprement créatrice en jeu. Cela permet de mettre en tension l'idée de création avec le fait que la démarche s'appuie sur des productions originales, reconnues comme telles par le droit et l'industrie. Il regrette néanmoins de « ne pas avoir su traduire dans le même temps la dimension de modification opérée à partir des produits médiatiques originaux, que l'expression de “transformative works” [...] restitue en partie, mais les expressions “créations transformatives” ou “œuvres transformatives” auraient été moins percutantes en français, de même que celle de “transformations dérivées” aurait dissimulé la part incompressible de création au sein de ces pratiques » (FRANÇOIS, 2013, p. 32).

Si les créations dérivées impliquent conjointement une dimension créative au sens de la création, et

transformative, qu'en est-il des pratiques qui ont une dimension transformative et éventuellement créative au sens de la créativité, mais qui ne débouchent pas sur une quelconque forme de création au sens strict de la production d'un objet, même numérique ? Il s'agit peut-être là d'un angle mort des *fan studies* qui portent principalement la participation et les productions de fans, et qui ont par ailleurs peu dialogué avec les *game studies* (CLICK et SCOTT, 2017). Au sein de ces dernières, la créativité est parfois considérée dans les pratiques de détournement qui impliquent des manières de jouer (BAINBRIDGE & BAINBRIDGE, 2007), pas toujours stabilisées, plutôt que des créations à proprement parler, et qui peuvent par ailleurs être plus ou moins encadrées par l'industrie. Bien que ces manières de jouer ne reposent pas directement sur des créations dérivées *Pokémon*, les styles de jeu développés par les fans de *Pokémon* reposent sur des « dispositifs » produits, ou a minima appropriés au sein du fandom. Le terme de dispositif renvoie ici à la définition de Giorgio Agamben, c'est-à-dire « tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours des êtres vivants » (AGAMBEN, 2014, p. 31 cité par HALLOY, 2022, p. 242).

Sans être exhaustif, le questionnaire permet d'avoir un aperçu des principales pratiques des fans, en particulier au cours des 12 mois précédant sa diffusion. Leur classification est déjà présente, implicitement et partiellement, dans la conception du questionnaire. En effet, le troisième volet du questionnaire, intitulé « Et à propos de *Pokémon* ? », porte exclusivement sur des consommations de produits officiels à deux exceptions près. Une question porte sur l'utilisation de fonds d'écrans *Pokémon*, et la deuxième est une question humoristique à propos des types de certains pokémons. Le volet suivant, « Tes pratiques de *Pokémon* », porte sur des pratiques de jeu, et sur la production et la consommation de créations dérivées. Les variables relatives à des pratiques de consommation et de réception de *Pokémon* abordées par le questionnaire sont les suivantes :

- **Consommations de produits officiels** : Possession de produits dérivés, dépenses en produits dérivés²⁹, visionnage de l'anime, lecture du manga *Pokémon la grande aventure*, collection ou possession de cartes et pratique de *Pokémon GO*. Le fait d'avoir joué aux derniers jeux *Pokémon* sur Switch, sortis moins de 12 mois avant la diffusion du questionnaire, entre dans cette catégorie, de même que le fait d'avoir reçu des cadeaux *Pokémon*.
- **Pratiques ludiques dérivées** : Rétrogaming sur console ou sur émulateur, combats stratégiques, « shasse » ou « shiny hunting », « Nuzlocke Challenge », speedrun.
- **Consommation de créations dérivées** : lecture de fanfictions, pratique de fangames ou de « ROM hacks » (aussi appelés « hack ROMs par certains fans), visionnage de vidéos *Pokémon*.
- **Production de créations dérivées** : Écriture de fanfictions, production de fangames ou ROM hacks, de fanarts, de vidéos, et participation à des forums de jeu de rôle ou « role play »

²⁹. Il s'agit bien de produits dérivés au sens usuel, et non de créations dérivées au sens entendu par Sebastien François.

(forums RP).

Cette liste appelle à un certain nombre de clarifications tant du point de vue du lexique que de la logique derrière la catégorisation de certaines pratiques. L'encadré ci-dessous fournit une définition des pratiques que nous avons mesurées et des termes susceptibles de ne pas être connus par les lectrices et lecteurs. Elle fournit également des précisions sur la manière dont elles sont étudiées par le questionnaire.

Encadré. Quelques définitions de pratiques dérivées de fans

- **Rétrogaming** : Pratique qui consiste à (re)jouer à des jeux plus ou moins anciens, ce qui peut se faire sur la console d'origine ou à l'aide d'un **émulateur**. Les émulateurs simulent une console sur un autre appareil, souvent un PC ou un smartphone pour ce qui est du rétro gaming *Pokémon*. De manière plus ou moins arbitraire, dans le cadre du questionnaire, le rétro gaming est considéré comme concernant les jeux *Pokémon* de la première à la cinquième génération.
- **Shasse/shiny hunting** : Collection de pokémons dits chromatiques (« shiny » en anglais). Il s'agit de pokémons d'une couleur différente de l'original et ils sont très rares.
- **Nuzlocke Challenge** : Ajout de règles pour des parties de *Pokémon*. Les règles les plus classiques sont l'autorisation de ne capturer que le premier pokémon de chaque zone visitée, et le fait qu'un pokémon K.O. est considéré comme mort. De nombreuses variantes existent.
- **Speedrun** : Consiste à chercher à terminer un jeu le plus rapidement possible, parfois en utilisant des bugs ou « glitches ».
- **Fanfiction, fanarts, fangames** : Production par les fans, respectivement, de fictions écrites, de créations généralement graphiques artistiques (dessins, photos), et de jeux vidéo *Pokémon*. Les ROM hacks » sont des fangames qui s'appuient sur la modification du code source des jeux originaux, et nécessitent donc généralement un émulateur ou une console pour fonctionner.

Le rétro gaming en général s'inscrit dans une dynamique collective nostalgique (SLOAN, 2015), et le rétro gaming sur émulateurs dépend de la disponibilité de logiciels (les émulateurs) et de fichiers de jeu. Dans le premier cas, le dispositif en question est de l'ordre d'un agencement de discours et de comportements collectifs, relativement à une forme de nostalgie courante le fandom de *Pokémon*. À cela s'ajoute parfois un dispositif technique, l'émulateur. La chasse peut être une pratique tout à fait individuelle, mais les communautés de fans sont le lieu d'échanges, à la fois de pokémons, d'opinions sur les qualités esthétiques des pokémons chromatiques, et de partages des captures récentes et des collections. Ces éléments confèrent une assise collective à une partie de cette pratique. Le speedrun, par la comparaison des meilleurs scores, le partage de stratégies

et techniques, et de réglementations collectives (avec ou sans glitch par exemple) s'appuie aussi sur un ensemble de dispositifs.

Enfin, le dispositif aux fondements du Nuzlocke Challenge est un ensemble de règles, négociables, qui fournissent un cadre général à cette pratique dont l'enjeu principal est généralement d'augmenter la difficulté de jeux jugés trop simples. S'il n'est donc pas forcément pertinent de parler de créations dérivées, le caractère collectif de ces modes de stylisation tient aux dispositifs afférents. Quant au combat stratégique, ce qui distingue les combats « WIFI » de ceux sur « Pokémon Showdown » est là encore la nature des dispositifs produits par les fans qui l'orientent et la permettent. Les combats en WIFI s'appuient sur des dispositifs officiels (infrastructures du réseau, tournois...), et sur des ressources stratégiques disponibles sur internet. Lorsqu'ils choisissent leurs adversaires (par exemple en demandant à un ami ou en cherchant un adversaire sur un groupe Facebook), ils peuvent adapter leurs équipes à certaines règles définies collectivement par les fans de stratégie *Pokémon*³⁰. Quant à « Pokémon Showdown », il s'agit d'une plateforme créée par des fans qui permet de monter sa propre équipe en choisissant le niveau et les caractéristiques de ses pokémons³¹.

La distinction entre consommations de créations dérivées et pratiques (ludiques) dérivées ne renvoie qu'à la nature des dispositifs sur lesquels ces pratiques prennent appui. En effet, si certaines de ces pratiques dérivées impliquent une faible distance à la pratique officielle « de base », comme le *shiny hunting* ou le rétrogaming sur console, et ne nécessitent pas d'intégration particulière dans le fandom, ce n'est pas le cas d'autres pratiques comme le Nuzlocke Challenge ou le speedrun. De même, certaines ROM hacks sont en fait très proches des jeux vidéo officiels et n'introduisent que des modifications mineures, en particulier de « qualité de vie » (ou « QOL » pour « quality of life »), et d'autres se basent directement sur le scénario de l'anime ou du manga officiel. Les fan studies considèrent souvent les pratiques transformatives comme une manière de se réappropriier les œuvres dans une logique de résistance, en lien avec la métaphore du « braconnage textuel » (*textual poaching*) (MEYER & TUCKER, 2007), et nous proposons donc de mettre cette hypothèse à l'épreuve dans la suite de ce chapitre.

Avant de procéder aux ACM afin d'explorer la stylisation des pratiques, il convient de poser un cadre descriptif général de leur fréquence. Cela est d'autant plus important que les ACM sont sensibles aux faibles effectifs. En ce qui concerne la consommation de produits officiels (Tableau 4.6), 42% des fans déclarent avoir dépensé au moins 20€ en produits dérivés Pokémon au cours des 12 derniers mois. Parmi ceux qui n'ont pas déclaré avoir dépensé au moins 20€, 29% ont reçu un cadeau Pokémon au cours des 12 mois précédents. Par ailleurs, ces dépenses excluent les achats de

30. Les pokémons sont répartis dans des « tiers » en fonction de leur popularité et de leur puissance du moment, et il existe de tiers pour les pokémons qui n'ont pas atteint leur stade maximum d'évolution, par exemple.

31. Pokémon Showdown peut être situé au croisement du dispositif de stylisation et de la création dérivée. Deux éléments conduisent à placer sa pratique du côté des pratiques ludiques dérivées. La première, d'ordre pratique, est que le questionnaire ne fait pas la différence entre les combats en WIFI et sur Pokémon Showdown. La seconde est que Pokémon Showdown n'introduit généralement pas de modification au contenu même du jeu. Cet exemple montre toutefois que les frontières ne sont pas nettes.

jeux vidéo Pokémon, or 77% des fans déclarent avoir joué à Pokémon Épée/Bouclier, et ont donc pour la plupart au moins acheté un jeu dont le prix se situe entre 40€ et 60€. Dans l'ensemble, en croisant ces différents éléments, moins de 5% des fans déclarent n'avoir ni dépensé d'argent en produits dérivés, ni reçu de cadeau au cours des 12 mois précédents, et n'avoir pas joué à *Pokémon Épée* ou *Bouclier*. Outre les dépenses en produits dérivés, le questionnaire comporte des questions concernant les principaux éléments du média mix, à savoir les cartes, l'anime, ainsi que le manga. L'anime est principalement destiné aux enfants, pourtant 32% des fans le regardent encore occasionnellement et près de 13% le regardent régulièrement, lors même que des fans critiquent son caractère particulièrement infantin. François, 26 ans, explique par exemple qu'il ne peut pas se résoudre à regarder l'anime, bien qu'intéressé, parce que « c'est infect, [...] j'aime Sacha, mais j'aime pas Sacha, j'aime pas le côté "loser" qu'ils lui ont donné, mais j'aime savoir ce qui se passe dans l'anime donc je lis des résumés [sur des wikis ou sites de fans] ». Le manga se situe quant à lui presque au niveau de l'anime, avec 28% de lecteurs occasionnels et 16% de lecteurs réguliers. Le manga est pourtant bien moins central au sein du *media mix* : 12% des fans ne connaissent pas son existence, alors que seuls 3% des fans n'ont jamais regardé l'anime dans leur vie. La popularité du manga parmi les fans adultes et en fin d'adolescence tient certainement au fait qu'il est plus « mature », une remarque qui revient chez la plupart des fans qui l'ont lu.

Pour ce qui est des cartes 14% ont répondu en collectionner, alors que 16% déclarent en posséder ou « y jouer ». Un tiers des fans possède donc des cartes, une proportion proche du visionnage de l'anime et de la lecture du manga, mais qu'il convient de discuter. Contrairement à ces deux pratiques, la question sur les cartes ne portait pas sur une consommation au cours des 12 derniers mois. Lors des entretiens, plusieurs enquêtés expliquent qu'ils possèdent des cartes qu'ils ont obtenues à l'enfance. Les cartes jouissent pourtant d'un regain de popularité depuis quelques années³². Deux hypothèses peuvent expliquer ces chiffres relativement faibles. Premièrement, les cartes sont chères alors qu'il est possible de regarder l'anime et de lire le manga gratuitement sur internet. Cette question n'a hélas pas été abordée dans le cadre du questionnaire, ce qui empêche de vérifier quantitativement cette hypothèse, mais plusieurs fans racontent qu'ils consomment effectivement l'anime et le manga gratuitement. Une deuxième hypothèse, complémentaire de la première, est que le fandom centré sur les cartes *Pokémon* n'est pas tout à fait celui où le questionnaire a été diffusé. De nombreux groupes Facebook exclusivement portés sur les cartes existent, souvent pour des échanges, des ventes et/ou des demandes d'évaluation du prix des cartes. Le questionnaire n'a pas été diffusé dans ces espaces. C'est d'ailleurs aussi le cas de *Pokémon GO*, mais, probablement du fait que le jeu peut se jouer gratuitement et, en tant que jeu de smartphone basé sur le principe d'Ingress, s'insère particulièrement bien dans des routines quotidiennes (TER MINASSIAN et BOUTET, 2015) sans demander un niveau d'engagement trop élevé. Il est joué occasionnellement par 34% des fans et régulièrement par 24%.

32. Voir par exemple me communiqué de presse d'eBay dans le cadre duquel nous avons été interviewé, et qui fait état d'une « une hausse des ventes de produits comportant le mot Pokémon de 500% entre 2019 et 2021 », principalement attribuable aux cartes. URL : <https://www.ebayinc.com/stories/press-room/fr/cartes-magic-pokemon-yu-gi-oh/>

Dépenses en produits dérivés					
Ne sait pas	<20€	20 à 100€	100 à 500€	>500€	N/A
1	41	30	12	3	14
Visionage de l'anime Pokémon					
Jamais	Par le passé	Occasionnel	Régulier		N/A
3	51	32	13		1
Possession/collection de cartes Pokémon					
Jamais	En avait	En possède	Collectionne		N/A
5	61	17	17		1
Lecture du manga Pokémon : La grande aventure					
Ne connaît pas	Connaît	Occasionnelle	Régulière		N/A
12	42	28	16		2

TABLEAU 4.6 – Tableau des consommations de produits officiels (pourcentages).

Dans l'ensemble, on peut retenir de ces données de cadrage des consommations de produits officiels que le corpus se caractérise par une centralité des pratiques vidéoludiques officielles : 77% ont joué aux derniers jeux moins d'un an après leur sortie. Environ un tiers consomment d'autres productions importantes du *média mix*. La moitié des enquêtés a dépensé au moins 20€ en produits dérivés, et environ 15% au-delà de 100€. La moitié des fans interrogés joue par ailleurs à *Pokémon GO*. Des tableaux de PEM (Tableaux 4.7, 4.8, 4.9 et 4.10) qui croisent ces différentes variables suggèrent une certaine cumulativité des pratiques de consommation de produits officiels, sans pour autant qu'elles ne se recoupent totalement. Cette association se vérifie pour tous les croisements deux à deux des dépenses en produits dérivés, du visionnage de l'anime, de la collection ou possession de cartes *Pokémon*, et de la lecture du manga. Les associations globales les plus fortes s'observent entre dépenses et collection de cartes ($PEM_{global} = 30,8$) et entre visionnage de l'anime et possession de cartes ($PEM_{global} = 29,8$).

Il est très probable que la question concernant les dépenses en produits dérivés ait été comprise comme incluant les cartes, bien qu'il ne s'agisse pas tout à fait de produits dérivés du point de vue des travaux sur les franchises transmédiatiques (JENKINS, 2006a), dans la mesure où les cartes constituent une pratique à part entière qui fait sens pour elle-même. La très forte association entre visionnage de l'anime et collection de cartes se comprend en considérant leur place et leur rôle dans le média mix. Il s'agit de deux éléments centraux de l'enfance *Pokémon*. Le PEM local montre d'ailleurs une différenciation claire entre le fait de n'avoir jamais possédé de carte et regardé l'anime d'un côté, et avoir possédé des cartes et regardé l'anime par le passé de l'autre (Figure B.7). Dans les deux cas, il y a une association positive notable (« Jamais » : $PEM_{local} = 13,4\%$, « Par le passé » : $PEM_{local} = 26,4\%$), et une association négative entre le fait de n'avoir jamais regardé l'anime, mais d'avoir possédé des cartes par le passé ($PEM_{local} = -14,0\%$)³³. Ces résultats

33. Le fait d'avoir regardé l'anime par le passé est aussi associé positivement au fait de n'avoir jamais possédé de carte, bien que plus faiblement ($PEM_{local} = 6,4\%$). Ce résultat, moins robuste, est difficilement interprétable et ne remet de toute manière pas en cause l'association robuste entre ces deux pratiques.

Dépenses	Anime			Manga		
	Oui	Non	N/A	Oui	Non	N/A
>100€	36,1	-35,9	-59,3	33,0	-31,5	2,2
Entre 20 et 100€	13,5	-12,8	-81,3	8,3	-7,9	-20,9
Moins de 20€	-11,6	11,8	-25,1	-5,3	6,8	-42,9
Ne sait pas	28,8	-28,0	-100,0	30,4	-28,0	-100,0
N/A	-35,7	31,5	49,9	-37,8	30,6	27,2

TABLEAU 4.7 – PEM du croisement entre les dépenses en produits dérivés *Pokémon* et : à gauche, le fait de regarder l'anime *Pokémon*; à droite, le fait de lire le manga *Pokémon : La grande aventure*.

Lecture : Le PEM local du croisement entre la modalité positive de visionnage de l'anime et des dépenses en produits dérivés supérieures à 100€ en 12 mois est de 36,1. Cette méthode de lecture vaut pour les tableaux suivants. Les cases colorées aident à l'interprétation en mettant l'accent sur les cases importantes.

Dépenses	Cartes			<i>Pokémon GO</i>		
	Oui	Non	N/A	Oui	Non	N/A
>100€	55,2	-55,2	-59,3	38,3	-37,7	-59,3
Entre 20 et 100€	12,3	-13,0	26,8	18,7	-18,8	-15,7
Moins de 20€	-32,4	32,5	-37,6	-11,3	10,2	27,2
Ne sait pas	13,1	-12,3	-100,0	10,3	-7,6	-100,0
N/A	-70,8	68,7	6,0	-20,0	19,9	-17,9

TABLEAU 4.8 – PEM du croisement entre les dépenses en produits dérivés *Pokémon* et : à gauche, le fait de regarder collectionner des cartes *Pokémon*; à droite, le fait de jouer à *Pokémon GO*.

Anime	Manga			<i>Pokémon GO</i>		
	Oui	Non	N/A	Oui	Non	N/A
Oui	18,5	-18,2	-1,3	22,2	-22,2	-24,0
Non	-19,1	18,4	-1,1	-21,8	21,9	19,4
N/A	25,1	-32,2	3,5	-6,6	-0,6	4,0

TABLEAU 4.9 – PEM du croisement entre le fait de regarder l'anime *Pokémon* et : à gauche, le fait de lire le manga *Pokémon : La grande aventure*; à droite, le fait de jouer à *Pokémon GO*.

	Cartes				Pokémon GO		
Anime	Oui	Non	N/A	Cartes	Oui	Non	N/A
Oui	33,0	-32,2	-6,5	Oui	31,0	-31,6	-12,1
Non	-34,1	33,4	-3,1	Non	-30,4	30,9	13,9
N/A	24,9	-31,8	4,6	N/A	3,5	-0,6	-100,0

TABLEAU 4.10 – À gauche, PEM du croisement entre le fait de regarder l’anime et de collectionner des cartes *Pokémon*. À droite, PEM du croisement entre le fait de collectionner des cartes *Pokémon* et de jouer à *Pokémon GO*.

préliminaires ouvrent bien la possibilité de la mise en évidence d’un style de consommateurs tournés vers les consommations de produits officiels. Ils témoignent aussi de l’importance potentielle de la richesse du media mix dans l’attachement à la marque sur le long terme.

4.4.3 Explorer l’hypothèse de la *stylisation* par une Analyse des Correspondances Multiples

L’exploration des styles de jeu s’appuie sur des questions qui portent sur la pratique au cours des 12 mois précédant l’enquête, avec, quand c’était pertinent, une question filtre sur la connaissance de l’existence de la pratique (ou du dispositif technique). Les pourcentages de pratiques sont calculés par rapport à l’échantillon total afin de permettre des comparaisons. Le rétrogaming sur console est très courant parmi les fans de *Pokémon*, avec 49% de pratique occasionnelle et 21% de pratique régulière. Si 96% des fans interrogés savent ce qu’est un émulateur, seuls 42% (31% occasionnellement, 11% régulièrement) pratiquent le rétrogaming à l’aide de ces logiciels. S’il est probable que cela soit dû à la nécessité de télécharger un émulateur et des fichiers piratés, ce qui peut être une barrière à la pratique, l’interprétation de cette question est compliquée car une erreur a été commise dans sa rédaction. Cette question était formulée comme suit : « Au cours des 12 derniers mois, as-tu joué à d’anciens jeux vidéo Pokémon (5G ou plus récents) sur émulateur ? ». L’erreur réside dans la parenthèse, où il aurait fallu écrire « 5G ou plus ancienne ». Du fait de la formulation correcte de la question sur la pratique sur console et de la connotation du terme « rétrogaming », il est toutefois vraisemblable que la plupart des fans aient bien compris l’erreur. Des retours de fans après la diffusion du questionnaire vont dans ce sens, puisque l’erreur a été signalée à plusieurs reprises. Du côté des combats stratégiques, 89% déclarent savoir ce qu’est « la strat’ », contraction classique chez les fans, et 33% des font des combats stratégiques en WIFI sur ou Pokémon Showdown, auxquels s’ajoutent les 7% qui déclarent avoir participé à des tournois. Les tournois, qui peuvent avoir lieu en ligne (sur Pokémon Showdown ou non) ou en présence, sont donc une pratique de niche même au sein du Pokéweb.

Le shiny hunting ou shasse, bien qu’il s’agisse d’un terme bien spécifique au fandom de *Pokémon*,

est connu de 96% des répondants, et 37% déclarent une pratique occasionnelle, avec 11% de pratique régulière. Cette pratique est particulièrement chronophage et demande beaucoup de patience, et il est possible qu'un certain nombre des 37% de pratiquants occasionnels aient eu une pratique très ponctuelle. Parler de style est alors discutable dans ce cas et cette limite est importante à garder à l'esprit pour la suite. Viennent ensuite deux pratiques dont le caractère stylistique est plus saillant : le Nuzlocke Challenge et le speedrun, pratiques connues respectivement par 81% et 90% des fans, ce qui fait du Nuzlocke Challenge la deuxième pratique la moins connue après les forums RP au sein de l'échantillon. Sa pratique n'y est toutefois pas si rare, avec 22% des pratiquants occasionnels et 7% des pratiquants réguliers. Le questionnaire a été construit suivant l'hypothèse que le speedrun est une pratique particulièrement rare, aussi la question à son propos ne distingue pas pratique régulière et occasionnelle, mais pratique et visionnage. Les résultats confirment cette intuition puisque seuls 2% des fans déclarent avoir fait du speedrun, là où 39% déclarent en avoir regardé. Ce nombre très élevé est surprenant et cette pratique de visionnage n'est d'ailleurs pas évoquée au cours des entretiens. Il est possible que, comme pour la pratique occasionnelle du speedrun, le visionnage de speedrun soit très ponctuel. De manière générale, si on exclut la pratique du speedrun, les pratiques vidéoludiques dérivées sont à peu près aussi importantes quantitativement, voire plus, que la plupart des consommations de produits officiels. Seules la pratique des jeux officiels et la possession de produits dérivés sont bien plus représentées. La centralité du jeu vidéo au sein du Pokéweb étudié ne se traduit donc pas simplement par une consommation quantitativement plus élevée des jeux vidéo officiels que des autres éléments du média mix, mais aussi par une richesse de la diversification des modalités de pratiques vidéoludiques *Pokémon*.

Au sein des pratiques classées en « consommations de créations dérivées », la plus courante, de loin, est le visionnage de vidéos sur *Pokémon*, avec 40% de visionnage occasionnel et 51% de visionnage régulier. Leur production régulière ne concerne que 2% des répondants, soit 51 personnes. Leur production occasionnelle atteint 9%, ce qui peut sembler élevé, mais reste difficilement interprétable sans plus d'information sur les modalités, et en particulier les plateformes où sont diffusées les vidéos. Viennent ensuite les fangames et ROM hacks, joués occasionnellement par 34% des fans et régulièrement par 10% d'entre eux. Là aussi, la production est bien plus rare, avec seulement 10% des fans qui ont participé à des projets de fangames ou de ROM hacks. Ils sont plus nombreux (34%) à déclarer s'être renseignés sur la manière d'en produire. Les fanfictions, centrales dans la littérature en fan studies, sont plus marginales au sein du Pokéweb étudié. Leur lecture occasionnelle ou régulière concerne respectivement 17% et 4% des fans, ce qui n'est pas non plus anecdotique, mais l'écriture n'en concerne que 8% (6% occasionnelle, 2% régulière). Ces résultats ne sont toutefois pas très surprenants lorsque l'on prend en compte le fait que la lecture et l'écriture de fanfictions sont plutôt des pratiques féminines (voir Figure 4.11) et que le Pokéweb étudié est majoritairement masculin. L'autre pratique d'écriture sondée, à savoir la participation à des forums RP, n'est par ailleurs pratiquée que par 5% des fans (3% occasionnelle, 2% régulière). Seuls 78% savent ce dont il s'agit. Enfin, de manière peut-être surprenante, 21%

des fans produisent occasionnellement des fanarts, et 8% en font régulièrement.

	Écriture de fanfictions		Lecture de fanfictions	
	Non	Oui	Non	Oui
Hommes	25.5	-25.5	9.9	-9.9
Femmes	-25.5	25.5	-9.9	9.9
PEM Global	25.5		9.9	

TABLEAU 4.11 – Tableau d’association (PEM) entre le sexe, et la lecture et l’écriture de fanfictions *Pokémon*.

Lecture : Les hommes sont 25,5% plus susceptibles que la moyenne de ne pas écrire de fanfictions.

Au-delà des renseignements importants pour la constitution des ACM à venir, l’enseignement majeur de ces résultats concernant les créations dérivées est que ces dernières sont bien davantage consommées qu’elles ne sont produites. En fait, leur production ne concerne qu’une minorité de personnes. Cela ne signifie pas que la production de créations dérivées ne constitue pas un élément important du fandom, mais que leur importance réside largement dans le fait qu’elles permettent d’enrichir les pratiques de consommation des fans. En outre, il n’y a pas de démarcation claire en termes quantitatifs entre les consommations de produits officiels et la consommation de créations dérivées.

La démarche derrière cette ACM est largement inspirée du chapitre d’ouvrage de Vincent Berry et ses collègues, qui porte sur les styles de jeu des joueurs de *World of Warcraft* (BOUTET et al., 2014). L’objectif est de rendre compte de la manière dont l’espace social des pratiques des fans de *Pokémon* est susceptible d’être structuré. Un intérêt de l’ACM est de permettre de synthétiser les relations entre un nombre important de variables. L’essentiel des variables discutées dans la section précédente est mobilisé, moyennant quelques recodages. Le speedrun est exclu car son visionnage coïncide avec le visionnage de vidéos en général, et l’écriture de fanfictions est regroupée avec la participation aux forums RP du fait de leur faible effectif et de la proximité entre ces deux pratiques. Lors des tâtonnements avec l’ACM, cette proximité théorique entre les deux pratiques s’est bien vérifiée. Les fans qui écrivent des fanfictions sont en effet plus susceptibles de participer à des forums RP ($PEM = 33,7\%$). L’ACM permet par ailleurs de projeter des variables dites « supplémentaires », qui ne sont pas prises en compte dans le calcul des axes, sur le graphique. Dans le cas présent, l’enjeu est d’observer si la structure de l’espace social peut s’expliquer en partie par des propriétés sociales des fans, ainsi que par leur appartenance communautaire. Si ces variables étaient prises en compte dans le calcul, il y aurait eu des risques qu’elles structurent elles-mêmes l’ACM et ne laissent pas apparaître les liens que l’on cherche à visualiser. En effet, il est courant que des variables sociodémographiques soient corrélées entre elles (par exemple l’origine sociale, le diplôme et la PCS).

La production de fangames et ROM hacks est aussi incluse dans les variables supplémentaires car son effectif, trop faible, « étire » le graphique et le rend illisible, sans pour autant modifier

fondamentalement le sens de l'ACM. Enfin, le visionnage de vidéos *Pokémon* est exclu de l'ACM dans la mesure où il concerne plus de 90% des fans³⁴. Par ailleurs, pour pallier l'hétérogénéité des modalités, l'ACM est binarisée pour les variables actives (réponses en « Oui/Non »), sans quoi l'ACM était sujette à un « effet Guttman » (courbe en « V », voir par exemple (RENISIO & SINTON, 2014)) qui oppose les pratiques rares et intenses aux pratiques courantes et modérées. Dans la mesure où il s'agit d'une simple conséquence de la structure des réponses, avec beaucoup de pratiques occasionnelles et peu de pratiques intenses, ce niveau de finesse a peu d'intérêt dans l'ACM. Au total, l'ACM est produite sur la base de 25 variables, dont 8 variables supplémentaires (Figure B.9).

L'ACM est réalisée sur R avec le package *FactomineR*. Les valeurs manquantes présentes pour presque toutes les variables, en nombre relativement faible, structurent l'ACM de base. Un algorithme d'imputation de valeurs manquantes disponible avec le package *missMDA* (JOSSE, HUSSON et al., 2016) permet de corriger ce problème. Les trois premiers axes de l'ACM ainsi produite sont alors interprétables. Le premier axe concentre 15,8% de l'inertie totale et oppose pratiques et non-pratiques. Cet axe décrit en quelque sorte un degré d'engagement vis-à-vis de *Pokémon*, bien qu'il puisse traduire la diversité des pratiques plus que l'intensité à proprement parler. Le second axe oppose les pratiques de consommations de produits officiels en coordonnées positives, et l'essentiel des pratiques vidéoludiques dérivées en coordonnées négatives, et concentre 10,2% de l'inertie. Le plan construit par ces deux premiers axes est représenté par le premier graphique (Figure 4.5). Enfin, le troisième axe, qui concentre 7,2% de l'inertie, oppose à première vue les pratiques de fans vidéoludiques aux pratiques de fans plus artistiques (Figure 4.6). Au total, ces trois axes cumulent donc plus de 33% (Annexe : Figure B.2) de la variance du nuage de points.

Les modalités du premier graphique sont plutôt bien distribuées dans l'espace géométrique. Le premier axe oppose pratiques et non-pratiques. Le second axe oppose des consommations de produits officiels en positif (cadrant en haut à droite) à des pratiques vidéoludiques dérivées (cadrant en bas à droite). Les modalités les plus structurantes (pour plus de détails, voir Tableau B.11 du côté positif, avec une contribution supérieure à 5, sont la non-pratique du rétrogaming sur émulateur (contribution=8,86, $\cos^2=0,36$), la non-pratique des fangames (contribution=7,2, $\cos^2=0,29$), la collection ou possession de cartes (contribution=6,63, $\cos^2=0,18$) et des dépenses en produits dérivés supérieures à 100€ (contribution=6,33, $\cos^2=0,15$). De manière plus modeste, d'autres pratiques demeurent assez structurantes, tel que le fait de jouer à *Pokémon GO*, de recevoir des cadeaux ou de regarder l'anime, avec des contributions supérieures à 2 et des cosinus² supérieurs à 0,1 (sauf pour le visionnage de l'anime, à 0,8). Du côté des coordonnées négatives sur l'axe 2, les contributions principales viennent de la pratique du rétrogaming sur émulateur

34. L'inclusion du visionnage de vidéos *Pokémon* ne change rien de particulier à l'ACM mais pose problème au niveau de la classification hiérarchique. Elle introduit une séparation de la classe (ou cluster) des non-pratiquants entre des ceux qui regardent et ceux qui ne regardent pas de vidéos. Ce n'est pas inintéressant en soi et sera discuté dans l'interprétation, mais cela rend compliquée la visualisation d'un cluster pourtant important dans l'analyse. Dans la mesure où ces méthodes sont employées à titres exploratoire et illustratif, ce choix me semble justifié.

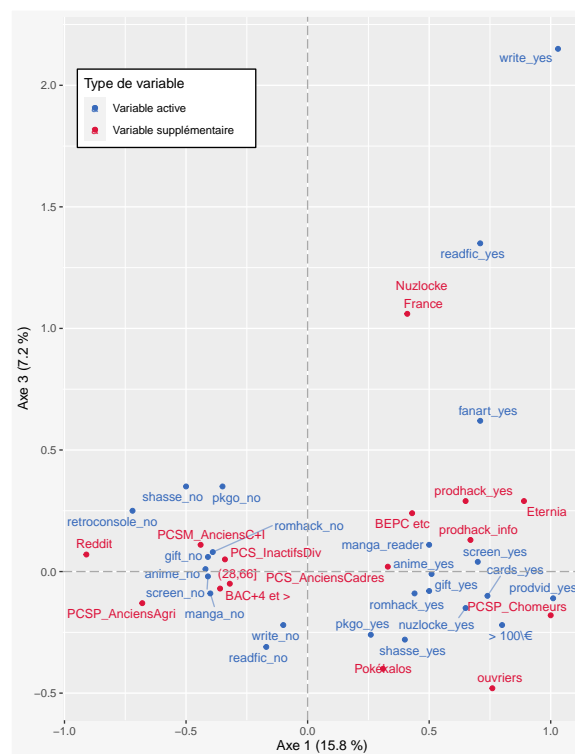


FIGURE 4.6 – Axes 1 et 3 de l'ACM.

vidéoludiques structurantes de l'axe suggère cependant d'une certaine cumulativité des pratiques de fans. En effet, les fans du pôle « artistique » ont plus de pratiques vidéoludiques dérivées que la moyenne du corpus. Toutefois, cet effet est moins fort que ce qui serait attendu s'il y avait seulement un effet de cumulativité des pratiques dérivées sans aucune logique relationnelle entre elles, et l'hypothèse de l'existence de profils de fans relatifs à des pratiques liées entre elles reste plausible à ce stade. Pour explorer plus avant cette hypothèse, une classification hiérarchique s'impose car les ACM donnent à voir des oppositions entre pôles plutôt que des associations à proprement parler (Figure 4.7).

Les classes sont construites à l'aide de la fonction « HCPC » du package « FactoMineR », pour « Hierarchical Clustering on Principal Components », soit Classification Hiérarchique sur les Composantes Principales. Dans le cas présent, HCPC a proposé par défaut de produire trois classes. Nous avons intégré une classe supplémentaire afin d'analyser ce qui se joue au niveau de l'axe 3 (Figure B.4. Le premier graphique (Figure 4.7a) est construit sur la base des axes 1 et 2 de l'ACM. On voit apparaître des classes 1 (gauche), 2 (haut) et 3 (bas) relativement distinctes. La classe 4 se superpose largement sur (ou plutôt sous) les classes 2 et 3, et un peu sur la classe 1, mais elle est surtout liée au plan produit par les axes 1 et 3. En effet, elle apparaît plus clairement sur ce plan construit à partir des axes 1 et 3 (Figure 4.7b). La classe 1 (n=1076, 36,7%

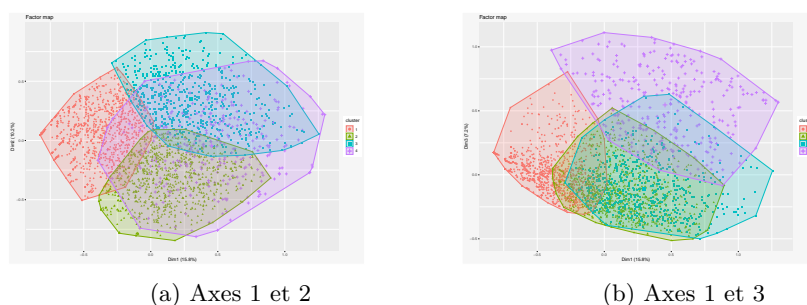


FIGURE 4.7 – Graphiques de la classification hiérarchique ascendante sur l’ACM. Pour des graphiques plus lisibles, voir Figures B.5 et B.6 de l’Annexe B.

de l’échantillon) concerne des fans peu investis dans les pratiques retenues (Annexe : Tableau B.14). La classe 2 ($n=899$, 30,7%) concerne les fans engagés dans des pratiques vidéoludiques dérivées, à l’exception de la chasse, et les joueurs de fangames et ROM hacks (Tableau B.15). La classe 3 ($n=641$, 21,9%) concerne les fans caractérisés par leurs consommations de produits officiels (Tableau B.16). Enfin, la classe 4 ($n=315$, 10,7%) constitue le pôle « artistique » qui structure l’axe 3 (Tableau B.17).

4.4.3.1 Peut-on être fans sans s’investir dans des pratiques de fans ?

Il est tentant de nommer « non-fans » la classe caractérisée par les non-pratiques, mais le fait que ces personnes aient répondu au questionnaire à destination des fans conduit à une réserve. Les définitions par auto-identifications sont pratiques pour la constitution d’un questionnaire, mais sont rarement opératoires en ce qu’elles sont circulaires. Ainsi, seuls 6% des membres de cette classe pratiquent le Nuzlocke Challenge, contre 32% de l’ensemble de l’échantillon total. Les pratiquants de fangames et de rétrogaming sur émulateur représentent respectivement 17% et 20% de la classe, contre 47% de l’échantillon total. Du côté de la pénétration des pratiques de consommations de produits officiels au sein de la classe 1, la lecture du manga et le visionnage de l’anime sont à 22% et 25% (44% et 45% pour l’échantillon total), et seuls 10% des membres de la classe possèdent ou collectionnent des cartes contre 30% de l’échantillon total.

Ces pratiques sont donc faiblement représentées, mais pas absentes de la classe, et on compte même 2,7% de personnes qui ont dépensé plus de 100€ en produits dérivés au cours des 12 mois précédant l’enquête (contre 13% pour l’échantillon total). À la lumière de ces éléments, qualifier de « non-fans » les membres de cette classe semble être un non-sens. Une ACM réalisée en ajoutant le visionnage de vidéos *Pokémon* conduit d’ailleurs la classification hiérarchique à produire deux classes de faibles pratiques qui se distinguent principalement par le visionnage ou non de vidéos.

Si les données moyennes donnent des éléments préliminaires pour l’analyse de cette classe, elles sont insuffisantes, et il faut s’intéresser plus précisément à la distribution des pratiques, ou des non-pratiques. Seules 24 personnes ont répondu non pour toutes les pratiques de consommation,

officielles ou non, et ont dépensé moins de 20€ en produits dérivés, dans l'ensemble de l'échantillon. Certaines de ces personnes ne sont effectivement plus tout à fait des fans, parfois de leur propre aveu. Parmi ces 24 personnes, 2 se sont exprimées à ce propos en réponse à la question ouverte finale du questionnaire. La première explique avoir « un peu abandonné *Pokémon* depuis la 7G », la deuxième avoir été une fan de *Pokémon* il y a 20 ans. Si 9 d'entre eux ont joué à la dernière génération, seuls 3 ont joué à *Pokémon Let's GO* et 5 à la septième génération, par exemple. Il s'agit donc d'un petit groupe de répondants qui ont pour beaucoup délaissé *Pokémon* avec le temps, mais ce groupe est d'autant plus petit quand on le restreint à ceux qui ne regardent pas non plus de vidéos *Pokémon* : seuls 10 sont alors concernés. Il est donc peu pertinent de nommer une classe en fonction d'une poignée de ses membres les plus « extrêmes », aussi, plutôt que non-fans, on pourrait proposer le terme d'hypofans en référence aux hyperfans de Mélanie Bourdaa (BOURDAA, 2019), qui ont un investissement généralement assez faible, mais qui se maintient au fil des décennies. Peut-être cette classe témoigne-t-elle aussi d'un déclin d'attachement et d'une défection progressive, comme c'est le cas pour la personne qui déclare avoir abandonné depuis la septième génération.

Les personnes les plus diplômées ainsi que les cadres sont légèrement surreprésentées parmi cette classe. Une première hypothèse est qu'il s'agit là d'un effet d'âge. En effet, les 25 ans et plus sont surreprésentés ($v.test(25-28 \text{ ans})=3,1$; $v.test(28-66 \text{ ans})=5,9$), mais on remarque que le niveau de diplôme est plus fortement surreprésenté. Pour autant, à y voir de plus près, 52% des diplômés de niveau Bac+4 et supérieur (et 52% des cadres par ailleurs) font partie de cette classe (qui correspond à un peu plus d'un tiers de l'échantillon total), et 50% des 28 ans et plus en font aussi partie. Ces données donnent du poids à l'hypothèse selon laquelle il s'agirait d'une classe d'anciens fans et de fans dont l'attachement ou les pratiques déclinent en intensité.

4.4.3.2 Les consommations de produits officiels et la collection

Les consommations de produits officiels constituent la première caractéristique de la classe 3, qui contient 641 fans, soit près de 22% de l'échantillon. La collection de cartes ($v.test = 27,7$), les dépenses supérieures à 100€ ($v.test = 24,1$), le fait de recevoir des cadeaux ($v.test = 20,5$), le visionnage de l'anime ($v.test = 17,1$), la pratique de *Pokémon GO* ($v.test = 15,3$) et la lecture du manga ($v.test = 9,9$) sont toutes surreprésentées dans de cette classe. Le rétrogaming sur émulateur est sous-représenté ($v.test = -7,99$) alors que cette pratique est légèrement surreprésentée sur console ($v.test = 4,9$). Cette opposition (relative) entre rétrogaming peut relever de la recherche d'une expérience authentique (DOWNING, 2011). En outre, le fait de conserver ses jeux et sa console résonne avec un autre élément structurant de la classe : la collection. En effet, si la présence conjointe des trois éléments du média mix conduit à considérer cette classe comme caractérisée par les consommations de produits officiels, une interprétation complémentaire est possible.

Si les cartes *Pokémon* sont jouables, seuls 2% des fans participent à des tournois. Pour l'essentiel,

les cartes sont achetées pour la collection. De la même façon même, *Pokémon GO* est un jeu très largement tourné vers la collection. Les combats entre joueurs (PVP) sont assez peu mis en avant et ont été introduits tardivement, et les combats contre l'intelligence artificielle (PVE pour « player versus environment ») servent principalement à amasser des ressources et obtenir des pokémons. En outre, la seule pratique vidéoludique dérivée surreprésentée dans la classe 3 est la shasse ($v.test = 14,4$), qui est aussi une pratique de collection par excellence.

Les variables sociodémographiques ne fournissent pas de pistes d'explication solides de l'appartenance à cette classe, à l'exception du sexe dans une certaine mesure. En effet, les femmes sont surreprésentées dans cette classe ($v.test = 6,8$), ce qui tient au fait que les femmes interrogées déclarent dépenser plus, être plus nombreuses à utiliser un fond d'écran et à recevoir des cadeaux *Pokémon*, à regarder l'anime, et à collectionner posséder et collectionner des cartes. Cette surreprésentation des femmes est faible en ce qui concerne la pratique de *Pokémon GO* ($PEM = 6,3$) et la shasse ($PEM = 5,7$), et presque inexistante pour la lecture du manga ($PEM = 2,5$) et la pratique du rétrogaming sur console ($PEM = 1,4$). Il est donc difficile de conclure à une appétence plus élevée des pratiques de collection chez les femmes.

Les résultats concernant l'origine et la position sociale sont difficilement interprétables. Les professions intermédiaires sont légèrement surreprésentées ($v.test = 3,9$), de même que les employés et ouvriers ($v.test = 2,8$; $v.test = 2,3$), sont légèrement surreprésentés, de même que les enfants de mères employées ($v.test=2,3$). Paradoxalement, on peut y voir un mécanisme d'ordre économique : il peut s'agir de personnes qui travaillent depuis plus longtemps en moyenne que les cadres (sous-représentés dans la classe 3, $v.test = -2,3$)³⁵. Ces variables sont donc peu structurantes des différences à l'intérieur de l'échantillon, ce qui peut être dû en partie à son homogénéité qui implique des effets en amont, dans le maintien de l'engagement avec la franchise.

4.4.3.3 Les pratiques vidéoludiques *Pokémon* dérivées

La deuxième classe est caractérisée, pour l'essentiel, par des pratiques vidéoludiques dérivées, à l'exception de la shasse, donc. Les modalités les plus surreprésentées de la classe sont la pratique du rétrogaming sur émulateur ($v.test = 29,8$), des fangames et ROM hacks ($v.test = 26,8$), du Nuzlocke Challenge ($v.test = 25,4$), des combats stratégiques ($v.test = 18,5$), et du rétrogaming sur console ($v.test = 14,0$). Les membres de cette classe ont plus tendance à s'être renseignés sur la manière de créer des fangames ou ROM hacks ($v.test = 6,8$), voire à en créer ($v.test = 4,2$), bien que cette tendance soit plus modeste. S'il y a aussi une surreprésentation du rétrogaming sur console dans la troisième classe, elle est sensiblement plus faible que pour la deuxième classe ($v.test = 4,9$). Cette classe est aussi caractérisée par de faibles dépenses, avec une surreprésentation des dépenses de moins de 20€ ($v.test = 6,3$) et une sous-représentation des dépenses supérieures à 100€ ($v.test = -10,9$). D'autres modalités structurantes de cette classe sont la non-pratique

35. Il est possible de proposer une explication spéculative : le fait d'être actif plutôt qu'en formation est corrélé à des dépenses élevées (voir PEM). Cependant, les effets demeurent faibles.

d'écritures faniques ($v.test = 10,3$) et la non-lecture de fanfictions ($v.test = 5,2$), ainsi que la non-possession actuelle de cartes ($v.test = 9,2$). Le fait de recevoir des cadeaux, la pratique de *Pokémon GO* et le visionnage de l'anime sont aussi (assez faiblement) sous-représentés dans la classe.

Il est important de ne pas trop vite interpréter ces résultats en termes de corrélations, et encore moins de causalités. En effet, la sous-représentation de pratiques dans une classe tient aussi en partie au fait que ces pratiques sont plus caractéristiques d'une autre classe, qui accapare en quelque sorte l'essentiel des pratiquants. Ainsi, les PEM entre la pratique des fangames et les pratiques de consommation de produits officiels sont en fait faibles (<6), et, si l'association est bien négative en ce qui concerne la possession de cartes, ce n'est pas le cas par exemple pour le visionnage de l'anime ou la pratique de *Pokémon GO*. Ces associations renseignent néanmoins sur le fait que si les fans ont bien une tendance au cumul des pratiques, ce cumul ne se fait pas de façon exhaustive ni aléatoire, ce qui tend à confirmer l'hypothèse de la stylisation.

Au contraire de la troisième classe, la deuxième se caractérise par une surreprésentation masculine ($v.test = 11,8$, ce qui correspond à 88,5% d'hommes dans la classe contre 75,0% dans l'échantillon total). En outre, il ne s'agit pas que d'une conséquence de la surreprésentation des hommes dans les classes 2 et 4 ; les hommes pratiquent que les femmes plus le Nuzlocke Challenge ($PEM = 32$), le rétrogaming sur émulateur ($PEM = 26,9$), les combats stratégiques ($PEM = 38$) et jouent plus à des fangames ($PEM = 20,4$). Pourtant, cette différence ne se retrouve pas en ce qui concerne la pratique des jeux vidéo *Pokémon* récents ($PEM < 5$ à partir de la sixième génération). Les femmes jouent en outre légèrement plus à *Pokémon GO* ($PEM = 6,3$) et ont un peu plus joué à *Pokémon Let's GO* ($PEM = 7,9$). Les pistes à creuser se trouvent donc du côté de la différenciation sexuée des pratiques vidéoludiques à une échelle plus fine que la simple proportion de joueuses qui tend à l'euphémiser voire l'invisibiliser (BERRY et al., 2021). Comme pour les autres classes, le reste des propriétés sociales n'offrent pas d'éléments de compréhension clairs. En outre, à l'instar de la deuxième classe, il y a une surreprésentation de fans qui ont connu le questionnaire par un acteur central du Pokéweb, ici Pokémon Trash, mais dans une faible mesure ($v.test = 2,6$).

4.4.3.4 Le pôle « artistique ».

Sur le plan produit par les axes 1 et 2, la classe 4 ne semble pas se distinguer des autres, et se trouve principalement à cheval entre les classes 2 et 3. C'est parce qu'il s'agit d'une classe caractérisée par des pratiques qui sont structurantes de l'axe 3. Elle apparaît donc plus distinctement sur le plan produit par les axes 1 et 3 (Figure 4.7b), en haut. Il s'agit de la plus petite des trois classes, avec seulement 10,7% des individus de l'échantillon total (315 personnes). La taille de ce regroupement est cohérente avec le fait que la lecture et l'écriture de fanfictions, ainsi participation à des forums RP, sont parmi les pratiques les plus rares de l'échantillon. La production de fanarts est plus courante, mais moins structurante de l'axe 3. Ainsi, la variable qui regroupe l'écriture de

fanfictions et la participation à des forums RP est la plus structurante de la classe, ces pratiques étant fortement surreprésentées ($v.test = 31,6$, 72% de pratiquants dans cette classe contre 9% dans l'échantillon total). Il en est de même pour la lecture de fanfictions ($v.test = 25,4$) et la production de fanarts ($v.test = 15,6$). Les membres de cette classe ont aussi plus tendance à avoir un fond d'écran *Pokémon* ($v.test = 9,4$), à lire le manga ($v.test = 7,9$) et à regarder l'anime ($v.test = 7,3$).

Si cette classe est caractérisée par des pratiques de fans artistiques, elle n'accuse pas, contrairement à la troisième classe, d'une sous-représentation des pratiques vidéoludiques dérivées. Les membres de cette classe jouent plus à des fangames que la moyenne ($v.test = 6,4$), font plus de Nuzlocke Challenge ($v.test = 6,0$) et (comme pour la classe 3 cette fois-ci) de rétrogaming sur console ($v.test = 6,0$). Il n'y a donc pas d'opposition marquée de cette classe à ces pratiques. Cette surreprésentation modeste suggère toutefois que cette classe n'est pas seulement une sous-classe de la deuxième classe (celle des pratiques vidéoludiques dérivées) au sein de laquelle les fans auraient aussi des pratiques artistiques. Enfin, les membres de cette classe ont un peu plus tendance à se renseigner ($v.test = 5,2$) et produire ($v.test = 5,0$) des fangames et ROM hacks, et à produire des vidéos ($v.test = 4,3$).

Comme pour les autres classes, le sexe est la variable sociodémographique la plus structurante, et les femmes sont surreprésentées dans celle-ci ($v.test=6,7$), bien que les hommes restent majoritaires (57% dans la classe contre 75% en général). Rappelons que les femmes ont plus tendance à pratiquer l'écriture ($PEM = 25,5$) et la lecture ($PEM = 9,9$) de fanfictions (Figure 4.11). Il en est de même pour la participation à des forums RP ($PEM = 17,1$). À l'inverse, la production de fangames est associée au sexe masculin ($PEM = 30,8$), et il n'y a pas de différence notable concernant la production de vidéos ($PEM = 4,6$; la pratique régulière est toutefois dominée par les hommes avec un PEM local de 56,2, mais les effectifs sont faibles). Outre le sexe, on observe une surreprésentation de la tranche des 15 à 18 ans ($v.test = 5,3$), ce qui explique certainement la surreprésentation des personnes dont le diplôme le plus élevé est le brevet des collèges ($v.test = 6,0$), dans la mesure où aucun autre élément ne suggère un effet de position ou d'origine sociale. Enfin, cette classe n'est pas associée à un acteur majeur du Pokéweb, mais au forum Nuzlocke France ($v.test = 5,6$). La surreprésentation des membres du forum Nuzlocke France s'explique par le fait que la pratique du Nuzlocke Challenge y est associée à une mise en récit des parties de jeu, ce qui en fait une pratique artistique.

L'ACM et la classification hiérarchique offrent une vue d'ensemble de la manière dont les pratiques de consommation et de réception des fans de *Pokémon* sont liées (ou non) les unes aux autres. Le recours aux PEM permet d'affiner la compréhension de la structure des classes produites par la classification hiérarchique, et donc de ces relations entre les pratiques et, dans une certaine mesure, certaines propriétés sociales des fans. Néanmoins, l'interprétation causale des nombreuses corrélations discutées ne peut se faire sur la simple base de ces statistiques largement exploratoires. Dans la prochaine et dernière section de ce chapitre, les hypothèses produites à l'aide de l'ACM

et de la classification hiérarchique sont éprouvées à la lumière des données qualitatives, et en particulier des entretiens menés auprès de fans qui ont répondu au questionnaire.

4.5 Des portraits et des styles

Dans cette section, nous partons des catégories issues de l'ACM décrite précédemment pour analyser les styles qui émergent de la différenciation des trajectoires des fans. Pour ce faire, nous avons notamment identifié à quelle catégorie de la Classification Hiérarchique Ascendante appartiennent les fans auprès desquels nous avons mené des entretiens. Il est important de garder en tête qu'il s'agit d'associations statistiques : la présence d'un fan dans une catégorie n'en fait nécessairement pas un représentant typique. Ces catégories nous permettent de positionner les fans les uns relativement aux autres. La mise en relation des styles décrits avec les trajectoires des fans et leur analyse à l'aune du rôle des contenus amateurs et du Pokéweb plus généralement, nous permettent de rendre compte de la manière dont ce dernier contribue à l'allongement, à la reprise et à la différenciation des trajectoires des fans de *Pokémon*.

4.5.1 Acquérir et posséder avec style : les fans de *Pokémon* comme collectionneurs.

La collection est inscrite jusque dans le slogan de la marque : « Attrapez-les tous » et constitue un levier d'attachement majeur. La structure même du média mix favorise la collection, dans la mesure où il se construit sur la prolifération de personnages, humains comme pokémons, la prolifération des supports médiatiques et des types de produits dérivés, et le renouvellement régulier. Du fait de cette prolifération, n'importe quel fan de longue date accumule des objets au fil des années (voir Tableau B.18). Lors des entretiens qui ont fait suite au questionnaire, les fans ont été invités à montrer leurs objets *Pokémon*. Les premiers entretiens ont eu lieu avec la vidéo, et deux des fans ont ainsi montré leurs objets grâce à cela. Julien, qui n'a pas d'objet chez lui, portait une casquette *Pokémon* pour l'occasion. Des difficultés techniques ont conduit à favoriser des entretiens vocaux sans vidéo. Pour pallier cette absence, les fans ont été invités à envoyer des photos de leurs objets *Pokémon*. Plus de la moitié l'ont fait assez rapidement et d'autres ont oublié et ont été relancés en 2022, entre janvier et avril. Ces photos et vidéos ont permis de constituer un inventaire des objets *Pokémon* possédés par les fans interrogés. Un premier constat peut être posé : tous en possèdent. Même Hugo, qui a pourtant arrêté d'acheter des produits *Pokémon*, a collé ses cartouches de *Pokémon Jaune* et *Pokémon Argent* au mur du salon de sa collocation, aux côtés d'un sticker Pikachu, des jeux *Toy Story* et *Dr. Mario* sur *Game Boy*, d'un sticker du dessin animé *Adventure Time*, d'un distributeur de Pez à l'effigie d'un personnage de *Bob l'Éponge*, et d'un iPod. Les objets les plus récurrents sont les cartes, les peluches et les figurines, produits dérivés par excellence. Cette profusion d'objets confirme dans une certaine mesure les produits dérivés sont la principale source de revenus de la marque. Les mangas sont aussi assez nombreux, rencontrés dans six cas, bien qu'un peu moins fréquents

que la lecture au sein du corpus (44%). Alex est la seule personne à avoir montré un film, son préféré, et seuls Hugo, Lou et Cody ont montré des jeux vidéo. Enfin, la moitié des fans interrogés ont montré des choses qui ne rentrent pas dans cette catégorisation pourtant déjà large, ce qui illustre la diversité de la culture matérielle *Pokémon*. Si tous les fans ou presque possèdent donc des objets *Pokémon*, qu'est-ce qui constitue alors la particularité du style esquissé par le pôle des consommations de produits officiels? Outre ces dernières, la troisième classe produite par la classification hiérarchique se caractérise par des pratiques tournées vers la collection. Les deux portraits suivants en fournissent une illustration de carrières de collectionneurs *Pokémon*.

Pauline a 25 ans, et est titulaire d'un Baccalauréat. Après avoir travaillé quatre ans en animalerie par « vocation », elle a quitté ce domaine du fait des conditions de traitement des animaux et a travaillé comme vendeuse. Elle est au moment de l'entretien en arrêt maladie longue durée. Ses journées s'organisent autour du chien qu'elle a adopté récemment, et elle joue aux jeux vidéo le reste du temps. Grande fan de la licence Zelda, elle joue principalement à des jeux Nintendo, et notamment des jeux de rôle japonais, notamment *Dragon Quest* ou *Okami*. Elle joue aussi un peu sur PC à des « rogue like » comme *The Binding of Isaac*, mais en règle générale, elle est plutôt joueuse de console. Elle ne possède presque que des consoles Nintendo à l'exception d'une PlayStation 3, et, par le passé, une PlayStation 1 et 2. Sa préférence pour Nintendo ne tient pas à un attachement à l'éditeur, mais au fait qu'elle s'intéresse plus au gameplay qu'au réalisme des graphismes. Elle explique qu'elle est trop « casual », précise-elle, pour jouer à des genres de jeux comme les First Person Shooters (FPS). Elle aime beaucoup regarder des gens jouer, notamment son frère.

Malgré son attachement à Zelda, elle n'a pas apprécié *Breath of the Wild*, le premier opus de la série sur Nintendo Switch qui jouit pourtant d'une très grande popularité, notamment au sein du fandom de *Pokémon*. Cette réticence est due au fait que le jeu s'éloigne de la formule habituelle de la série en proposant un jeu à monde ouvert qui offre beaucoup, voire trop de liberté pour son goût. Elle a aussi été frustrée quand elle a appris que « les renards sont là pour qu'on les bute », alors qu'elle aurait aimé pouvoir interagir avec. Elle a d'ailleurs pour objectif de nourrir tous les animaux présents dans le jeu *Okami*. Lorsqu'elle apprécie beaucoup un jeu, ce qui passe beaucoup par l'histoire et l'univers et par sa capacité à lui permettre « de s'évader », elle a tendance à viser la complétion, en remplissant par exemple un maximum de quêtes secondaires.

Ses premiers pas dans le monde des jeux vidéo *Pokémon* sont pour le moins originaux. En effet, sans qu'elle ne sache trop comment, son père s'est procuré *Pokémon Rouge* sur disquette avec un émulateur. Ainsi, pour Pauline, *Pokémon* était au départ un jeu sur PC. Elle a commencé aux alentours de 6 ans et a appris assez tard que d'autres jeux comme les versions *Or et Argent* existaient et qu'il s'agissait d'un jeu de Gameboy. Elle n'a par ailleurs jamais fini le jeu de la première génération car elle était bloquée à un moment donné et recommençait à chaque fois. À l'école primaire, les cartes *Pokémon* n'étaient pas, dans ses souvenirs, très présentes, bien qu'elle se souvienne d'en avoir eu quelques-unes, car elles étaient supplantées par les cartes *Yu-Gi-Oh*.

Elle se souvient d'avoir regardé en boucle le premier et le troisième film *Pokémon*. Ce dernier met en avant Entei, un pokémon légendaire devenu son préféré, alors que le premier a donné lieu à des jeux dans la cour de récréation, où les enfants rejouaient des scènes du film. Elle n'avait pas conscience que l'anime *Pokémon* était une série avec des épisodes qui se suivent, et regardait en boucle une série de quatre épisodes qu'elle possédait en cassette. Puis au collège, elle a pris ses distances avec *Pokémon* « parce que c'est un âge où l'adolescence on fait super gaffe à ce que les autres pensent donc si on te dit qu'un jeu c'est pour les gamins bah t'y joues plus ».

Quand elle était au lycée, Pauline et un groupe de quatre ou cinq personnes se sont replongés en même temps dans *Pokémon* et ont acheté des Game Boy avec d'anciennes versions et y jouaient au lycée. L'idée leur est venue quand ils ont découvert le principe de rétrogaming par la chaîne YouTube « Le joueur du grenier ». Pauline a alors vendu des jeux d'occasion en magasin, ce qui lui a permis de s'acheter une Game Boy édition limitée *Zelda* d'occasion avec *Pokémon Bleu*. Elle et ses camarades jouaient au lycée pendant les pauses, et ils avaient des câbles pour faire des échanges et des combats. S'ils n'étaient qu'un petit groupe à pratiquer, leur activité attisait la curiosité d'autres lycéens. Par la suite, la sortie de *Pokémon X et Y*, avec des publicités qui mettaient en valeur des graphismes 3D bien améliorés, a donné envie à Pauline de s'y replonger. Elle a finalement pu s'acheter une 3DS avec ses premières paies, puis a fini par acheter *Pokémon X/Y*. C'est à ce moment-là qu'elle a replongé dans l'univers, sans pour autant savoir exactement ce qui lui plaît tant dans le gameplay de ces jeux. Elle a ensuite acheté les jeux suivants dès leur sortie. Si elle n'est pas du tout intéressée par l'aspect compétitif, qu'elle trouve trop complexe, elle s'est largement renseignée sur la meilleure manière de pratiquer la shasse, qu'elle pratique régulièrement.

En 2019, elle rencontre des personnes sur internet, et plus particulièrement une d'entre elles qui collectionne les cartes *Pokémon*, ce qui lui a aussi fait replonger dans cet aspect de l'univers. Depuis, même si cela coûte cher, elle suit toutes les sorties d'extension, ce qui explique qu'elle déclare plus de 500€ de dépenses annuelles. Elle les range par extension et par ordre, les cartes étant numérotées, et investit dans des « sleeves » (des pochettes en plastique) pour protéger ses cartes rares. Elle ne cherche néanmoins pas spécialement les cartes les plus rares, mais apprécie d'ouvrir les boosters pour chercher des illustrations et des pokémons qui lui plaisent. C'est pour cette raison que l'une de ses chaînes préférées d'« unboxing³⁶ » de cartes *Pokémon* se distingue par le fait qu'elle ne s'intéresse pas qu'aux cartes rares, contrairement à nombre d'entre elles. Elle ne suit qu'une seule autre chaîne d'unboxing, qui partage cette particularité de ne pas se concentrer uniquement sur les cartes les plus rares. En effet, un des plaisirs qu'elle trouve à ces vidéos est qu'elles lui permettent de voir l'essentiel des cartes de chaque extension afin de mieux les connaître, alors qu'elle n'a pas assez d'argent pour avoir une collection complète elle-même. Ces deux chaînes, s'attachent à montrer patiemment chaque carte, lui conviennent donc mieux.

36. Vidéos au cours desquelles le vidéaste ouvre des paquets ou des boîtes, ici de cartes *Pokémon*, mais plus généralement de produits avec une certaine dose d'aléatoire ou encore des produits en édition limitée.

Pauline regarde beaucoup de vidéos *Pokémon*. Elle a commencé par s'intéresser à des « Let's Play »³⁷, notamment de *Pokémon*, ce qui résonne avec son plaisir de regarder les autres jouer. Elle ne sait plus exactement, mais c'est probablement grâce à des recommandations YouTube qu'elle a découvert des vidéos qui traitent de l'univers *Pokémon* en général, de son « lore » (éléments fictionnels d'arrière-plan), et il s'agit aujourd'hui d'un genre de vidéos qu'elle affectionne particulièrement. Elle se renseigne aussi sur l'actualité *Pokémon* en suivant des comptes sur les réseaux sociaux, et en particulier Pokégraph, site qu'elle a connu car il a été créé par la chaîne d'unboxing mentionnée plus tôt, et qui a la particularité d'être très au fait de l'actualité des cartes et des goodies *Pokémon*.

Lou³⁸ a 19 ans. Iel en lycée professionnel et prépare un baccalauréat pour devenir maître-chien. Son père est routier et sa mère est « animatrice radio », mais cette dernière va potentiellement s'orienter vers une profession en lien avec les animaux. Iel fait partie d'une famille recomposée, avec un frère, mais aussi deux demi-frères et deux demi-sœurs. Après avoir répondu au questionnaire, Lou m'a contacté en privé sur Twitter pour me signifier son souhait d'être interrogé · e en entretien, et pour discuter par ailleurs.

Lou a découvert *Pokémon* par l'anime avec son père ou sa mère, avec qui iel regardait les dessins animés à la télévision. Par la suite, dès son enfance, iel collectionnait les jeux et les cartes *Pokémon*, et a d'ailleurs commencé avec les jeux de la première génération alors qu'elles étaient déjà un peu anciennes à ce moment-là. Les cartes *Pokémon* étaient interdites dans son école, même si certains camarades en amenaient en cachette et les regardaient dans les toilettes. Lou ne l'a fait qu'une ou deux fois, et s'en félicite dans la mesure où cela lui a évité de se faire confisquer des cartes qui sont aujourd'hui d'une grande valeur. C'est au collège qu'iel a pu commencer à amener ses cartes à l'école. Iel déplore que beaucoup « ne savent pas jouer et que ça se résume à qui aura la brillante ou pas », et considère ainsi que les cartes pourraient être dirigées vers des personnes plus âgées. Avec quelques personnes, Lou jouait donc avec les règles officielles, parfois sur un plateau de jeu, souvent sur des tables ou des bancs. Les consoles étaient toutefois interdites, à l'instar des téléphones, afin d'éviter les vols.

S'iel a pu partager sa passion pour *Pokémon* avec son petit frère pendant l'enfance, iel Lou y joue plutôt avec ses amis aujourd'hui. Dans la mesure où ils ne sont pas tous à son lycée et vivent parfois à trente minutes ou une heure, ils font surtout des combats en ligne ou participent à des raids³⁹ ensemble. Iel raconte aussi avoir eu une amie japonaise au lycée qui travaille désormais pour TPC. Iel est réticent à en parler, car les gens ne l'æ⁴⁰ croient généralement pas. En effet, la

37. Vidéos et streams de parties de jeu, généralement commentées

38. Ce prénom a été choisi pour sa neutralité. En effet, Lou n'a pas répondu être un homme ou une femme, et, si iel s'est genré · e au masculin la plupart du temps, il lui est arrivé de se genrer au féminin avant de se reprendre, ce qui a conduit à ce choix.

39. Dans *Pokémon Épée et Bouclier*, il est possible de combattre à quatre contre un pokémon sous une forme très grande et très puissante. Une fois le pokémon vaincu, il est possible de le capturer. Ce sont les « raids Dynamax », du nom de la fonctionnalité qui permet de rendre les pokémons gigantesques.

40. Contraction de « le » et « la » afin d'obtenir un accord neutre.

prétention à connaître quelqu'un qui travaille pour la firme et à détenir ainsi des informations inédites est une blague récurrente au sein du fandom, où « l'oncle qui travaille chez Nintendo » est souvent une marque de sarcasme pour mettre en doute une information non officielle. Quand ce n'est pas auprès de son amie, Lou préfère se renseigner sur Pokékalos ou Serebii et n'apprécie pas trop le ton Pokémon Trash, qu'iel trouve trop prétentieux, en particulier en ce qui concerne certains vidéastes ou streamers. Iel regarde l'actualité tous les jours pour se tenir au courant, et il lui arrive de laisser des commentaires.

Si sa collection de jeux vidéo a commencé à l'enfance, Lou achète aujourd'hui toutes les éditions collector des jeux, afin de posséder tous les « steelbooks », ces jaquettes métalliques offertes dans ces éditions. Iel cherche également des goodies sur internet ou dans des vide-greniers, bien que la pandémie ait rendu ces derniers plus rares. Iel possède ainsi une collection fournie (Figure 4.8). Particulièrement fan du manga, plus mature que l'anime selon ellui, iel aimerait que *Pokémon* produise un anime plus aligné sur les mangas, avec des thématiques et des événements un peu plus adultes. Du côté des jeux vidéo, iel aimerait plus de profondeur dans le développement des personnes. Bien qu'ayant apprécié *Pokémon Épée et Bouclier*, iel trouve les graphismes parfois bâclés et estime qu'un effort aurait pu être fait pour éviter certains bugs visuels. Lou note que certains fans proposent des fanarts parfois de meilleure qualité que les productions officielles et considère que TPC ferait bien de recruter certains artistes. Iel dessine d'ailleurs depuis son enfance, inspiré par sa grand-mère qui était douée en peinture, et a même demandé à son amie qui travaille chez TPC si elle pourrait transmettre certains de ses fanarts *Pokémon* à son employeur.

Les portraits de ces deux fans donnent un aperçu des prises offertes par *Pokémon* pour les collectionneurs. Dans le même temps, la mise en récit de leurs trajectoires diffère et permet d'envisager les rôles respectifs de l'encadrement par les industries culturelles, et du rôle joué par le Pokéweb. Le récit de Lou donne ainsi à voir une appétence pour la collection et un attachement à *Pokémon* presque naturels, et une trajectoire continue. Ce sont ses cadres familiaux et amicaux qui semblent avoir soutenu cet attachement sur le temps long. L'accompagnement parental est saillant, puisque ce sont eux qui l'ont conduit à regarder le dessin animé, et qui l'ont mis au courant de l'existence de jeux vidéo antérieurs à ceux dont la sortie coïncidait avec son entrée dans l'univers *Pokémon*. La pratique de la peinture par sa grand-mère, qui a conduit Lou à se mettre au dessin, lui a ouvert la voie vers une pratique centrale de son rapport à la marque. Ses pratiques multijoueurs avec ses amis, mais surtout la rencontre de son amie japonaise ont contribué à sa passion, et le Pokéweb n'apparaît dans son récit qu'au second plan, comme une source d'information, tout en permettant un ancrage quotidien à sa pratique. L'environnement familial et amical de Pauline est aussi décrit comme crucial dans son parcours, dont la mise en récit laisse apparaître des points de rupture plus évidents. Pour commencer, son enfance *Pokémon* est assez peu semblable à celle racontée par la majorité des enquêtés. Elle n'a principalement connu que *Pokémon Rouge*, sur PC qui plus est. Si elle a eu quelques cartes, elle a surtout regardé les quatre mêmes épisodes de l'anime en boucle, sur cassette, de même que deux des films



FIGURE 4.8 – Photo prise par Lou d’une étagère où se trouve une partie de sa collection de produits *Pokémon*. On y trouve des peluches, des mangas, des figurines, des cartes. Envoyée après l’entretien.

d’animation. Le collègue a marqué un point de rupture dans son parcours, comme plusieurs autres fans, du fait de la « tyrannie de la majorité » (PASQUIER, 2005), *Pokémon* étant alors considéré comme un « truc de gamins ».

Ce récit tranche avec celui de Lou : *Pokémon* était toujours très populaire au collège et il n'y avait aucun problème à y apporter ses cartes. La période d'interruption de Pauline prend fin au lycée, plus particulièrement en 1^{re}, lorsqu'elle et son groupe d'amis achètent des consoles et d'anciens jeux *Pokémon* d'occasion. Cette pratique renouvelée, d'abord inscrite dans un cadre amical, évolue par la suite au contact du Pokéweb, où elle (re)découvre le plaisir de la collection des cartes *Pokémon*. Là où Lou s'intéresse principalement aux cartes rares et possède d'ailleurs une carte Dracaufeu brillante de la 1^{re} édition (Figure 4.9), extrêmement rare et de très grande valeur, Pauline s'intéresse surtout aux illustrations des cartes. C'est pourquoi elle regarde régulièrement les vidéos d'« unboxing » réalisées par des vidéastes qui s'intéressent à toutes les cartes, ce qui lui permet de découvrir l'intégralité des extensions à l'écran à défaut d'avoir assez d'argent pour se les procurer. Cette poursuite de l'exhaustivité dans la collection se retrouve aussi dans ses pratiques en jeu. Elle cherche à remplir entièrement le Pokédex, ce qui est aussi le cas de Lou, et tous deux pratiquent régulièrement la shasse. Dans ce cas, le Pokéweb a surtout permis à Pauline d'optimiser ses stratégies de shasse.



FIGURE 4.9 – Carte Dracaufeu première édition certifiée, photo envoyée par Lou, par message privé après l'entretien.

Si la collection prend ses racines dans le « principe d'accumulation des objets », elle y articule celui de la mise en série des objets (EZAN et al., 2005). Dans leur ouvrage *Enrichissement*, Luc Boltanski et Arnaud Esquerre développent l'idée que l'économie de l'enrichissement passe notamment par un mode de valorisation des marchandises qui tient moins à ses caractéristiques individuelles que par sa mise en relation avec d'autres marchandises d'une même catégorie. Ces marchandises renvoient à ce qu'ils appellent la *forme collection*, par opposition à une *forme standard* faite d'objets interchangeable.

La valeur croissante des objets *Pokémon* de collection, en particulier les anciennes cartes rares, mais aussi dans une moindre mesure les anciennes consoles et jeux vidéo, témoigne de cette économie de l'enrichissement à l'œuvre dans ce cadre⁴¹. Or ce qui distingue la *forme collection* d'autres formes de la marchandise, c'est « la manière dont les objets seront mis en valeur - la façon dont ils seront présentés et disposés dans un certain environnement -, leur mode de présentation et les arguments destinés à faire valoir ce qu'ils ont de propre » (BOLTANSKI et ESQUERRE, 2017, p. 1312). Une sociologie de la réception d'inspiration pragmatique invite à considérer la manière dont ces fans aménagent leur espace domestique dans le cadre du façonnement de leurs attachements, et dont les processus de valorisation se construisent au sein des collectifs d'amateurs (HENNION, 2003). La théorie de la mise à disposition des ressources (FINE, 1989) rappelle l'importance de l'ancrage institutionnel des goûts, et conduit à mettre l'accent sur le rôle de la circulation des ressources au sein des mondes de loisir dans leur organisation, et l'encadrement par l'industrie dans le cadre d'un monde de loisir propriétaire. La focale mise sur l'appropriation et surtout la circulation des ressources conduit trop souvent à négliger le processus de création de valeur en jeu dans le cadre de la production des marchandises (KURZ, 2016). Ce sont ces trois dimensions qui doivent être tenues ensemble pour rendre compte du phénomène de collection.

Du point de vue de la valeur, considérer que « collectionner est un processus qui consiste à acquérir activement, sélectivement et passionnément des objets déconnectés de leur usage ordinaire et perçus comme faisant partie d'un ensemble d'objets ou d'expériences non identiques (notre traduction) » (BELK, 2013, p. 66) implique que la collection déconnecte les objets de leur usage, et plus largement de leur valeur d'usage. Dans cette perspective, la collection est considérée comme un processus d'esthétisation (aestheticization), ce qui pose problème lorsque l'on parle de produits médiatiques, puisque leur valeur d'usage tient à l'expérience que l'on fait des biens (STEIRER, 2014). Elle conduit aussi à considérer que la production de valeur de la « forme-collection » commence dans la sphère de la circulation. Gregory Steirer propose une voie de dépassement en considérant la collection comme un mode de consommation dont la valeur d'usage tient avant tout à sa propriété ou possession (ownership)⁴². Il ne s'agit pas de dire que l'acquisition d'un objet de

41. J'ai d'ailleurs été contacté par le service presse d'eBay, qui communique sur les enchères de cartes à plusieurs centaines de milliers d'euros, et le nombre croissant de mise en vente de cartes et d'autres objets *Pokémon* sur leur plateforme

42. Dans la suite du texte, le terme « possession » est préféré dans la mesure où il n'est pas question de propriété au sens juridique du terme dans le cadre de l'enquête, mais bien de posséder les biens collectionnés.

collection suppose nécessairement que le consommateur n'attribue aucune valeur à l'utilisation au sens strict du bien (« narrow sense use », STEIRER, 2014, p. 469), mais que la valeur du bien *en tant qu'objet de collection* n'en dépend pas.

Il se trouve que *Pokémon*, dans sa conception même, est tourné vers cette modalité de consommation, inscrite jusque dans le slogan de la marque : « attrapez-les tous ». Le game design est tel qu'il n'est pas question d'utiliser, au sens strict, tous les pokémons que l'on capture. Le joueur ne peut avoir que six pokémons simultanément avec soifai, les autres pokémons capturés étant stockés dans un PC et enregistrés dans une encyclopédie, le Pokédex. Il est techniquement possible de jouer avec les centaines de pokémons capturés en changeant régulièrement les membres de son équipe de six pokémons, mais cela rend le jeu extrêmement fastidieux. Pour avancer dans le jeu, il faut faire gagner de l'expérience à ses pokémons, et une équipe trop élargie fait courir le risque d'avoir une équipe trop faible pour l'étape du jeu où se trouve le joueur, qui devrait aller passer des heures à entraîner son équipe⁴³.

En outre, depuis la deuxième génération, *Pokémon* a intégré la mécanique des pokémons shiny. Au départ, cette fonctionnalité a affecté très légèrement la puissance des pokémons à cause de certaines logiques de calculs liées au moteur de jeu, mais ça n'a plus été le cas dès la troisième génération. Les pokémons shiny n'ont donc d'autre spécificité que leur couleur différente et leur rareté. Cette logique de game design de la collection était poussée à son paroxysme aux débuts de *Pokémon GO*, où il s'agissait de la principale fonctionnalité. Les combats d'arène y étaient secondaires et permettaient surtout de gagner des ressources pour faciliter la collection. Intégrer de nouveaux pokémons au fur et à mesure, principalement en suivant la logique des générations, permet de maintenir les joueurs captifs, mais aussi de leur donner l'impression qu'ils peuvent compléter leur collection par le caractère progressif de ces ajouts (BERRY et VANSYNGEL, 2021). Outre le game design, la production d'éditions collector des jeux vidéo, ou encore des consoles Nintendo (Figure 4.10), sont autant de stratégies de production qui participent à la valorisation de la « forme collection » dès l'étape de la production.

En ce qui concerne les cartes *Pokémon*, la mise en forme de la marchandise comme collection lors du processus de production est tout aussi saillante, sinon plus. Certes, il s'agit de cartes à collectionner, mais aussi à jouer. Néanmoins, la valeur des cartes ne tient pas qu'à leur utilité dans le cadre du jeu de cartes. Ces cartes ne sont pas vendues au détail, mais dans des « decks » et surtout des « boosters » au prix et au contenu standardisé, avec un nombre fixe de cartes de chaque niveau de rareté. Ce mode de mise en vente permet de tenir ensemble la nécessité de standardisation des marchandises et la singularisation des biens de collection. L'encadrement de la collection passe par la structuration de chaque extension en fonction d'un système de rareté standardisé (un losange signale une carte commune par exemple), et par l'emphase mise sur les frontières de chaque extension. Chaque carte, en plus de sa rareté, dispose non seulement d'un classement dans l'extension, qui n'est pas nécessairement lié à son classement dans le Pokédex des

43. Ceci est moins vrai aujourd'hui du fait de nouvelles fonctionnalités conçues pour simplifier les jeux.



FIGURE 4.10 – En haut, console Nintendo 64 Pikachu, en bas, consoles Game Boy Advance SP Édition Limitée Dracaufeu à gauche et Florizarre à droite. Photo envoyée par message privé après l’entretien par Cody.

jeux vidéo (par exemple, la carte Dracaufeu édition 1 est la carte numéro 4/102, alors qu’il est numéro 6 dans le Pokédex de la première génération). Chaque carte possède donc une certaine rareté, mais est aussi explicitement présentée comme étant un élément d’une collection prédéfinie. Il existe par ailleurs des cartes spéciales produites et distribuées à certaines occasions, comme la carte Mew Antique (Figure 4.11), distribuée au cinéma avant les séances du deuxième film *Pokémon*. Il s’agit d’ailleurs d’une carte appartenant, dans le film, à l’antagoniste principal.

Bien que le slogan de *Pokémon* insiste sur le fait d’attraper tous les pokémons, nombreux sont les fans qui développent un attachement particulier à certains personnages ou certaines créatures. C’est le cas de Florence et sa passion pour Carapuce, mais elle n’est pas la seule. Ainsi, Sophie⁴⁴ ne semble pas spécialement ranger ses peluches, mais possède des peluches d’une catégorie de pokémons appelés les « évolutions »⁴⁵, ainsi qu’Evoli, leur forme de base, en coussin (Figure 4.12a). Ces pokémons jouissent d’une certaine popularité, et l’attachement à, ou les collections de leur « famille » sont courantes. Sur la photo, on voit que Sophie possède six des huit évolutions (en plus d’Evoli) en peluche. Elle a aussi déclaré en avoir une septième « quelque part ».

Que la collection soit organisée autour d’un seul pokémon, d’une classe de pokémons, ou encore d’un personnage humain, comme c’est le cas pour Emma qui déclare être fan de Pierre Rochard,

44. 19 ans, je sais plus

45. Contraction d’Evoli et « évolution. Les fans parlent aussi souvent d’« eeveelutions », Eevee étant le nom anglais d’Evoli.



FIGURE 4.11 – Carte Mew Antique de Benoit, envoyée en photo par message privé après l’entretien.

champion de la Ligue de la troisième génération, ces pratiques de collection témoignent d’un mode de collection particulier qui se distingue de celui tourné vers l’exhaustivité. Dans ce cas, les processus de valuation des objets s’écartent de la logique de production de valeur de l’éditeur, puisque le contenu de la collection et sa logique ne sont pas directement définis par celui-ci. Thomas, fan du pokémon Gardevoir, possède une collection de cartes rares de celui-ci (Figure 4.12b) et explique qu’il « achète pas de booster car [il est] très malchanceux, donc [il] achète justement les ultra-rares qu[il] voulai[t] et qu’[il a] jamais pu avoir. Soit sur card-market, soit sur la Marketplace Facebook, étonnamment (rires), étonnamment y’en a ». Le développement du marché de seconde main des cartes *Pokémon* permet l’achat au détail des cartes rares sans avoir à passer par l’achat de nombreux paquets. Si ces modalités de spécification de la collection semblent s’éloigner de ce que l’éditeur prévoit de prime abord, il ne s’agit pas d’une autonomisation tant la logique même du média mix centré sur les personnages est construite sur l’attachement que les consommateurs développent avec ceux-ci. En outre, le fait de donner à certains pokémons une position particulière dans l’univers, comme la mascotte Pikachu ou les starters, ou encore certains pokémons mis sur le devant de la scène par des films ou par l’anime, ainsi que la création

de pokémons liés entre eux, qu'on pourrait croire conçus pour la collection comme pour le cas des évolutions, sont autant de facteurs qui invitent à la collection et l'encadrent. Ce n'est pas un hasard si Dracaufeu, le pokémon le plus populaire devant Pikachu, bénéficie du plus grand nombre de formes spéciales et que plusieurs spécimens de son espèce sont mis sous les projecteurs dans l'anime, le manga ou encore les jeux vidéo⁴⁶. Tout ceci donne à voir ce que des attachements intimes, individuels, doivent aux logiques de production des industries culturelles.



(a) Collection de peluches de Sophie. Les Eeveelutions sont entourées en rose.



(b) Collection de cartes Gardevoir de Thomas, rangée dans un classeur prévu à cet effet.

FIGURE 4.12 – Photos envoyées par les enquêtés par message privé après l'entretien à la demande de l'enquêteur.

Le *Pokéweb* et le fandom en général sont impliqués dans le processus de valorisation de la collection *Pokémon*. Les chaînes YouTube d'« unboxing » participent à ancrer collectivement le plaisir tout individuel de la possession d'une vaste collection de cartes, comme le montre le cas de Pauline. En outre, s'ils sont en dehors du terrain de cette thèse, il existe des groupes Facebook dédiés exclusivement à l'évaluation de la valeur des cartes *Pokémon*⁴⁷. Les groupes de fans Pokémon Trash Talk (PTT), Team Aqua (TA) et Team Magma (TM) n'étant pas dédiés aux cartes, elles y sont assez rarement évoquées, et ne sont l'objet que de 40 des publications du corpus sur 1994 au total⁴⁸. Une seule de ces publications est une proposition de duel. On compte aussi trois propositions d'échanges ou de dons, qui n'ont obtenu que très peu d'engagement (aucun commentaire pour les trois, et zéro, une et trois réactions Facebook), ainsi que trois propositions

46. Il s'agit, à titre d'exemple, du pokémon principal du champion de la huitième génération

47. Il est difficile de connaître à l'heure actuel les causes de l'explosion du prix et de l'intérêt pour les cartes *Pokémon*, mais il semble coïncider à peu près avec la période des 20 ans de la marque, de la sortie de *Pokémon GO*, et de l'intérêt de certains influenceurs pour les cartes. Aujourd'hui, cette tendance est accompagnée par des plateformes comme Ebay qui donnent une place particulière aux cartes *Pokémon*.

48. Dont une seule sur TA sur la période 2018, explicitement tournée vers les jeux vidéo, 23 sur TM pour la période 2019, et 16 sur PTT

de ventes. L'une de ces dernières a attiré 15 likes et 31 commentaires, constitués principalement d'un échange entre la vendeuse et une collectionneuse. La publication contient une photo de sa collection de plus de 5000 cartes et une précision concernant le fait que la vendeuse allait participer à un vide-greniers. La collectionneuse expliquait en commentaire qu'elle ne serait pas disponible le jour du vide-greniers, mais n'habitait pas loin le reste de l'année. Elle cherchait à s'arranger avec la vendeuse pour pouvoir acheter à une autre occasion « si [elle] a du Dialga⁴⁹ et des évolutions », ce que la vendeuse a confirmé. Un fan intègre par ailleurs l'échange en notant qu'elle « va refaire sa collection ».

Outre cette exception notable, l'essentiel des échanges autour des cartes concerne le partage de photos de cartes, généralement des cartes rares, pour montrer leur obtention aux membres du groupe, des partages de fanarts basés sur les cartes, et des questions concernant leur valeur. Les partages de photos de cartes à la communauté portent généralement sur deux registres : la beauté des cartes et la chance, souvent abordées ensemble. Par exemple, le 14 septembre 2019, une fan membre de TP partage une photo de sa carte Persian GX, et explique qu'elle a commencé il y a peu à s'acheter des paquets. Elle manifeste sa joie d'avoir déjà deux cartes GX, très rares et au design travaillé. Elle conclut le texte de la publication en signalant que « cette carte est sublime bordel ♥ ». Cette publication suscite 17 réactions (des likes et une réaction triste, peut-être de la jalousie ou une erreur) et 9 commentaires de fans qui parlent de leur propre expérience. Ils commentent la carte (« elle est sympa »), et une autre commentatrice mentionne la vidéo d'une vidéaste très connue dont la chaîne tourne principalement autour des cartes.

Une première manière d'analyser ces publications est de considérer qu'elles consistent à exhiber du capital culturel (BOURDIEU, 1979). Néanmoins le bénéfice symbolique de ces publications est négligeable. Ces fans n'acquièrent pas de position stable et avantageuse au sein des groupes Facebook du fait de leurs partages. Ces publications semblent plutôt témoigner d'une forme quotidienne de partage social des émotions (RIMÉ, 2009), ces groupes offrant des espaces où se réjouir collectivement de leurs collections avec d'autres personnes qui partagent cette passion.

Pour ce qui est des fanarts, la situation est différente, et le cas particulier des fanarts basés sur les cartes permet finalement d'aborder celui des fanarts en général, qui ne diffère pas fondamentalement. Leur spécificité tient au fait qu'ils offrent une base de travail et un cadre contraignant, notamment la taille de la carte, qui permet finalement une certaine originalité. Certains fans cherchent d'ailleurs à vendre leurs productions ou proposent des commissions. C'est le cas d'un fan membre du groupe PTT partage qui produit des « cartes 3D » qu'il affiche sur une page Facebook d'artiste. Sur le groupe PTT, il fait un sondage pour demander quelles cartes les membres aimeraient voir retravaillées, puis publie les mieux classées une fois le travail terminé (Figure 4.13). Ce travail, généralement réalisé sur des cartes communes, ne fait pas qu'améliorer leur esthétique, mais les singularise.

Si nous avons proposé de prendre une certaine distance avec la formulation initiale de la théorie

49. Un pokémon légendaire de la quatrième génération.



FIGURE 4.13 – Publication Facebook sur le groupe PTT. Le membre partage des photos d'une carte de Caninos qu'il a retravaillée et fait de la publicité pour sa page Facebook d'artiste.

de la mise à disposition des ressources concernant les symboles identitaires, du fait de la réduction impliquée cette terminologie, cette dimension demeure importante. Les collections analysées jusqu'ici sont principalement cantonnées à l'espace domestique, voire intime, dans une chambre ou dans un placard. Elles peuvent néanmoins se donner à voir lorsqu'elles aménagent l'espace domestique. Ces symboles identitaires circulent aussi dans l'espace public lorsqu'ils équipent non pas le domicile, mais le corps des fans. Sans grande surprise, il est possible d'acheter des vêtements *Pokémon*, ce qui est par exemple le cas de trois des fans interrogés. Fabrice, qui n'est pas un très grand collectionneur, portait malgré tout une casquette de Sacha, le héros de l'anime, à l'occasion de l'entretien en visioconférence (Figure 4.14). Florence, qui possède un sweatshirt Carapuce (voir 4.4), s'est aussi fait tatouer le *Pokémon*. Les publications relatives aux tatouages sont rares sur les groupes Facebook étudiés (seulement quatre dans tout le corpus), mais suscitent un engagement fort. Les deux publications de fans qui partagent leur tatouage sur FBPKFR ont attiré respectivement 94 réactions Facebook et 52 commentaires pour la première, et 111 réactions et 19 commentaires pour la seconde.

La deuxième publication semble d'ailleurs avoir été motivée par la première et a été publiée une semaine plus tard. La première publication, datant du 12 septembre 2019, contient une photo d'un tatouage Pikachu. La fan y explique qu'elle va se faire tatouer « un petit Hippopotas à [ville] pour tenir compagnie à [son] Pikachu ». Outre les commentaires sur la beauté et la qualité du tatouage, douze fans commentent une photo du ou des leurs propres. Car, et c'est aussi le cas de l'autrice de

la publication, un tatouage reste rarement seul, et les personnes tatouées deviennent souvent des collectionneurs de tatouages (VAIL, 1999). Considérer ces objets et tatouages comme des symboles identitaires fait sens du point de vue de la collection, dans la mesure où la valeur d'usage tient non seulement à celle relative à l'utilisation au sens propre des objets⁵⁰, mais aussi à la marque *Pokémon*. Cette logique est d'autant plus saillante dans le cas de Fabrice, puisque l'entretien avait lieu à l'intérieur et que le port de la casquette consistait à signifier son statut de fan, et non à se protéger du soleil. Par ailleurs, cet usage identitaire des objets et de la collection brouille la frontière entre l'« être » et « l'avoir ». Cette tension est exemplaire dans le cas du tatouage, entre posséder des tatouages et être tatoué (VAIL, 1999), et vient inscrire les marchandises dans le corps au sens littéral.



FIGURE 4.14 – Capture d'écran de l'entretien en visioconférence sur Discord avec Fabrice, qui porte une casquette de Sacha, le héros de l'anime.

Quand Steirer propose de déplacer la focale de l'utilisation vers la possession des objets, il le fait en considérant le processus d'acquisition dans son ensemble, de la phase de préacquisition à la possession (STEIRER, 2014). Ainsi, lorsqu'il écrit que la valeur d'usage de la collection tient à la possession, il ne fait pas référence seulement au fait de posséder un objet, mais à des processus et des actions qui sont attachées à la possession. Dans le cas des cartes ou des produits dérivés (ou même de fanarts), il s'agit d'ouvrir des paquets pour y découvrir des cartes rares et belles, de les prendre en photo, de les partager dans des espaces de fans, de négocier ou chercher des achats sur internet ou à des vide-greniers. Pour la shasse, il faut passer des heures à chasser

50. Parler d'utilisation fait surtout sens concernant les vêtements ou la casquette, plus que pour le tatouage, même si un tatouage peut avoir une utilité particulière dans certains cadres institutionnels ou collectifs.

patiemment un *Pokémon* en utilisant des stratégies particulières, équipé d'objets pour augmenter ses chances comme le fait Pauline, qui range ensuite ces pokémons dans des « boîtes » virtuelles du PC de stockage dans le jeu. Ce sont autant de pratiques qui fondent ce style particulier de consommation, par mobilisation « d'éléments hétérogènes » (BOUTET, 2012). Une fois l'objet acquis, outre le partage à d'autres fans, il s'agit alors de se livrer à des formes d'organisation, de « curation » (curating). En regroupant ses peluches ou ses objets dans un lit, sur un canapé, sur une étagère. Les fans qui possèdent des mangas *Pokémon* les rangent toujours ensemble, le format s'y prêtant particulièrement. En plaçant ses figurines dans une vitrine, comme Lou. Les cartes sont, le plus souvent, rangées et triées dans des classeurs ou des portfolios, ce qui constitue un investissement particulier. Collectionner, c'est donc, en un sens, posséder avec style, « les biens collectionnés » devenant alors « singuliers par leur possession même », les « formes d'attachement » qui en résultent étant « un signe indubitable de l'entreprise de singularisation qui touche les biens culturels standardisés » (GILLIOTTE, 2019, p. 165).

Un enjeu analytique du concept de *style* est la mise en relation d'éléments hétérogènes dont l'ensemble, une fois stabilisé, produit une certaine cohérence, comme c'est le cas des styles de vie bourdieusiens. La construction statistique de la classe caractérisée par la collection l'est aussi par les consommations de produits officiels, matérielles, mais aussi médiatiques, de *Pokémon*. Le lien entre ces deux pratiques est-il purement contingent, ou peut-on trouver une forme de « continuité de l'expérience » entre la collection et la consommation médiatique de l'anime, ou même de la lecture du manga ? Les portraits de Pauline et Lou n'offrent pas d'élément saillant de ce point de vue. La recension de l'ouvrage *Enrichissement* de Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, rédigée par Olivier Godechot dans *La Vie Des Idées*⁵¹, propose une piste stimulante. Il termine sa recension par une critique de la réduction, par les auteurs, du phénomène de collection à « celles qui ont un "corps" ». Il rapproche du phénomène de collection la « tendance des individus à mettre en série toutes sortes d'expériences » (EZAN et al., 2005), et parle alors de « collections symboliques » pour faire référence à des pratiques telles que les visites de monuments, ou la lecture de bibliographies d'un auteur en particulier⁵².

On retrouve cette idée chez François, 26 ans. Il s'agit d'un fan dont les réponses au questionnaire le situe, au sein de la classification hiérarchique, dans la classe caractérisée par les pratiques de jeu dérivées compétitives. Pour autant, il joue régulièrement à *Pokémon GO* et se décrit comme collectionneur de cartes *Pokémon*⁵³, explique qu'il ne regarde plus l'anime car il est trop enfantin et qu'il « ne supporte plus le côté loser de Sacha » (dans le cadre du questionnaire, il a répondu le regarder occasionnellement, ce qui suggère moins un arrêt total qu'une baisse

51. *Tous collectionneurs ! À propos de : Luc Boltanski & Arnaud Esquerre, Enrichissement. Une critique de la marchandise, Galimard.* URL : <https://laviedesidees.fr/Tous-collectionneurs>

52. Il y inclue d'ailleurs des collections de photographies d'escalier pour instagram, mais cet exemple est discutable du point de vue de son immatérialité, comme c'est le cas pour les collections de pokémons shiny.

53. Sa réponse au questionnaire indique qu'il les collectionne. Lors de l'entretien, il explique qu'elles sont toujours dans une boîte à côté de lui, mais qu'il regrette de ne pas avoir le budget pour en acheter. Plus jeune, il refusait d'ailleurs d'échanger une carte qu'il ne possédait pas en double. Aujourd'hui, il collectionne des cartes d'une autre licence, *Duel Masters*, qu'il affectionne aussi, car elles sont moins chères.

drastique de la fréquence de consommation). Il compense en lisant les résumés des épisodes sur un wiki afin de se tenir au courant de la xtrame. Il est probable que ses faibles dépenses en produits *Pokémon* (inférieures à 20€), sa pratique des combats stratégiques et du rétrogaming sur émulateur, expliquent sa présence dans une classe pourtant opposée, dans le cadre de l'ACM, à celle des collectionneurs. François apparaît comme un cas exemplaire de ces collections symboliques, cognitives.

En partant à nouveau d'une définition de la collection comme modalité de consommation caractérisée par la « mise en série de toutes sortes d'expériences » (EZAN et al., 2005), les collections symboliques et physiques peuvent être rapprochées. Chez François, ce style de consommation est particulièrement saillant, lui qui, ayant pour pokémon préféré Dracolosse, un dragon de la première génération, s'est ensuite passionné de tous les autres « pseudo légendaires »⁵⁴. « Gros gros fan » de la série Fire Emblem, un « tactical RPG », il adore par exemple Roy et Marth, notamment sur Super Smash Bros Melee⁵⁵, et plus généralement les épéistes à une main comme ces derniers. Cette cohérence et cette stabilité, tant dans le temps qu'à travers plusieurs pratiques ludiques, suggère une forme de continuité de l'expérience entre les deux modalités de collection, symbolique et physique.

4.5.2 La « strat' » comme style de jeu : faire de *Pokémon* un jeu d'adultes.

On l'a vu, la collection est un élément important du média mix *Pokémon* et de son enrichissement par le fandom, mais, dans cet univers, les pokémons ne font pas qu'être capturés : ils combattent. D'ailleurs, le héros de l'anime n'est pas un collectionneur particulièrement assidu, il ne remplit jamais totalement son Pokédex, et son objectif principal, chaque saison, est de devenir « Maître Pokémon », c'est-à-dire de gagner le tournoi de la « Ligue Pokémon », tournoi ultime pour les dresseurs dans cet univers. Dans les jeux vidéo de la série principale, le système de combat est, avec la capture, la mécanique de jeu centrale. D'abord conçu en fonction des contraintes technologiques des premières Game Boy, le système de tour par tour dans le cadre duquel un pokémon ne peut « connaître » que quatre attaques différentes simultanément est emblématique de la série et n'a jamais été modifié. La deuxième classe produite par la classification hiérarchique concerne des pratiques qui consistent en grande partie à approfondir et enrichir cette dimension des jeux vidéo *Pokémon*.

La littérature en Game Studies et les travaux psychologiques sur les joueurs de jeux vidéo ou « gamers » ont tendance à considérer les styles, ou plutôt « types » de joueurs en fonction de caractéristiques psychologiques intrinsèques, et cherchent à les mettre en lien avec la personnalité en général. En règle générale, ces recherches s'inscrivent dans le cadre du modèle du « Big Five »

54. Dans toutes les générations de jeux *Pokémon* de la série principale, il existe un pokémon (deux pour la troisième) rare, trouvable autour de la fin du jeu, à trois stades d'évolutions, dont le troisième stade est physiquement massif et dont la somme des caractéristiques (« stats ») vaut 600 (ce qui est très élevé). Ces pokémons n'ont pas de statut officiel mais sont appelés les « pseudo légendaires » par les fans, et ils sont souvent très populaires.

55. Super Smash Bros est une série de jeux de combat en arène de Nintendo qui mélangent des personnages de nombreux univers vidéoludiques, principalement édités par Nintendo.

(COSTA et MCCRAE, 1992), modèle standard de la personnalité en psychologie⁵⁶. Les explications des comportements en termes de personnalité souffrent d'une forme de circularité, dans la mesure où les personnalités sont construites sur la base de l'auto-déclaration de comportements qui sont ensuite classés, et dont on considère que la régularité statistique de leur association suppose l'existence d'un phénomène structurant sous-jacent qui constitue l'explication de ladite régularité (BOAG, 2011). D'autres travaux se penchent sur ce qui caractériserait une certaine « culture gamer », souvent au prisme du genre notamment, tant cette problématique est structurante de la construction de la figure du gamer (PAASSEN et al., 2017 ; SHAW, 2010). Là encore, la culture est ce qu'il faut expliquer et non l'explication, d'autant plus qu'il n'existe pas de « lien mécanique entre le goût pour un jeu et la pratique » (BERRY et al., 2021, p. 45). Dans la continuité de l'approche de ce chapitre, l'émergence, la stabilisation et les formes que prennent les styles de jeu sont abordés à travers la trajectoire biographique individuelle des fans, mais l'enjeu consiste à rendre compte de l'encadrement de cette trajectoire, en particulier par la firme et par le Pokéweb. Il ne s'agit donc pas de prétendre expliquer pourquoi tel fan a développé tel style de jeu, comme le voudrait une approche par la personnalité ou une approche culturaliste, voire une certaine approche dispositionnaliste (les entretiens réalisés ne sauraient constituer un matériau suffisant pour cette entreprise), mais de montrer comment le Pokéweb contribue à faire de *Pokémon* un jeu qui serait « aussi pour les grands ». Nous proposons de nous pencher sur deux trajectoires de fans qui permettent d'aborder le processus de stylisation dans le cadre des combats *Pokémon* en jeu, qui permettent de mettre en exergue le rôle du Pokéweb ainsi que le fait qu'un goût pour une pratique ne se traduit pas systématiquement en un style de jeu.

Fabrice est un ingénieur informatique en développement logiciel âgé de 25 ans. Après un bac S et une classe préparatoire « math sup math spé », il est entré en école d'ingénieur sur concours, en mathématiques puis en informatique avant de se spécialiser dans la création de jeux vidéo. Il a découvert ce cursus quand un ancien élève de sa classe préparatoire était venu présenter son école, et a vu ça « comme une façon de ne jamais vraiment travailler », considérant la création de jeux vidéo comme un jeu ou une passion plutôt qu'un travail. Ses parents étaient réticents face à ce revirement, mais il a tout de même mis cette école en premier choix. Il y a été admis au détriment d'une école réputée en physique nucléaire. Aujourd'hui, avec le recul, il estime que « quand on est ingénieur en informatique, que ça soit développer un jeu vidéo ou autre chose, tout ce qui va changer c'est ce qu'on a testé à la fin », et qu'il s'agit donc bien d'un travail. Il note néanmoins qu'on a moins l'impression de travailler quand le sujet est passionnant. Après un stage de fin d'études dans le domaine de la « réalité mixte », il a travaillé pour une « start-up » de réalité virtuelle qui a fermé au bout de quelques mois. Dans une situation économique précaire, il a privilégié la stabilité et travaille aujourd'hui en modélisation 3D, hors du domaine du jeu vidéo, un sujet qui l'intéresse tout de même. Il a aussi des projets de développement en amateur, qui « n'avancent pas parce qu'[il a] la flemme », comme un projet d'application *Pokémon* qui consiste

56. Ce modèle est parfois appelé « OCEAN », acronyme construit sur la base des initiales des facteurs du modèle

à choisir une génération et devoir lister tous les pokémons de celle-ci en un temps imparti.

Fabrice correspond plutôt bien à la figure classique du gamer, dans la mesure où il joue à une grande variété de jeux, à une fréquence élevée, autour de 45 à 50 heures par semaine. Il joue beaucoup à *League of Legends (LoL)*, à des jeux de rôle comme *Sekiro*, *Demon Souls* et *Pokémon*, à des « Metroidvanias » (jeux de plateforme/exploration inspirés par le jeu *Metroid* sur consoles Nintendo), notamment à *Hollow Knight*, et à des jeux de rythme notamment en réalité virtuelle, comme *Beat Saber* ou *Pistol Whip*. Enfin, il joue à deux jeux en ligne massivement multijoueurs (MMORPG ou MMO), *Wakfu* et *Elite Dangerous*. Sur *LoL*, il cherche à progresser et à être compétitif, mais il ne fait que très peu de parties classées ce qui l'empêche d'atteindre un niveau et un rang élevé, car il « stresse trop » dans ce mode de jeu. « Mauvais perdant » sur *LoL*, se définissant comme « un rageux », il apprécie tout particulièrement le « gameplay calme » d'*Elite Dangerous* pour compenser, et il commence à s'intéresser à son « lore »⁵⁷. De manière générale, ses jeux préférés allient un gameplay exigeant en termes de compétences, ou de « skill » comme le disent les gamers, et un « lore » riche, comme c'est le cas pour les jeux *Dark Souls* et *Hollow Knight*. Si les jeux exigeants comme *Sekiro* peuvent sembler, de prime abord, contradictoires avec les difficultés de Fabrice liées au stress, c'est qu'il s'agit de jeux en solo. Il peut donc arrêter une partie quand bon lui semble, et sa réussite ne dépend que de lui, et non de facteurs externes comme les compositions des équipes, le niveau de ses coéquipiers ou la stabilité du réseau. Sur *Pokémon*, bien qu'il ait récemment commencé à s'intéresser à la stratégie, il donne la « nostalgie » comme principale raison d'y jouer.

Fabrice a commencé *Pokémon* assez jeune, « en CP ou en CE1 », d'abord avec l'anime dont il a rapidement possédé les six premières cassettes VHS, puis avec *Pokémon Rouge et Bleu* lorsque ses parents lui ont acheté une Game Boy et des jeux d'occasion. Au départ, il était un peu perdu, d'autant que les jeux avaient déjà des parties avancées. Il ne comprenait pas bien ce qu'il devait faire à part attaquer des monstres, et « il [lui] a fallu quelques étés avant de passer cette saloperie de cave »⁵⁸. Très fan de l'anime, il le regardait énormément et a commencé à accumuler les produits dérivés, principalement des peluches et des vêtements. Il possédait un paquet de cartes dont il ne se souvient « plus comment il l'avait eu », mais ne s'intéressait pas vraiment aux cartes : il a fini par donner le paquet à son cousin. Dans son école, c'était Yu-Gi-Oh qui était plutôt à la mode, explique-t-il. Plus âgé, il a pu commencer à jouer avec son cousin aux jeux de la quatrième génération, *Pokémon Diamant et Perle*, dont chacun disposait d'une version. Il se souvient de weekends où ils se levaient plus tôt que leur horaire habituel pour jouer, cachés sous les draps, à essayer par exemple de capturer Cresselia, un pokémon légendaire, sans succès. Par ailleurs, il n'a jamais vraiment joué avec des amis, n'ayant eu que peu d'amis, du fait de ses nombreux déménagements (13 jusqu'à la fin du collège). Au collège, alors qu'il commençait donc

57. Le terme désigne l'histoire d'un univers fictif qui déborde de la trame principale des œuvres.

58. Dans les jeux de la première génération, il faut traverser une cave dans laquelle il fait noir. Il est possible d'avoir une capacité qui illumine la cave, mais elle n'est pas obtenue ni même évoquée dans le cadre de la quête principale et de nombreux enfants cherchent donc à la traverser dans le noir, ce qui est loin d'être évident.

à jouer plus régulièrement, *Pokémon* était considéré comme « un truc de bébé », auquel « il ne fallait pas jouer ». Ses parents se moquaient de sa passion pour ces jeux en lui disant « c'est pas Pikachu qui va te nourrir plus tard, va faire tes leçons [avec une voix volontairement ridicule] ». Il explique avoir « toujours ce petit goût amer de la phrase "les jeux vidéo te nourriront pas", alors qu'aujourd'hui [il a] fait des études de jeux vidéo ». D'ailleurs, quand son père se moque de lui parce qu'il joue encore à *Pokémon* à 25 ans, il lui rétorque qu'il « joue encore à *Pokémon* à 25 ans, mais en même temps [il est] ingénieur en informatique donc [il] fai[t] ce qu'[il] veu[t] ».

Du fait de sa mauvaise connexion internet, qui faisait que « le PCL⁵⁹ plantait dès que [sa] mère allumait le four », Fabrice a commencé tardivement à se renseigner sur le Pokéweb. On lui avait parlé du site Pokébip qui lui a permis de découvrir la vraie manière de capturer Mew par un glitch sur les jeux de la première génération, plutôt que la fausse rumeur d'enfance qu'il connaissait lui aussi à propos d'un camion⁶⁰. Par la suite il se renseignait sur ce site et sur Poképédia, en particulier pour savoir comment capturer des pokémons légendaires légalement, mais aussi grâce à un outil de triche, l'Action Replay. Il n'a jamais participé activement à des communautés, à une exception près, très succinctement et à faible fréquence. Pendant un temps, il a joué au fangame PokéMMO, un MMORPG pokémon, et y a échangé avec une « team », une équipe de joueurs, sur leur forum. En règle générale, le Pokéweb lui sert surtout à se renseigner sur l'actualité *Pokémon* et il suit plusieurs influenceurs sur Twitter. Son fil Google News est aussi influencé par ses recherches *Pokémon*, ce qui fait qu'il a rarement besoin d'aller chercher ces informations activement. De la même façon, dès qu'un trailer est accessible, il le visionne, du moment qu'il s'agit de la série principale ou d'un *Pokémon Donjon Mystère*. Bien qu'il aime les « Multiplayer Online Battle Arena » (Jeux de combat en arène en ligne, ou MOBA, comme LoL), il ne s'intéresse pas non plus à *Pokémon Unite*, le MOBA *Pokémon*, car il ne fait pas confiance aux compétences de Nintendo en matière de serveurs de jeux en ligne, du fait de son expérience de *Super Smash Bros*. En février 2021, Nintendo annonce quelques qu'il y aura une annonce pour l'anniversaire des 25 ans de *Pokémon*. Fabrice est donc au courant, et, une ou deux heures avant l'annonce, des « leaks »⁶¹ à propos du « remake 4G » commencent à tourner. Fabrice cherche alors à les éviter pour ne pas « se spoiler le contenu », se doutant qu'il serait question du remake dans l'annonce. Comme c'était en journée et qu'il était censé travailler, il regarde l'annonce seul tout en se préparant à réagir à l'écrit sur des serveurs Discord et sur IRC où il sait qu'il y a des gens de son école fans de *Pokémon* et prêts à en discuter. D'abord excité lorsqu'il entend les débuts de la musique du trailer du remake 4G, il est déçu des premières images, mais reste enthousiaste à l'idée que le remake soit enfin annoncé officiellement. Il est ensuite surpris par l'annonce de *Pokémon Legends : Arceus*, que personne n'attendait. D'abord très enthousiaste à l'idée d'un jeu *Pokémon* à monde ouvert, lui qui espérait cela depuis « *Zelda : Breath of the*

59. Technologie qui permet d'avoir accès à internet par le réseau électrique.

60. Il s'agissait d'une rumeur selon laquelle Mew pouvait être obtenu dans les jeux de la première génération, en utilisant une capacité sur un camion caché quelque part. Voir par exemple à l'URL suivante : <https://www.micromania.fr/fanzone-articles-online-dossiers/petite-compilation-des-fausses-rumeurs-sur-pokemon.html>

61. Des informations qui « fuient », qui sortent en avance, de manière officieuse et généralement hors du contrôle de l'industrie.

Wild », il émet quelques réserves concernant la qualité de la réalisation. Il s'attend à un jeu basé sur la collection de pokémons au détriment des combats. Pour sa part, il aimerait un vrai monde ouvert appliqué aux jeux de la série principale.

À l'époque des annonces de *Pokémon Épée et Bouclier*, deux ans plus tôt, Fabrice était particulièrement « hypé » par l'annonce des « Terres Sauvages » qui laissait présager un monde ouvert, et fut déçu que ce soit le cas seulement pour cette zone du jeu. En juin, une bande-annonce fut suivie d'une campagne de protestations concernant la qualité des textures, et en particulier d'un arbre, ainsi que l'annonce de l'absence de certains anciens pokémons dans les jeux à venir. Certains de ses amis étaient très agacés par ces informations. Pour sa part, tout cela ne le gênait pas, il était toujours « hypé », considérait qu'un arbre moche n'était pas le cœur du jeu et que le studio aurait plusieurs mois pour améliorer les textures, bien que ce ne fut finalement pas tellement le cas. S'il était un peu déçu par les mécaniques de Dynamax et Gigamax, auxquelles il préfère la Méga-Évolution, une mécanique assez proche, il les trouve intéressantes pour le format officiel des tournois *Pokémon*, le « VGC » (pour Video Game Championship), à savoir des combats à deux contre deux (il est d'ailleurs déçu que cette spécificité ne soit finalement pas exploitée dans les jeux, qui ne comptent presque aucun combat à deux contre deux pendant le scénario). Il précommande *Pokémon Épée*, préférant le légendaire de cette version qui lui fait penser à un boss de *Dark Souls*, Sif. Quand il lance le jeu, il a « ce frisson, comme quand [il] commence un *Zelda*, [il est] content d'être de retour dans cet univers et a hâte de prévoir ce qu'ils [les créateurs du jeu] ont prévu pour cet univers ». Il est très satisfait de l'introduction du jeu. Malgré un premier combat trop simple, il est pris dans l'ambiance du jeu lors de la séquence dans une forêt mystérieuse, une ambiance stressante, accompagnée par une musique. Déçu tout de même de la trame qui s'essouffle rapidement et du rival trop faible, il déplore qu'une grande partie de l'histoire se déroule hors-champ, avec plusieurs événements majeurs réglés par le champion de la « Ligue Pokémon » sans que le joueur puisse y prendre part. Il aime beaucoup plus le système des « raids Dynamax », où les joueurs combattent à 4 contre un pokémon surpuissant, aidé d'autres joueurs ou de personnages non jouables.

Avec *Pokémon Épée et Bouclier*, Fabrice commence à s'intéresser sérieusement à « la strat' », à force d'avoir longtemps regardé des vidéos du vidéaste Fildrong. Il se met alors à jouer sur Pokémon Showdown, un site créé par des fans pour construire des équipes compétitives pour des combats stratégiques en ligne sur leur propre moteur de jeu, sur navigateur ou en téléchargeant leur application. Ce site permet de ne pas avoir à passer un temps très long à se construire une équipe par élevage (« breeding »), ce dont de nombreux fans dont Fabrice ont « la flemme ». Il se renseigne sur le site Coup Critique, référence française des combats *Pokémon* stratégiques, ce qui lui permet d'avoir accès à des équipes de joueurs meilleurs que lui, d'apprendre à jouer et à comprendre comment créer une équipe (« team building »). Cependant, comme pour le jeu *LoL*, il ne participe pas à des tournois ou des parties classées, étant trop stressé pour cela. Enfin, il joue aussi parfois à des fangames et ROM hacks, en particulier *Emeraude +*, très populaire, qui

offre de nombreuses fonctionnalités pour ajuster, en l'augmentant, la difficulté du jeu, ainsi que Xenoverse, une ROM hack qui intègre un nouveau type de pokémons dont Fabrice considère qu'il améliore l'équilibrage.

Ainsi, Fabrice correspond à un profil type de « gamer », qui travaille dans l'informatique, suit l'actualité vidéoludique *Pokémon*. Il s'intéresse de plus en plus aux pratiques compétitives et stratégiques des jeux de la franchises, ce qui est permis par l'existence de ressources et de créateurs de contenus qui transmettent les connaissances à ce propos.

Âgée de 20 ans, Sophie est étudiante en troisième année de licence de droit. Fille d'enseignants du secondaire, elle pratique le violon depuis 10 ans et s'essaie au saxophone depuis 2 ans. Elle joue uniquement à des RPG, principalement japonais, comme *Xenoblade* ou *Spyro*, ou encore à *Jack and Dexter*, un jeu de plateforme. Elle aime surtout l'aventure et la découverte, « se balader dans des environnements assez ouverts, plutôt que la partie combat ou des trucs comme ça ». Cette appétence, elle l'a surtout développée en jouant à *Zelda Breath of the Wild*, sur lequel elle a « kiffé passer des heures à [se] balader et rien foutre ». Elle n'aime d'ailleurs pas se renseigner à l'avance sur les jeux vidéo auxquels elle joue car elle souhaite découvrir par elle-même. Elle aime faire les quêtes secondaires, sans pour autant avoir d'objectif de complétude à l'esprit, « le 100% ou les achievements⁶² en vrai ça [l']intéresse pas ».

Elle découvre *Pokémon* jeune, vers ses 5 ans, parce que son frère et sa sœur y ont joué avant elle. Elle commence par poursuivre leurs parties des jeux des deux premières générations, sans vraiment comprendre quoi faire au départ. Elle possédait quelques cartes, qu'elle s'est faite voler en classe, et regardait l'anime. Son enfance, déclare-t-elle, tournait beaucoup autour des jeux vidéo *Pokémon*. Avec plusieurs amis qui jouaient aussi, elle discutait de leurs parties respectives, mais ils ne jouaient jamais ensemble du fait de l'absence de mode en ligne à cette époque. Elle a tout de même fait quelques combats avec son frère, mais moins avec sa sœur, puis « très vite ils ont arrêté car [ils ont] 8 ans de différence, donc [elle] en a pas profité beaucoup ».

Après avoir eu beaucoup de mal avec les deux premières générations, Sophie réussit à finir *Pokémon Sapphire*, de la troisième génération. Petite, elle a tendance à recommencer les parties en boucle « parce qu'[elle] adorai[t] ça ». Plus tard, les jeux implémentent un objet pour faciliter la chasse, le Charme Chroma, obtenu après avoir complété le Pokédex Régional⁶³. À partir de ce moment là, Sophie complète ce Pokédex, mais pas la version plus complète (le « Pokédex National »).

C'est en se renseignant sur internet à propos du Nuzlocke Challenge, dont elle entend parler, qu'elle tombe sur une vidéo de l'Ermitte Moderne, un vidéaste qui traite de « pop culture »,

62. La plupart des jeux récents ont un système de « trophées » ou « achievements » qui récompensent des actions, des événements, le temps passé sur le jeu, etc.

63. Depuis la quatrième génération, les jeux *Pokémon* de la série principale ont un Pokédex Régional au cours du scénario principal, puis débloquent le Pokédex National une fois la Ligue Pokémon vaincue, avec la possibilité de capturer des espèces plus nombreuses. Cette fonctionnalité est abandonnée avec la huitième génération.

et notamment de jeux vidéo et de produits médiatiques japonais. Elle découvre alors le forum Nuzlocke France⁶⁴. Elle s'y inscrit puis commence à pratiquer le Nuzlocke Challenge. Elle met ses parties en récit sur le forum pendant un temps, mais elle finit par en faire de moins en moins et ne plus avoir l'envie de les rédiger. Elle devient de moins en moins active sur le forum, mais reste liée à sa communauté et discute notamment sur leur serveur Discord. En outre, elle traduit de l'anglais au français des récits de Nuzlocke Challenge pour le forum. Elle n'a investi aucun autre espace du Pokéweb et se contente de se renseigner, notamment sur Pokémon Trash, qu'elle a connu par son frère et sa soeur. Elle considère ce site comme plus complet et réactif que les autres et y apprécie la qualité de l'écriture et de l'humour. Elle regarde deux vidéastes orientés vers la stratégie, Fildrong et Haricot

À l'exception des *Pokémon Donjon Mystère*, dont elle apprécie beaucoup l'histoire. Sophie aime surtout certains aspects des jeux qui témoignent une certaine appétence pour l'exploration. Elle explique par exemple avoir particulièrement apprécié *Pokémon Sapphire* pour sa géographie « qui est assez variée avec des montagnes, des volcans, du désert, même de l'océan, beaucoup d'océan (rires partagés)⁶⁵ ». De la même façon, elle a adoré la géographie et les villes de *Pokémon Épée et Bouclier*, et surtout le fait de voir les pokémons dans la nature,⁶⁷ mais a été déçue que les Terres Sauvages soient trop vides.

Elle s'est essayée à la stratégie, en « breedant » elle-même son équipe, mais sans grand succès. En effet, elle cherchait surtout à obtenir des versions compétitives de ses pokémons favoris, mais l'équipe ainsi constituée n'était pas assez forte. Aujourd'hui, en plus du fait de regarder des vidéastes tournés vers la stratégie, elle est présidente d'une association de jeux vidéo à l'université qui organise des tournois. Considérant que les dernières versions n'avaient pas eu un succès suffisant, elle et les autres fans de l'association ont décidé de ne pas organiser de tournoi *Pokémon* pour le moment.

Du point de vue de la problématique de la stylisation, la mise en relation de ces deux portraits permet de faire émerger plusieurs points essentiels. En premier lieu, le style qu'on peut appeler « compétitif » ou « stratégeste » dans le cas de *Pokémon* n'est pas évident à investir pleinement, même pour des personnes qui démontrent une appétence évidente. L'entretien de Fabrice fait apparaître une cohérence qui laisse entrevoir des dispositions à la compétition, lui qui joue beaucoup à des jeux caractérisés par leur exigence en « skill », et est par ailleurs passé par une prépa et une Grande École. Sophie quant à elle a fait preuve d'un investissement temporel conséquent pour constituer une équipe en « breedant », et ne regarde que des vidéastes stratégestes.

64. Le forum qui a aidé à la diffusion du questionnaire.

65. La trame *Pokémon Rubis et Sapphire* tourne autour du conflit entre deux organisations qui cherchent pour l'une à étendre la terre, pour l'autre à étendre la mer, et à ce titre une grande partie de la carte est aquatique. Un test des remakes de ces jeux, mis en ligne sur le site IGN leur donne la note de 7,8/10 et liste comme défaut : « Too much water ». Cette citation devient un mème internet⁶⁶, et en particulier chez les fans de *Pokémon*, d'où le caractère humoristique de l'insistance sur l'eau.

67. Avant la huitième génération, les pokémons apparaissaient au hasard quand le personnage marchait dans certaines zones, souvent des hautes herbes ou des caves, après une transition vers la phase de combat.

Pourtant, ce n'est que tardivement que Fabrice s'est réellement mis aux combats stratégiques, et il ne participe pas à des tournois. Quant à Sophie, elle a, pour le moment, abandonné. Ensuite, ce style semble d'autant plus dépendant que le précédent de la médiation opérée par le Pokéweb, en particulier à travers les ressources informationnelles nécessaires pour être performant ou les autres dispositifs de gestion de la difficulté, qu'il s'agisse du Nuzlocke Challenge ou des fangames. Enfin, comme pour la classe précédente, les pratiques caractéristiques ne se résument pas a priori à la compétition mais plutôt les pratiques vidéoludiques dérivées à l'exception de la shasse. L'attention portée à la compétition tient en partie à la construction du questionnaire. Les entretiens font apparaître une autre dimension centrale de l'attachement aux jeux vidéo *Pokémon*, à savoir l'exploration d'un univers.

La notion de style est intimement liée à celle de répétition des gestes et des expériences, et en ce sens : les combats des jeux vidéo *Pokémon* et plus précisément la stratégie sont à première vue caractérisées par la répétition à plusieurs égards. Le système de combat des jeux de la série principale est resté globalement le même depuis les premières versions, et le joueur est confronté à des centaines de combats au cours d'une partie, parfois presque identique. Cela ne suffit toutefois pas à caractériser un style de jeu.

Toute la pratique des jeux vidéo ne relève pas du style, ni toutes les répétitions. Ni les tâtonnements ni l'ennui ne relèvent du style. Celui-ci réside plutôt dans cette part du jeu qui, pour un joueur, vaut d'être revécue, et qui réapparaît lorsqu'il s'en donne les moyens. Précisons avec M. Macé (2011) que les styles ne sont pas forcément originaux, ni distingués, ils ne doivent s'opposer « ni à la banalité, ni au commun, mais simplement à l'*indifférence* » (p. 153, *l'auteur souligne*). L'effort dont ils procèdent est tendu vers une félicité, une expérience satisfaisante, elle-même objet d'expérimentations et de stabilisations locales, relatives notamment à ce qui sera jugé satisfaisant – et cela peut suggérer « d'y voir la mise en œuvre non nécessairement d'une violence (de distinction), mais aussi d'une capacité (d'invention, de perception) » (p. 154).

« Jouer aux jeux vidéo avec style. Pour une ethnographie des sociabilités vidéoludiques », BOUTET, 2012, p. 216

Pour qu'une répétition caractérise un style de jeu, celle-ci doit être active, recherchée par le joueur. Lorsqu'un joueur traverse une zone dans les jeux *Pokémon* de la série principale, il doit combattre les mêmes pokémons en boucle, et cette expérience fait généralement l'objet de discours uniquement lorsqu'il s'agit de s'en plaindre, lorsque cette répétition fait obstacle à une expérience plaisante du jeu. Certains pokémons comme *Tentacool* sont d'ailleurs devenus des mèmes parmi les fans pour cette raison, car ils sont parfois les seuls pokémons à apparaître dans toute une zone et ont une fréquence d'apparition très élevée. L'attachement de certains joueurs à ces combats répétitifs s'est manifesté lorsque les fans ont découvert qu'il n'y aurait pas de combat contre les

pokémons sauvages, mais seulement des séquences de capture dans les jeux *Pokémon Let's GO*, avec une mécanique tirée de *Pokémon GO*. Ce plaisir des combats contre les pokémons sauvages n'a pas été mentionné lors des entretiens, mais 222 réponses à la question ouverte portant sur *Pokémon Let's Go* après y avoir joué mentionnent le terme « capture », dans la très large majorité des cas pour critiquer la mécanique tirée de *Pokémon GO* : « Je n'ai pas aimé le système d'xp [gain de points d'expérience] / de capture », « J'y ai joué une heure et demie, c'était chiant à mourir avec un système de capture débilitissime », « J'ai détesté système de capture identique à celui de Pokémon go ».

La question du plaisir des combats est principalement abordée sous l'angle de la difficulté ou du challenge. Le combat le plus évoqué au cours de l'enquête est sans aucun doute celui qui oppose le joueur à Cynthia, la championne de la Ligue des jeux de la quatrième génération, précisément du fait de sa difficulté. Antoine, 22 ans, évoque sa « team monstrueuse » parmi les critères qui en font son personnage préféré. En règle générale, la difficulté est surtout évoquée par la négative et pour s'en plaindre. Il existe cependant des manières plus complexes de jouer à *Pokémon* de sorte à augmenter le niveau de difficulté, tel que la « strat' », c'est-à-dire la pratique de combats stratégiques contre d'autres joueurs.

De même que la collection est inscrite dans la construction de la marque *Pokémon* et dans le game design des jeux vidéo de la série principale, la « strat' » est fortement encadrée par TPC du point de vue du game design. Il ne s'agit pas simplement du fait trivial que les mécaniques de jeu sont produites par la firme. Si les jeux sont conçus de sorte à pouvoir être joués par des enfants, les bases des combats stratégiques sont présentes dès les premiers opus. Les pokémons possèdent des caractéristiques cachées qui font qu'il existe des pokémons plus ou moins forts au sein d'une même espèce. Il est possible de faire progresser les pokémons sur certaines caractéristiques spécifiques (l'attaque ou la vitesse, par exemple) en fonction des pokémons contre qui on les fait combattre. Cela permet d'optimiser ses pokémons suivant certaines logiques stratégiques. Ce système basé sur des caractéristiques cachées favorise l'ancrage de la stratégie dans le fandom *Pokémon*. Aucun fan interrogé n'a découvert l'existence de ces caractéristiques cachées par lui-même : tous ont généralement découvert cela par hasard dans des contenus produits par d'autres fans, qu'il s'agisse de sites ou de vidéos, ou encore, comme Sophie, en discutant avec d'autres fans du forum Nuzlocke France.

Construire une équipe compétitive demande de la patience et des connaissances stratégiques particulières. Coline, qui explique s'intéresser à la stratégie notamment du fait de son appétence pour la « logique », déclare ne pas avoir le temps et la patience pour la pratiquer, mais consommer tout de même des contenus explicatifs. Des dispositions à un style ne sont pas suffisantes à son déploiement, même quand elles se traduisent par un intérêt pratique, dans la mesure où Coline se renseigne bien sur la stratégie. De son côté Sophie explique qu'elle avait essayé de se « mettre à la strat' un peu en breedant⁶⁸ des teams, mais bon c'était pas très concluant ». Il lui manquait

68. De l'anglais « to breed ». Pour construire une équipe compétitive, il est généralement préférable de faire de

notamment une composition d'équipe qui soit compétitive, là où elle produisait des versions compétitives de pokémons qu'elle apprécie, mais n'étaient pas nécessairement parmi les plus puissants, et ne constituaient pas une équipe cohérente. Là où Coline s'est beaucoup intéressée à la dimension stratégique des combats compétitifs sans avoir fait la démarche de se construire une équipe, Sophie a déployé des efforts pour produire des pokémons compétitifs, mais son manque de connaissances stratégiques s'est traduit par un échec de stylisation.

Le Pokéweb fournit une voie alternative pour les joueurs intéressés par les combats stratégiques qui ne souhaitent pas investir du temps à produire des équipes compétitives : Pokémon Showdown. Ce site internet, mentionné plus tôt, permet de construire des équipes compétitives en choisissant soi-même les caractéristiques et les attaques des pokémons dans la limite des contraintes officielles. C'est ce qui permet à Fabrice de mener des combats stratégiques en ligne. Une autre ressource importante qu'il mentionne est la mise en ligne du site de stratégie Coup Critique, qui lui permet d'avoir toutes les informations nécessaires pour comprendre comment se créer une équipe compétitive, et fournit même des exemples d'équipes⁶⁹. Toutefois, sa tendance à stresser en situation de compétition conduit Fabrice à éviter les parties classées, et on peut donc envisager qu'il s'agit là d'un style partiellement compétitif.

L'importance de Pokémon Showdown dans la stylisation compétitive de la pratique des jeux vidéo *Pokémon* ne se limite pas au fait de réduire le coût d'entrée, mais enrichit aussi la diversification des combats stratégiques. Les combats aléatoires, qui permettent de lancer une partie en un clic en se voyant attribuer une équipe aléatoire avec des pokémons plus ou moins compétitifs, contre un adversaire dans les mêmes conditions, permettent une approche « casual » des combats stratégiques. Mais surtout, le fait de classer les pokémons en « tiers » permet de rendre viables des pokémons habituellement trop faibles. Les tiers sont initialement construits sur la base de la fréquence à laquelle un pokémon est joué par les joueurs au-dessus d'un certain classement, avec un format de base appelé Overused. Les pokémons jugés trop puissants pour l'Overused en sont bannis (il existe un ou des tiers supérieurs, tels que le « Anything Goes »). Il existe ensuite une catégorie inférieure, l'Underused, et les pokémons peu joués, mais considérés comme étant trop puissants pour ce format sont placés dans une catégorie intermédiaire, appelée « Borderline », qui ne sont alors jouables que dans les tiers supérieurs (dans ce cas Overused et au-dessus). Thomas, joueur de Pokémon Showdown qui s'est mis plus sérieusement à la stratégie après que son ami, à qui il a fait découvrir la plateforme, l'a motivé en montrant l'exemple. Il a principalement joué en Overused avant de découvrir l'Underused suite au changement de catégorie d'un pokémon qu'il utilisait : « je me suis mis à l'Underused quand Méga-Diancie est passé à l'Underused. Bon ça a duré deux semaines (rires), mais j'ai tellement kiffé le tier[format] qu'après j'y jouais vraiment beaucoup. Et je chopais régulièrement le top 20 du ladder en Anything Goes aussi, mais que en 7G. ». Il est assez courant de construire son équipe autour d'un pokémon que l'on a envie de

l'élevage de pokémons afin d'en obtenir un qui possède les meilleures caractéristiques innées possibles.

69. Fabrice n'en a pas parlé, mais il existe un site anglophone équivalent, Smogon University. La mise en ligne de Coup Critique permet en tout cas aux francophones non anglophones d'avoir accès à des ressources stratégiques.

jouer. Thomas a donc construit une équipe Underused lorsque le déclassement de Méga-Diancie dans ce format le lui a permis. Le pokémon a rapidement été jugé trop fort et a été banni du format, mais Thomas a eu le temps de prendre goût à l'Underused et a donc continué à y jouer. C'est souvent pour jouer des pokémons qu'ils apprécient que les joueurs s'essaient à des tiers autres que l'Overused, qui est en quelque sorte le mode de jeu par défaut.

Étienne, 26, enseignant d'Histoire-Géographie dans le secondaire, rédacteur pour un site de fans. Extrait d'entretien vocal sur Discord.

Et c'est quoi qui t'attirait dans la « Little Cup » ?

En fait c'est pour pouvoir utiliser des pokémons qu'on utilise jamais car ça va être surtout les formes de base qu'on va utiliser donc je trouvais ça drôle de les utiliser. Par exemple là je suis retombé sur une autre team j'avais utilisé Garapagoss, Chamallow, Gouffouette, Ecrapince, ces pokémons qu'on utilise jamais car en stratégie ce sont les formes finales qui sont utilisées. Donc je trouvais ça plus amusant à utiliser un petit peu, d'utiliser des pokémons finalement qu'on voit jamais et surtout un petit peu des pokémons, ce qu'on pourrait qualifier de bébés pokémons. Après ça m'est déjà arrivé aussi de jouer en Overused, un peu moins maintenant car le métagame est devenu très offensif alors que je suis plutôt habituellement un joueur, plutôt de Stall, donc plutôt axé défensif. Comme le meta-game est assez offensif j'ai du mal un petit peu à m'adapter à ça.

Le plaisir de jouer à des tiers autres que l'Overused tient souvent à l'originalité des pokémons et des stratégies qui y sont utilisables, ou encore une préférence pour « le/la métagame », parfois appelée « la méta », qui ne renvoie pas au métajeu dans son ensemble, mais plutôt à l'ensemble des pokémons et stratégies les plus courantes pendant une période. Étienne explique par exemple qu'il préfère le « Stall », basé sur des pokémons défensifs, alors qu'au moment de l'entretien l'Overused est dominé par les équipes offensives. Il joue principalement en « Little Cup », un « format où les joueurs utilisent uniquement des Pokémon qui n'ont pas encore évolué, qui sont capables d'évoluer, et qui peuvent être obtenus au niveau 5 dans le jeu »⁷⁰. Il explique son goût pour le format par l'originalité des pokémons joués. Dans la mesure où il s'agit tout de même de combats compétitifs, ce format aussi original soit-il est aussi sujet à une forme de standardisation et Étienne jouait surtout des pokémons « top tiers » dans la méta, à l'exception de Miaouss, très peu joué. Il explique que l'originalité n'est pas le seul facteur de ce choix et qu'il apporte tout de même une « petite plus-value à l'équipe », précisant qu'il ne l'a « pas ajouté juste pour [s']amuser. Le fait, c'est son talent en fait « Technicien » qui boostait ses attaques un peu faibles, donc ça permettait de lancer un Bluff⁷¹ très puissant, assez puissant quand même au premier tour, et

70. Définition officielle sur le site Smogon. La restriction concernant le niveau 5 permet d'exclure des pokémons particuliers que l'on ne peut obtenir que par événement et sont généralement trop forts. Alors que dans les autres formats, les pokémons utilisés sont généralement au niveau 100, ils sont au niveau 5 en Little Cup. Url : <https://www.smogon.com/dex/ss/formats/lc/?lang=fr>

71. Attaque prioritaire qui empêche l'adversaire d'attaquer pour un tour, uniquement au premier tour où le pokémon qui l'utilise est joué.

sa vitesse faisait que je pouvais attaquer une deuxième fois souvent en premier et il avait deux attaques que j'aimais beaucoup [...] qui permettaient en fait de voler l'objet de l'adversaire [...] ce qui pouvait être intéressant sur un pokémon plutôt défensif car ça lui enlevait l'évolurock⁷², qui est l'objet-phare de la Little Cup. ».

Le cas d'Étienne permet de rendre saillant ce qui fait une stylisation compétitive réussie, à savoir la capacité d'articuler le plaisir de jouer certains pokémons que l'on apprécie avec les exigences d'efficacité stratégique. S'il n'est pas possible de gagner de manière consistante, et qu'il semble difficile de prendre du plaisir en construisant une équipe uniquement sur des critères d'appréciation des pokémons, une maîtrise des principes stratégiques de conception d'équipe permet de concevoir une équipe avec une touche d'originalité, avec son propre style en somme, tout en restant compétitif. La stylisation est ici double : Étienne joue dans un format qui n'est pas celui envisagé par l'éditeur, mais qui est permis et même façonné par les fans. Au sein même de ce format, il parvient à introduire une touche personnelle par rapport à la standardisation impliquée par l'exigence de compétitivité.

Il existe par ailleurs une scène compétitive officielle du nom de VGC (pour Video Games Championship)⁷³, avec un format de combats doubles, c'est-à-dire avec deux pokémons contre deux simultanément. Ce format, introduit dès la deuxième génération, est assez peu développé dans les jeux de la série principale, pas même dans les dernières versions lors même qu'elles s'y prêtaient selon Fabrice, qui trouve qu'il est « dommage que les combats en duo ne soient absolument pas au centre de l'histoire alors que c'est le format principal, c'est dommage », d'autant plus que les jeux introduisent la mécanique de Dynamax qu'il trouve « pas très intéressante en solo, je préférais les méga-évolutions, mais quand on y pense, avec l'objectif du VGC en tête c'est une mécanique intéressante ». La faible présence de ce format dans les jeux de la série principale contribue sans doute au manque de familiarité des joueurs à la compétition officielle, et le seul fan interrogé qui participe à de tels tournois a découvert cette facette de *Pokémon* et s'est formé à la stratégie grâce au Pokéweb.

72. Un objet qui augmente la défense des pokémons qui ne sont pas à leur dernier stade d'évolution.

73. Présentation sur le site officiel à l'URL suivante : <https://www.pokemon.com/us/strategy/an-introduction-to-the-video-game-championships/>

Benoit, 24, diplômé de Master en informatique, en recherche d'emploi, souhaite travailler pour The Pokémon Company. Entretien vocal sur Discord.

Quand j'étais petit, j'aimais déjà faire les combats même sans connaître le compétitif. Ensuite sur Perle, après 800 heures de jeu, mes Pokémon ont attrapé le Pokérus. Je me suis donc renseigné et j'ai découvert ce qu'étaient les EV, IV, etc. J'étais très heureux de l'apprendre parce que ça signifiait que mes Pokémon allaient devenir encore plus forts... J'ai donc commencé à penser et organiser mes équipes, dès que j'ai pu jouer en ligne j'ai commencé le compétitif, j'essayais de jouer au mieux. Et c'est en se renseignant pour le compétitif que l'on tombe sur les communautés Pokémon. Je suis tombé sur Raph le Flamboyant, un joueur du championnat du monde, qui faisait beaucoup de streaming dessus. À force de chercher j'étais tombé sur ses émissions pour apprendre à jouer en compétitif. C'est comme ça que j'ai appris à jouer en compétitif en 2 contre 2. Après ça j'ai commencé à connaître d'autres communautés, je ne connaissais pas Showdown avant de commencer le compétitif par exemple, puis de fil en aiguille je suis allé sur Train Tower où ils parlaient de VGC. Grâce aux streams j'ai connu les noms des grands joueurs et de ceux qui participaient aux championnats du monde. Après ça un Discord s'est créé et à force de regarder des matchs compétitifs je l'ai connu puis rejoint.

Cet extrait d'entretien met en évidence la façon dont certains éléments de game design contribuent, sans doute involontairement, à orienter les joueurs vers le Pokéweb qui sert ensuite de médiateur, ici dans vers les compétitions officielles. Malgré une appétence pour les combats, il a fallu que les pokémons de Benoit attrapent le « Pokérus »⁷⁴ pour découvrir le principe des caractéristiques cachées en se renseignant sur internet, puis, par une chaîne de contingences, découvrir le format compétitif VGC et finalement intégrer une communauté orientée vers cette pratique. Ainsi, si la collection est un style pour lequel l'encadrement par la firme est particulièrement fort, et où le Pokéweb joue un rôle d'enrichissement, les styles compétitifs sont principalement ancrés dans le Pokéweb. Pokémon Showdown prend même une certaine distance avec la compétition officielle en proposant ses propres formats. Les contenus officiels, en plus d'être à la base du jeu en lui-même, font l'objet d'appropriations par « braconnage » (DE CERTEAU, 2010; JENKINS, 1992). Par exemple, les règles du format de la Little Cup sont construites à partir du fait qu'un pokémon sortant d'un œuf dans un jeu officiel écloit au niveau 5.

4.5.3 Ecritures fanniques

La quatrième classe dessinée par l'ACM concerne un pôle « créatif » ou « artistique », structuré principalement autour de la participation à des forums RP et la lecture de fanfictions, et dans une moindre mesure la lecture de fanfictions. Cette classe est, de loin, celle qui contient le moins

⁷⁴. Un virus bénéfique qui augmente les caractéristiques des pokémons et se transmet aux autres pokémons possédés.

d'individus, moins de 11%. Elle est légèrement sur représentée au sein du corpus d'entretiens, sans que cela ne soit volontaire, avec quatre fans sur vingt qui y appartiennent.

Jérôme a 25 ans et termine un Master Expert en digital, gestion de projet et interface utilisateur expérience utilisateur (UI/UX). Il a trouvé du travail comme développeur informatique. « Très fan de *Pokémon* », il joue cependant plus à d'autres jeux vidéo. Si *Pokémon* a marqué son entrée dans la pratique du jeu vidéo, c'est *Super Smash Bros Brawl*⁷⁵ qui l'a ouvert à un grand nombre de jeux. En effet, la communication du jeu avant sa sortie consistait à publier chaque jour un personnage et une arène qui seraient présents dans le jeu. Jérôme allumait alors son ordinateur « religieusement tous les matins à 8h ou 9h du matin avant de partir à l'école » pour découvrir un nouveau personnage puis se renseigner sur son univers sur Wikipédia. Se décrivant comme un « fan de Nintendo », il joue surtout à des jeux de rôle japonais (JRPG), des puzzles et des jeux de plateforme, et n'apprécie pas particulièrement les RPG dits « occidentaux » comme *The Witcher*. Du côté des JRPG, il a notamment pu jouer aux anciens jeux *Zelda*, dont il a découvert la licence par *Super Smash Bros Brawl*, grâce aux émulateurs.

Il a commencé *Pokémon* jeune en regardant les premières saisons de l'anime à la télévision et en jouant aux jeux vidéo. S'il a eu quelques cartes, il n'en était pas particulièrement passionné. En maternelle, lui et ses camarades amenaient des figurines à l'école pour y jouer, et quelques années plus tard il se souvient qu'il dormait avec ses figurines dans son lit et que « ça piquait ». Un jour au CP, il a apporté sa console avec *Pokémon Or* à l'école, et « c'était la folie, tout le monde était autour de [lui], [c'était] la star de la cour de récré », puis il s'est fait confisquer la console pour la journée.

Au collège, Jérôme a découvert d'autres animes et a commencé à lire des mangas, en complément de sa pratique intensive des jeux vidéo, ce qui a fait de lui « le geek de service », et, sans pour autant avoir été harcelé, il est donc resté un temps seul « dans son coin », pas aidé par sa timidité. C'est au lycée qu'il a commencé à « s'ouvrir aux autres » en « travaillant sur lui » à ce sujet, ce qui lui a permis de rencontrer des personnes qui partageaient ses passions. Au collège et lycée, il avait un petit groupe de 3-4 copains très portés sur les références de « culture geek » comme Usul⁷⁶, dont il note qu'il l'a sûrement influencé politiquement sur le long terme, ou issues du jeuxvideo.com (JVC) « à l'époque où tu pouvais finir de gauche en étant sur JVC ». Néanmoins, *Pokémon* était pour lui quelque chose de très personnel pendant cette période où il connaissait le Pokéweb, mais n'était pas du tout présent dans les espaces communautaires comme les forums. C'est surtout après l'adolescence, sur Twitter, qu'il a commencé à prendre du plaisir à trouver des personnes avec qui partager cette passion.

S'il n'allait jamais ou presque sur les forums, Jérôme lisait énormément les sites du Pokéweb. Il a commencé par Pokélord et Pokémon France, site sur lequel il adorait la section où les fans

75. Pour rappel, *Super Smash Bros* est une série de jeux de combat édités par Nintendo qui inclue de nombreux personnages issus de différents jeux vidéo.

76. Vidéaste autrefois plutôt porté sur les jeux vidéo et les univers geeks. Il s'agit aujourd'hui d'une figure importante de la gauche sur internet.

publiaient « maps » (cartes de zones du jeu) et des pokémons (fakemons, contraction de « fake » et « pokémon ») créés par leurs soins. Il s'est alors mis à les accumuler dans des dossiers et à en créer lui-même, souvent en bricolant à partir des créations d'autres fans, mais il ne partageait pas ses créations. Il a essayé d'écrire des bandes dessinées *Pokémon* mais n'a jamais réussi à mener un projet à bien. En outre, sa passion pour la production de « pokéfusions », c'est-à-dire la création de pokémons par fusion de plusieurs d'entre eux, l'a conduit à traduire en français le site « pokefusion » qui permet de réaliser de tels pokémons automatiquement.

La baisse de qualité et les « magouilles » de Pokémon France l'ont amené à se tourner vers un autre site, qui a suivi la même trajectoire avec des « pubs à gogo », et il a donc fini par se renseigner sur Pokébip pour leur rigueur. À l'adolescence, il a passé beaucoup de temps sur Pokémon Trash pour leur ambiance « un peu sale gosse ». Il note que « leur phrase d'accroche, *Pokémon* c'est aussi pour les grands, quand t'es ado ça te parle énormément ». Puis il a terminé sur Eternia, « les Poufsouffles⁷⁷ du Pokéweb », parce qu'avec le temps « [il s'est] assagi ».

Finalement, il a rejoint le staff d'Eternia comme « newseur » et rédacteur après avoir répondu à une annonce de recrutement. Il s'agissait d'une période où il bifurquait dans ses études et s'ennuyait, et il espérait que cela rende son quotidien plus intéressant. Jérôme a tendance à écrire de très longs articles. Lors de l'entretien, il déclare qu'il a hâte de terminer ses études pour avoir le temps de « se lâcher ». Il aime particulièrement écrire sur les controverses qui traversent le fandom, en particulier vis-à-vis des choix de la firme, comme dans le cas de la controverse sur le Pokédex National. Il s'attache à essayer de comprendre les positions des fans et les choix de TPC. S'il est officiellement « newseur », il fait donc désormais partie d'une équipe qui se spécialise dans les dossiers « de fond », notamment parce qu'il est « incapable d'écrire un truc qui soit très court ». En règle générale, il propose de lui-même les sujets des dossiers, mais il arrive qu'on lui propose de gros projets car les autres membres du site savent qu'il sera motivé. Il cherche tout particulièrement à traiter des sujets qui sont très peu abordés dans le Pokéweb francophone en s'appuyant sur des éléments du Pokéweb anglophone, et a tendance à articuler une approche basée sur des éléments les plus solides possibles avec une touche d'interprétation personnelle.

S'il connaît bien la plupart des pratiques du fandom, Jérôme n'a la patience ni pour la shasse, ni pour la stratégie sur console. Du côté des fangames, il joue surtout à des ROM hacks qui restent proches des jeux officiels tout en proposant des améliorations de « quality of life » (QoL, des améliorations au niveau de l'interface ou de la fluidité du gameplay par exemple). Il a aussi lu certains récits de Nuzlocke Challenge pendant un moment, mais s'est lassé avec la baisse de la mode, et parce que ceux qu'il avait commencé à lire sont désormais terminés. Il aime aussi jouer en Nuzlocke Challenge, bien qu'il ne les termine rarement, se lassant en cours de route, et il apprécie particulièrement l'attachement particulier que ce mode de jeu implique vis-à-vis des pokémons. Il a ainsi appris à apprécier Phylali grâce à une de ses parties de Nuzlocke dans

77. Une « maison » de l'univers Harry Potter dont les membres sont généralement considérés comme étant plutôt sages et gentils.

laquelle le sien était particulièrement « badass ».

Du fait de son rôle de newseur, Jérôme suit assidument l'actualité *Pokémon*, mais c'est avant tout avec une posture de fan, surtout lors des annonces en direct.

Jérôme, 25 ans, étudiant en Master Expert digital, gestion de projet UX/UI et « newseur » sur un site de fans. Extrait d'entretien vocal sur Discord.

Et c'est plutôt quoi ton état d'esprit quand t'arrives devant ce genre de truc, juste t'allumes ton truc ou tu te mets...

Ah je me mets bien, je me pose, je me pose devant mon écran et voilà je prépare Twitter, je me mets en mode situation de, de guerre, enfin pas de guerre, mais voilà j'ai l'écran, je me prépare à, si je suis, si je suis hypé bah je vais, je vais être un peu, un peu enthousiaste, je vais commencer à faire les countdowns sur Twitter (prend une voix plus aigüe volontairement) « ah il reste une minute, il reste 30 secondes », et si je suis pas trop enthousiaste, je vais juste attendre que le live se lance et regarder. Et voilà, et réagir en Caps Lock (majuscules) s'il y a un truc qui se passe vraiment, comme un peu ce qui s'est passé hier soir, avec Disney ou les game awards, et c'est pour ça que mon pseudo sur Twitter c'est Ktouktencaps.

Lors des annonces en direct, Jérôme en parle sur Twitter, souvent pendant, parfois après, puis rédige une news sur le site d'Eternia. En règle générale, il en discute et débat ensuite sur un forum où se trouve un certain nombre d'acteurs du Pokéweb et sur Twitter. Il essaie souvent de créer un mème qui « buzz », mais ça ne fonctionne que rarement. Il aime porter son attention sur les détails des annonces pour théoriser à propos des futurs jeux, du fait que Junichi Masuda, producteur chez Game Freak, glisse régulièrement des indices.

Alex est non-binaire et a 19 ans. Iel a survolé ses études secondaires, se décrivant comme « précoce », mais a décroché de ses études supérieures scientifiques suite à une dépression et s'est réorienté en lettres et littérature, des études qui lui servent surtout à « passer le temps », même si iel n'apprécie pas le cursus tant que ça. Iel a confiance en sa capacité à valider son année « sans trop [se] fouler » et souhaite devenir écrivain · e, tout en s'intéressant plus généralement à l'art, notamment au dessin, ainsi qu'à l'artisanat. Iel fait ainsi de la pyrogravure et s'intéresse à la céramique. Alex considère avoir une culture vidéoludique peu étendue. Il « aime bien rester dans les mêmes univers » que sont *Pokémon*, *Professeur Layton*, et surtout *Dragon Quest*. Ce dernier est une série de JRPG au même titre que *Pokémon*. Malgré cette faible variété, iel joue tout de même beaucoup car iel a tendance à compléter ses jeux à 100%.

Alex a commencé *Pokémon* plus tard que ses camarades, avec les cartes à l'école puis des jeux de Nintendo DS, notamment *Pokémon Donjon Mystère*. Iel a commencé l'anime encore plus tard car iel regardait de vieilles séries télévisées avec ses parents pendant son enfance. En primaire, les cartes étaient interdites et Alex et les autres élèves les apportaient en cachette et jouaient avec des

règles simplifiées. À partir du collège, *Pokémon* est devenu « dépassé » et les joueurs de *Pokémon* y étaient « brimés ». Alex et un ami ont d'ailleurs fait un exposé au sujet des discriminations que subissaient les joueurs de *Pokémon* à l'occasion d'une journée sur le sujet des discriminations, mais cela n'a fait qu'accentuer les moqueries. Finalement, plus tard, *Pokémon* a de nouveau été considéré comme « cool » et « toute la classe chantait le générique du dessin animé quand le professeur n'était pas là, et parfois quand même il était là quand c'était un de nos professeurs jeunes et sympas ». C'est grâce à un petit groupe avec deux de ses amis que sa passion pour *Pokémon* a pu se maintenir pendant cette période difficile (nous expliquons cela un peu plus en détail dans la section précédente). »

Alex ne lit pas de fanfictions *Pokémon*, mais iel en écrit, principalement pour s'entraîner à écrire du fait de son objectif de devenir écrivain · e. Iel a aussi pour projet d'en adapter une sous forme de BD afin de s'entraîner au dessin. Sa mère écrivait des fanfictions, des « ships » homosexuels dans les univers de Marvel ou Sherlock Holmes par exemple, dont elle parlait parfois à table, ce qui avait tendance à « blaser » Alex et son père. Iel s'était promis de ne pas ressembler à sa mère, et c'est plus tardivement qu'iel a commencé à en écrire pour sa part. Si Alex n'a pas donné de détail sur le contenu de ses fanfictions, iel a parlé plus longuement d'une autre pratique transformative de *Pokémon*, la « glitchologie » qui consiste à documenter les bugs des jeux vidéo. Les manières d'étudier les glitches sont nombreuses. À l'époque des premières générations, le simple fait de faire certains mouvements avec la cartouche de jeu pouvait par exemple en générer. De manière générale, la glitchologie est une forme de « reverse engineering » : en manipulant le jeu, les fans essaient de comprendre le fonctionnement du logiciel. Il s'agit généralement de chercher des actions de jeu qui n'auraient pas été bien prévues par les développeurs, ou d'insérer informatiquement du code. L'accès au code source des jeux ouvre aussi de nombreuses possibilités, surtout pour obtenir des informations peu évidentes. Grâce à cette dernière méthode, les fans ont découvert que dans un des jeux, l'éclosion des œufs était plus rapide le jour de l'anniversaire du créateur de *Pokémon*, Satoshi Tajiri, et plus long le 11 septembre. Cette méthode a été au cœur de controverses au sein de la communauté, quant au fait de savoir s'il était légitime de s'en servir dans la mesure où cela rendrait le travail trop simple. Du point de vue d'Alex, « le code source ne va pas tout nous dire, mais il s'agit d'une aide inestimable dans ce qu'on fait. Cela change notre travail en profondeur, mais ça ne l'annihile pas, il nous reste encore beaucoup de pain sur la planche en matière de tests, de vérifications, etc. », ce qui est la position la plus courante dans le fandom français aujourd'hui. En outre, iel explique ne pas avoir des compétences suffisamment approfondies en informatique. Iel se contente pour sa part de méthodes plus « artisanales », qui demandent avant tout de la curiosité. Cela implique notamment de tester des interactions et mouvements particuliers en jeu. Iel fait partie d'un petit groupe de 6 ou 7 personnes qui ont « une éthique de travail inexistante », ce qui lui convient parfaitement car c'est aussi son cas. Enfin, outre cette implication dans la « glitchologie », Alex a, pendant un temps, été impliqué · e sur Poképédia, avant de créer un wiki francophone de Dragon Quest, fort · e de son expérience sur Poképédia.

Bien qu'Alex reste un · e fan de *Pokémon* de longue date particulièrement investi · e dans le fandom, iel reste critique des orientations actuelles de la licence à de nombreux égards. Iel regrette la direction artistique depuis le passage à la 3D et le manque de soin à ce niveau ainsi que les scénarios de la série principale qu'iel trouve « asceptisés », par rapport à des scénarii comme ceux des spin-offs *Donjon Mystère* par exemple, caractérisés par une plus grande « prise de risque ». Iel aimerait donc plus de maturité dans les jeux de la série principale. Iel a aussi été déçu · e lors de l'annonce de l'absence du Pokédex National dans *Pokémon Épée et Bouclier* dans la mesure où cela s'oppose au slogan de *Pokémon* : iel apprécie la complétion du Pokédex. Mais plus encore que l'absence du Pokédex National, iel critique la manière dont la communication a été menée, et le fait que les justifications de The Pokémon Company ont été jugées mensongères par les fans du fait de certains éléments par la suite. Finalement, dans son collectif de glitcheurs, la « hype » portait surtout sur le fait que la réalisation en apparence peu soignée des jeux vidéo laissait présager une grande variété de glitches à découvrir, mais cette pratique contribue aussi à la lassitude de ces fans qui ont particulièrement conscience du manque de rigueur dans le développement des jeux.

Les portraits dressés pour les deux catégories précédentes avaient pour objectif de rendre compte de certaines trajectoires de stylisation relativement typiques. La faible importance de la lecture et l'écriture des fanfictions tant dans le corpus quantitatif que les entretiens m'a conduit à dresser ici deux portraits qui rendent compte de l'intégration des pratiques de lecture et d'écriture de fans au-delà des fanfictions et de ses dérivés comme les forums RP. Le résultat principal concernant la lecture et l'écriture de fanfictions, peu surprenant, est que ces pratiques permettent de combler des faiblesses des productions officielles (JENKINS, 2006b). Dans le cas de *Pokémon*, il s'agit principalement d'y intégrer une certaine maturité. Sylvain, qui a découvert les fanfictions par hasard sur le site Pokébip, avait arrêté de regarder l'anime à cause de son caractère enfantin, et les fanfictions « compensai[en]t le dessin animé qui était devenu trop immature, avec des histoires très matures, et donc bah euh, j'ai commencé à en lire, et euh, et à m'intéresser, à discuter avec une des auteures d'une des fictions que je lisais, et voilà ». Dans ces conditions, l'écriture et la lecture de fanfictions peuvent apparaître comme des formes de résistance, mais cette conception des créations dérivées comme acte de résistance fait l'objet de critiques, notamment dirigées vers Jenkins (FORD, 2014). De son côté, Coline témoigne par exemple d'une pratique beaucoup plus personnelle de la lecture de fanfictions, qui a surtout servi à pallier des déficits affectifs pendant une période où ça n'allait « pas trop avec les garçons ».

Les entretiens conduisent à porter l'attention sur un autre type d'écritures fanniques, tournées vers l'information. Jérôme et Alex, en plus d'écrire des fanfictions, ont des pratiques rédactionnelles liées à des sites de fans informatifs. Si son activité sur Poképédia était plutôt de l'ordre de la gestion, la glitchologie implique de rédiger ses découvertes afin de les partager au reste du fandom. La rédaction est aussi au cœur du travail bénévole de Jérôme, qui a d'ailleurs tendance à écrire de longs textes développés. Ces pratiques affectent la relation que ces fans entretiennent à l'égard

de *Pokémon*. Jérôme est ainsi tenu de se tenir au courant et de porter un regard critique sur la communication de *Pokémon* et sur la réception des fans. Du côté d'Alex, la glitchologie implique un certain style de jeu et plus largement de réception des jeux vidéo *Pokémon*, où l'enjeu est de trouver des actions de jeu qui seraient mal supportées par le logiciel. Là où les bugs sont uniquement vus comme des obstacles à la pratique vidéoludique par la plupart des joueurs, ils sont aussi des ressources pour les glitchologues, bien que cela ne les empêche pas de déplorer le manque de rigueur dans le développement des jeux.

Les pratiques d'écritures fanniques permettent quant à elles d'attirer l'attention sur les liens qui peuvent se tisser entre la carrière de fan et la carrière professionnelle. Alex, qui était plutôt réfractaire aux fanfictions à l'origine car iel ne voulait pas ressembler à sa mère, et qui n'en lit d'ailleurs pas, écrit des fanfictions afin de s'entraîner, dans la mesure où iel souhaite devenir écrivain · e. Cette porosité entre fanfictions et écriture professionnelle n'est pas nouvelle, « les écritures fanniques sont devenues un havre pour certaines autrices professionnelles, et un tremplin pour d'autres » (BACON-SMITH, 2000, p. 114). Les pratiques amateurs fournissent ainsi un cadre pour développer des compétences professionnelles. Dans d'autres cas, l'écriture de fanfictions peut être un tremplin au sein même du Pokéweb. Benoit explique par exemple qu'il a rejoint le comité d'évaluation des concours de fanfictions de Pokébip suite à un concours de recrutement, qui s'appuyait sur des fanfictions rédigées par les candidats. Bien qu'il ne fût pas très inséré dans la communauté, il a eu l'opportunité d'aller à certains événements tels que des tests de jeux vidéo en avant-première du fait de son appartenance à l'équipe de Pokébip, ce qui lui a permis de rencontrer d'autres acteurs du Pokéweb, et par la suite de participer à des vidéos de la chaîne YouTube de fans Trnxs.

4.5.4 Distances au fandom

La classe caractérisée par les réponses négatives concernant les pratiques en lien avec *Pokémon* est celle qui compte le plus d'individus. Pour autant, seuls 3 des 20 fans interrogés en entretien en sont issus. Ce décalage est principalement dû au fait que les fans les moins investis ont eu moins tendance à répondre aux sollicitations d'entretiens. Pour autant, ces trois fans ont des profils très différents les uns des autres, ce qui permet d'aborder une part de la diversité des engagements fanniques faibles.

Hugo a 23 ans au moment de l'entretien. Fils d'une cadre supérieure dans une boîte d'import-export et d'un père au foyer et anciennement électricien, il est diplômé d'un CAP qu'il a passé en candidat libre et a travaillé en cuisine dans la restauration. Il souhaite se reconvertir car, bien que « ça paie le loyer [...], c'est plein, plein de p'tits patrons, des conventions, des conventions collectives super nulles », mais surtout parce qu'il s'est blessé à la jambe et n'a donc plus « les capacités ». Il aimerait tout de même reprendre avec un contrat handicapé si cela est possible afin de rembourser les dettes qu'il a contractées auprès de ses parents, puis se reconvertir dans un

domaine bien différent, par exemple en faisant des études de philosophie politique. En attendant, il est en arrêt depuis plusieurs mois et a donc d'autant plus de temps libre pour jouer aux jeux vidéo. S'il a énormément joué à *Grand Theft Auto (GTA)*, il est plutôt porté sur les jeux Nintendo : *Zelda*, *Pokémon* et *Mario* par exemple. C'est plutôt un de ses frères, avec qui il vit en collocation, qui utilise sa PS4.

Hugo a deux grands frères et une petite sœur, et il a connu *Pokémon* avec l'anime ainsi qu'avec la version *Jaune* qu'il empruntait à ses grands frères. « C'est vraiment cliché, c'est mes grands frères qui pétaient un câble parce que j'avais effacé la partie sur laquelle ils avaient un Alakazam niveau 100. Et moi qui tout content, allait ramasser des Roucool et qui leur montrait et, donc ouais j'ai un premier souvenir comme ça ». Quand ses frères sont passés au collège, où *Pokémon* était considéré comme un « truc de bébés », il a largement monopolisé les jeux. Il a aussi rapidement récupéré les cartes de ses grands frères, qui sont passés à *Magic*, quand lui est resté tourné vers *Pokémon*. Il en faisait donc la collection, regardait l'anime. Il amenait assez peu ses cartes à l'école de peur de se les faire voler ou de se faire arnaquer. Les cartes n'intéressaient d'ailleurs qu'un petit cercle d'enfants à l'école à ce moment par ailleurs. Personne ne semblait par ailleurs connaître les règles du jeu de cartes, qui servaient surtout à la collection « des cartes avec la rareté des Pokémon, légendaires ou savoir s'ils avaient beaucoup de points de vie. En réalité, c'était pas tant pour jouer c'était plus pour flex (rires), pour montrer et pour soumettre aux autres le fait que eux ils les ont pas ».

Bien que les cartes ne fussent pas extrêmement populaires à l'école d'Hugo, *Pokémon* en général était « une référence culturelle » pour les enfants de son entourage, que ce soit à l'école, au village, ou parmi ses frères et ses cousins qui jouaient aux jeux vidéo. Même ceux qui ne pouvaient pas y jouer pouvaient en parler grâce à l'anime. Les rumeurs classiques des débuts de *Pokémon* tournaient parfois à l'école, par exemple concernant la capture de Mew, mais elles avaient plus de poids à l'époque de ses grands frères. En effet la plupart des élèves de son école primaire avaient accès à internet et pouvaient donc s'assurer de la véracité de ces rumeurs. Outre les discussions autour de *Pokémon*, la cour d'école était le lieu d'échanges entre pokémons afin d'obtenir certaines évolutions spéciales. Selon Hugo, personne n'échangeait vraiment de pokémon définitivement, ils se les échangeaient puis se les rendaient afin de faire évoluer quelques pokémons. Contrairement à ses frères, il n'a pas eu de période d'arrêt au collège car *Pokémon* n'était plus renvoyé à l'enfance à ce moment, mais était plus tourné vers les jeux vidéo que les cartes et l'anime.

Un jeu qui a particulièrement marqué Hugo pendant son adolescence est le spin-off *Pokémon Donjon Mystère (PDM)*, qui facilitait notamment les discussions avec ses camarades car « on pouvait s'dire le... vu que c'était pas... une histoire... téléguidée comme les autres Pokémon sur lesquels on avait tous joué et qui entre guillemets sont tous la même histoire là on pouvait se raconter d'autres choses et d'autres donjons à aller chercher, ou des choses comme ça, ou parler plus ». Outre les échanges avec ses amis, ce qui a particulièrement plu à Hugo dans PDM, c'est son univers plus « féérique » et « enchanté ». Les conditions de son « immersion » dans un univers

vidéoludique ne tiennent pas tant au réalisme qu'à la capacité du jeu vidéo à lui proposer un univers éloigné de celui dans lequel il vit. C'est par exemple ce qu'il cherche dans un jeu comme *GTA*, qui offre des possibilités de transgression en permettant au joueur de pouvoir tout faire « sans répercussions », comme le fait d'expérimenter ce qui se passe en tuant des dizaines de policiers. En outre, Hugo a été déçu par ce qu'il a vu du remake de PDM sur Nintendo Switch. S'il n'y a pas joué, il a regardé des « let's play » pour se faire un avis et était déçu qu'il s'agisse justement d'un remake plutôt que d'un nouveau jeu à part entière, ce qui l'a conduit à ne pas l'acheter.

Du côté des jeux vidéo de la série principale, Hugo s'est tourné assez jeune vers les ROM hacks sur émulateurs. Dès le collège, il en parlait avec des copains, mais c'est au lycée qu'il a commencé à y jouer, notamment grâce à l'obtention d'un smartphone. Il n'a plus joué à un jeu officiel depuis la sixième génération. Ce qu'il cherche principalement dans les ROM hacks aujourd'hui, c'est la possibilité de tester des pokémons des nouveaux jeux sans les avoir achetés, avec une trame qui « s'éloigne un peu de la recette habituelle » sans pour autant trop le dépayser.

Hugo n'est pas intégré ou investi dans le Pokéweb. Il regarde quelques « let's play », comme il l'a fait pour PDM ou encore, un peu plus longtemps, pour le fangame *Pokémon Uranium*. Il suit l'actualité *Pokémon* sur Twitter, où il aime regarder la réception que les fans font des nouvelles générations, voir « les clichés du puriste qui aime pas les dernières générations », dont il cherche à se distinguer. Ainsi, les personnes qu'il suit sur Twitter sont « capables de critiquer le manque d'originalité des jeux [*Pokémon*] récents » sans rejeter l'intégralité des nouveaux contenus proposés par principe. Il se souvient notamment qu'ils ont apprécié la révélation de Palarticho, l'évolution du pokémon de la première génération Canarticho⁷⁸.

Âgée de 21 ans, Coline⁷⁹ est étudiante dans une Grande École d'ingénieurs plutôt orientée vers la physique, qu'elle a intégrée sur concours à la suite d'une Classe Préparatoire aux Grandes Écoles (CPGE ou « prépa »). Son père est chef de projet dans une grande entreprise, avec un profil technique, et sa mère est directrice d'une crèche familiale. Elle joue à assez peu de jeux vidéo, notamment par manque de temps, mis à part *Pokémon* et *Animal Crossing*. Elle a aussi beaucoup joué à des jeux *Mario*, mais uniquement avec son frère, son cousin et des amis. Elle a aussi joué à quelques jeux d'énigme comme *Professeur Layton*. Elle déclare apprécier beaucoup ce genre de jeux, qu'elle met en lien avec son appétence plus générale pour ce qui touche à la logique, que ce soit dans le cadre de ses loisirs ou de ses études.

Coline oppose les jeux d'énigme auxquels elle joue quand elle a envie de « se casser la tête », aux jeux comme *Animal Crossing* et *Pokémon* qu'elle lance plutôt quand elle a envie de « mettre son cerveau de côté ». Comme elle manque de temps avec ses études, elle joue généralement de manière intensive sur de courtes périodes. Par exemple, elle a profité du temps entre les écrits

⁷⁸. Cette révélation s'est faite suite à un teasing ingénieux que nous décrivons plus en détail dans le Chapitre 6.

⁷⁹. Du fait de problèmes techniques lors de l'enregistrement de l'entretien, sa trajectoire *Pokémon* à l'enfance est manquante. Le portrait est donc incomplet à cet égard.

et les oraux des concours d'entrée aux Grandes Écoles pour jouer à *Pokémon Let's GO*, qu'elle avait demandé à ses parents pour son anniversaire avec la Nintendo Switch. Quand elle joue à *Pokémon*, elle cherche surtout à avoir un maximum de pokémons différents voire à compléter le Pokédex, dans une perspective de collection mais aussi parce qu'elle compare les pokémons à des animaux de compagnie. Elle explique qu'elle a toujours rêvé d'en avoir, mais ne peut pas pour l'instant, et qu'elle y compte bien dès que sa situation le permettra. Son goût pour la complétion s'étend même aux objets. Lorsqu'elle termine le jeu, elle retourne dans la ville de départ puis, à l'aide d'informations trouvées sur des sites de fans, elle retourne dans toutes les zones du jeu pour y récupérer tous les objets qui y étaient cachés ou inatteignables. Elle n'a toutefois pas la patience pour la chasse, bien qu'elle soit heureuse lorsqu'elle tombe par hasard sur un pokémon shiny. Elle s'est aussi intéressée à la stratégie, dont elle apprécie le principe, après avoir remarqué qu'elle perdait trop facilement lors des combats en ligne, en se renseignant sur des sites de fans. Elle n'a jamais pris le temps de se construire une équipe compétitive dans la mesure où cela s'avère extrêmement chronophage. Outre les vidéos sur la stratégie, qu'elle regarde assez peu car elle ne la pratique pas, elle regarde surtout des vidéos qui traitent de l'univers *Pokémon*. Elle a regardé l'essentiel des vidéos de la chaîne YouTube Pokémon Trash, ainsi que quelques vidéos de Trnxs, une chaîne qui produit des vidéos assez travaillées sur les coulisses du développement des jeux vidéo et sur les inspirations culturelles de *Pokémon*. C'est aussi une lectrice occasionnelle de fanfictions, plutôt par périodes. Elle en a par exemple beaucoup lu durant le lycée où ça n'allait « pas très bien avec les garçons ». Elle y trouvait, dit-elle, un cadre plaisant pour des fictions romantiques.

Coline a tendance à suivre assez peu l'actualité *Pokémon*, non par désintérêt mais pour éviter activement le « spoil »⁸⁰. Elle raconte en effet avoir été très déçue par son expérience de jeu sur *Pokémon Soleil et Lune* du fait qu'elle avait trop suivi l'actualité et qu'elle savait à l'avance quels étaient la plupart des nouveaux pokémons. Ainsi, pour *Pokémon Épée et Bouclier*, elle a simplement regardé les premières annonces pour connaître les starters et surtout les légendaires, afin de savoir quelle version elle et son frère allaient prendre. En effet, le frère de Coline joue lui aussi à *Pokémon*, et ils s'arrangent généralement pour avoir une version complémentaire chacun. Il est arrivé qu'ils préfèrent tous les deux la même version, et que l'un des deux cède, puis la fois suivante, c'est l'autre qui cédait en retour. Le reste du temps, elle se tient au courant de l'actualité afin de savoir quand elle ne doit surtout pas regarder les réseaux sociaux pour se prémunir du spoil, et apprécie de voir des memes du groupe Pokémon Trash Talk passer dans son fil d'actualité.

Outre son frère, Coline partage aussi sa passion pour *Pokémon* avec quelques amis, ainsi qu'avec son compagnon. Au sein de son groupe d'amis fans de *Pokémon*, on s'offre régulièrement des cadeaux en lien avec la marque. Au cours de l'entretien en visioconférence, je crois remarquer une peluche de Phylali, une évolution d'Evoli, posée sur une étagère, et je lui demande s'il s'agit

80. La divulgation de contenus qui a tendance à gâcher le plaisir d'une expérience culturelle.

bien de cela, ce à quoi elle répond positivement en souriant et en ajoutant que c'est « le meilleur pokémon ». Elle tend alors le bras pour l'attraper, puis me la montre à l'écran (Figure 4.15). Ce sont ses amis qui la lui ont offerte « parce qu'[elle] le surkiffe, ce pokémon ». Elle en a d'ailleurs une autre peluche chez ses parents. Au sein de groupe d'amis, qu'elle a connus au collège et au lycée, ils ont pris l'habitude de s'offrir des cadeaux de la marque.

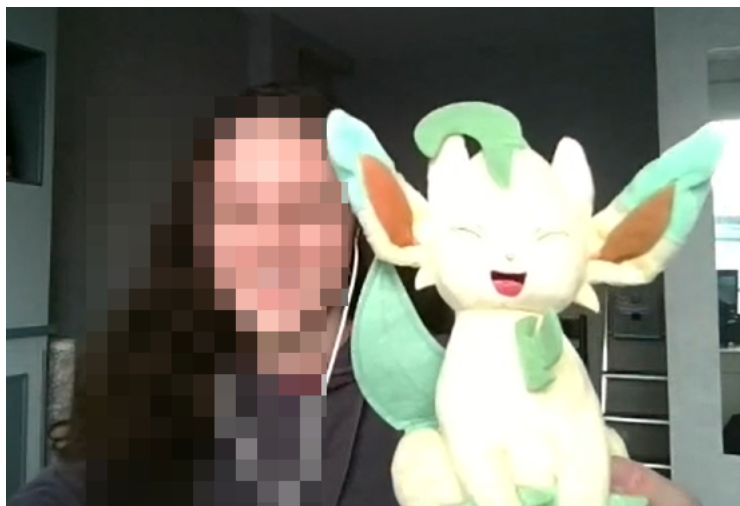


FIGURE 4.15 – Coline montre sa peluche Phylali qui était posée sur une étagère derrière elle, un grand sourire aux lèvres.

Florence a 50 ans, et en ce sens, elle fait figure d'exception au sein du corpus. Au moment de l'entretien, elle a quitté son emploi d'assistante administrative pour devenir coach en développement personnel à son compte. Elle a pour intention de retourner vivre en Suisse, d'où elle est originaire, afin d'y travailler à nouveau pour l'Église catholique et de reprendre sa thèse de doctorat en théologie, qu'elle avait « mise entre parenthèses » en venant en France. Elle a une fille âgée de 26 ans, avec qui elle a découvert *Pokémon*, et deux petites filles.

Sa fille est née en 1994 et était donc au cœur de la cible de *Pokémon* à son arrivée en Europe. Elle lui achetait des pogs, des cartes, et un magazine Panini pour y coller des vignettes. Il arrivait à Florence de regarder l'anime avec sa fille, elle l'a aussi accompagnée voir les films au cinéma, et, sans trop savoir pourquoi, elle a eu un « coup de cœur pour Carapuce, dès qu'[elle] l'a vu en images, ça a été un coup de cœur, un truc de ouf ». Elle possède désormais une collection impressionnante d'objets à l'effigie de Carapuce (Figure 4.4). Cette passion pour Carapuce s'est d'ailleurs mutée en passion pour « les tortues en général ».

Outre son amour pour Carapuce, Florence est aussi une joueuse de *Pokémon GO*, le seul jeu vidéo *Pokémon* auquel elle a jamais joué, et le seul jeu vidéo qu'elle pratique par ailleurs à l'exception d'un jeu de mots croisés conseillé par sa fille. Quand elle était assistante administrative, elle parlait beaucoup du jeu avec une collègue beaucoup plus jeune qu'elle, « justement plutôt une

geek ». Elle collectionne les pokémons shiny, et elle en possède un grand nombre. Cette pratique de *Pokémon GO* l'a amenée à découvrir le forum Pokémon France, alors qu'elle cherchait sur Google une solution concernant un bug du jeu. Elle s'y était d'abord inscrite pour poser sa question, et, quelque temps après, elle a fini par y retourner plus régulièrement, pour partager des captures d'écrans de pokémons shiny ou encore ses « prises du jour », des pokémons aux caractéristiques extrêmes (100% ou 0%). Ces derniers, elle les collectionne aussi et en possède quatre. Grâce aux forums, elle découvre énormément de choses sur l'univers *Pokémon* qu'elle ne connaissait pas, n'ayant jamais joué aux jeux. Hors ligne, il lui arrive aussi d'aller au parc lors de « Community Days », des événements le weekend où certains pokémons apparaissent à une plus grande fréquence. Elle déclare à cette occasion y apprécier « le mélange des générations », où des jeunes et des personnes à la retraite se croisent.

Ces trois portraits des trois fans de la première classe, celle qui se caractérise par un engagement peu varié, donnent à voir une diversité de profils qui se traduisent par une certaine distance au Pokéweb étudié ici, mais qui n'en sont pas moins des fans avec des pratiques plus ou moins intenses. Surtout, ils permettent de se rendre compte que les personnes qui appartiennent à cette classe ne sont pas nécessairement des fans qui n'ont pas développé un rapport stylisé à *Pokémon*. Le cas de Florence en est un exemple saillant, par son attachement spécifique à Carapuce et sa pratique de la shasse sur *Pokémon GO*. Elle est d'ailleurs active dans une partie du Pokéweb extérieure au terrain étudié ici, celui centré sur *Pokémon GO*. Coline quant à elle, si elle ne participe à aucune communauté de manière active, est membre du groupe Pokémon Trash Talk pour les mêmes, et Hugo, s'il n'est membre d'aucune communauté, joue à des fangames et consomme donc les créations dérivées du Pokéweb, et suit avec intérêt l'actualité *Pokémon* et les débats du fandom à son sujet.

La lecture du premier axe de l'ACM peut de prime abord s'interpréter comme une opposition entre « défection » et « loyauté » (HIRSCHMAN, 1970), et cette hypothèse ne peut pas être totalement rejetée sur la base de trois entretiens, d'autant que l'échantillonnage produit certainement un biais qui rend plus difficile la prise de contact avec les plus détachés des répondants. Si on résume la défection à un arrêt de la consommation de produits officiels *Pokémon*, Hugo peut effectivement illustrer ce phénomène. Chez Hirschman, la défection s'explique généralement par une baisse de qualité des produits proposés ou par des effets de concurrence. Dans la mesure où il s'est tourné vers les ROM hacks à partir du lycée et n'achète plus de jeux officiels, pour des questions d'argent, il est possible de considérer les fangames comme des produits concurrents et d'envisager une défection à leur profit, mais les propos d'Hugo racontent une autre histoire. En réalité, il a l'intention de racheter des jeux *Pokémon* lorsqu'il en aura les moyens, et recherche notamment dans les fangames la possibilité de jouer avec les pokémons des générations dont il n'a pas pu acheter les jeux. Les fangames peuvent ainsi être considérés non comme des produits concurrents qui ont favorisé la défection, mais comme des alternatives qui permettent à Hugo de maintenir son attachement à *Pokémon* en attendant de pouvoir de nouveau acheter des jeux officiels. Ce

rapport qu'il entretient aux fangames est en opposition avec une conception de la pratique des fangames comme résistance à la firme et à l'industrie. Au contraire, ils permettent d'entretenir la captation. Dès lors, les données des entretiens ne permettent de documenter le phénomène de défection qu'à travers les récits d'arrêt de la pratique de *Pokémon* à l'adolescence. Certains fans témoignent d'une certaine lassitude, mais aucun ne semble en passe de s'éloigner définitivement de l'univers *Pokémon*.

4.5.5 Conclusion de chapitre : l'allongement des trajectoires de fans par et dans le Pokéweb

La fan est enfin, et surtout, quelqu'un qui est entourée. L'intégration dans un réseau d'échange et de discussion est indispensable. Isolée, une fan serait condamnée à redevenir une simple téléspectatrice, éventuellement plus assidue que d'autres. La fan, elle, fait beaucoup plus. Elle participe à des jeux de rôle, elle répercute les informations qu'elle a lues dans l'espoir d'en apprendre d'autres en retour, elle échange des images en double pour finir son album Panini, elle se tient informée des derniers objets qui sont entrés en circulation. Pour tout cela il faut des partenaires.

La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents, PASQUIER, 1999, p. 127

Par ces mots, Dominique Pasquier place la dimension collective de l'expérience culturelle comme constitutive de la catégorie de « fan ». Un consommateur, même très engagé et assidu, n'est pas un fan s'il n'est pas intégré dans « un réseau d'échange et de discussion ». Les éléments de ce chapitre conduisent à nuancer cette affirmation. La plupart des fans de *Pokémon* interrogés ont au moins une connaissance avec qui partager leur passion pour *Pokémon*, et ces relations jouent souvent un rôle important dans les trajectoires des fans, tant du point de vue de l'allongement des trajectoires que des bifurcations qui mènent à des logiques de stylisation. Les récits des fans résonnent avec l'analyse de Mélanie Bourdaa : « comprendre que l'on n'est pas seul constitue pour les fans un “miracle”, dans le sens où les goûts vont pouvoir être légitimés par un groupe social, qui n'existe pas toujours dans l'entourage des fans. Bien entendu, ce qui anime d'abord ces fans est une passion commune. En rejoignant la communauté, ils vont chercher une approbation à cette passion, une justification pour mieux la vivre socialement et de façon connectée avec d'autres personnes » (2021, p. 168).

Une telle perspective tend néanmoins à ignorer les fans qui « ne laissent pas de traces » (FALGAS, 2016). Or, si l'on peut reprocher à Julien Falgas une définition circulaire du fan comme étant celui qui se déclare fan, comment appeler des consommateurs fidèles à un univers culturel depuis une à plusieurs décennies, et dont la pratique s'inscrit dans une trajectoire de consommation riche et souvent stylisée, sans pour autant avoir intégré une communauté? Le fait que les relations jouent un rôle important dans les trajectoires des fans ne signifie pas qu'il soit nécessaire d'en faire un

élément constitutif. Faut-il considérer que Jérôme n'était plus un fan pendant la période, au lycée, où *Pokémon* était pour lui un plaisir solitaire mais intense ? Certes, le passage d'une pratique isolée à une pratique plus collective a renouvelé son attachement à *Pokémon*, mais cela ne suffit pas à considérer qu'il n'était plus un fan avant cela. Les pratiques de fans qui ne sont pas visibles publiquement demeurent des formes de participation et constituent une « forme d'appropriation du savoir sédimenté dans les espaces [de participation] » (BEAUDOUIN, 2018)

Dans ces conditions plutôt que de considérer le Pokéweb simplement comme des communautés ou de collectifs qui promeuvent une « culture de la participation » (JENKINS, 2006b), ce chapitre a donné à voir comment l'importance du Pokéweb réside dans son rôle d'encadrement des trajectoires de consommation. Des éléments « objectifs » de l'univers et des produits *Pokémon* y sont appropriés, enrichis, adaptés et acheminés de sorte à soutenir l'allongement d'une trajectoire de consommation qui semblait pourtant trouver son point d'arrivée à l'adolescence, où les pratiques culturelles de l'enfance sont souvent abandonnées. Le Pokéweb joue ainsi un rôle de médiateur et les collectifs et communautés enrichissent les possibilités de développer un « rapport suivi, recherché, élaboré » (HENNION et al., 2000, p. 9 cité par COMBES, 2017, p. 224) à *Pokémon* qui caractérise les amateurs, et ici, les fans.

Chapitre 5

« Mobilizing fans » : susciter l'engouement autour des jeux vidéo *Pokémon* par des *événements médiatiques* sur internet

Ce chapitre et le suivant portent sur la réception en ligne de l'actualité de la série principale des jeux vidéo *Pokémon* en 2018-2019, marqués par la sortie des opus *Pokémon Let's Go! Pikachu et Évoli* et *Pokémon Épée et Bouclier* par les fans. Après avoir montré dans les deux précédents chapitres la manière dont s'est construit l'attachement à *Pokémon* sur le temps long, l'enjeu est à partir de maintenant de rendre compte de ses manifestations publiques intenses sur des périodes restreintes. Le titre du chapitre, « Mobilizing fans », fait référence à l'article programmatique de Gary Alan Fine que nous mobilisons de manière transversale dans notre thèse, « Mobilizing fun » (1989). En effet, l'enjeu est de montrer en quoi l'expression de « mise à disposition des ressources » décrit bien la manière dont TPC oriente les conduites émotionnelles des fans de *Pokémon*.

Nous introduirons deux concepts qui nous serviront à nouveau dans le Chapitre 6 : les *événements médiatiques* (DAYAN & KATZ, 1992) et les *régimes émotionnels* (REDDY, 2001). Ensemble, ces deux concepts permettent de rendre compte de la manière dont s'organise la réception de *Pokémon* et de la communication de TPC par les fans. Nous défendrons ici l'idée qu'ils constituent une manière pertinente d'étudier les relations entre publics médiatiques et industries culturelles de manière plus générale.

En sciences sociales, le concept d'*événement médiatique* trouve les origines de son développement théorique dans le cadre d'un ouvrage de Daniel Dayan et Elihu Katz (1992), *Media Events*. Ce concept est initialement développé pour étudier des événements télévisés, autour de « la conjonction du *direct* [*live*] et de la *distance* [*remote*] d'une part, et du caractère *interrompu* mais

planifié [preplanned] d'autre part »¹ (DAYAN & KATZ, 1992, p. 7). En outre, pour être qualifiés d'*événements médiatiques*, ces événements doivent « exciter[excite] » le public et être présentés avec « révérence[reverence] » par les diffuseurs (DAYAN & KATZ, 1992, p. 9), dans le sens où les journalistes doivent « abandonner leur posture habituellement critique et traiter leur sujet avec respect » (DAYAN & KATZ, 1992, p. 7).

Entre la première annonce pour *Pokémon Let's GO* en mai 2018 et la sortie de *Pokémon Épée et Bouclier* en novembre 2019, TPC a communiqué plus de trente fois sur internet, notamment à travers des annonces en direct et des bandes-annonces mises en ligne sur leurs chaînes YouTube officielles pour différentes langues. Nous avons construit une frise chronologique de l'actualité des jeux *Pokémon* de la série principale (Figure 5.1) à partir de la chaîne YouTube officielle et du site de fans Pokémon Trash qui commente assidument cette actualité. La restriction aux seuls jeux vidéo de la série principale est due à la difficulté de construire une chronologie exhaustive de tous les éléments du *media mix*, même en la limitant aux principaux, tant du point de vue de la constitution du corpus que de la visualisation claire des données. Il n'y a pas de période de creux à proprement parler dans la communication de *Let's GO*, la première annonce ayant eu lieu moins de six mois avant sa sortie. Celle des jeux suivants survient près de 9 mois à l'avance, avec des fluctuations de l'intensité de la communication officielle. En ce qui concerne *Épée et Bouclier*, les premiers mois sont plus calmes. Après une première annonce le 27 février, aucune information officielle concernant les jeux n'est mise en ligne avant début juin. Cela ne signifie pas une absence de communication totale de TPC, puisque seuls les jeux sont concernés à deux exceptions près. En effet, la sortie du film *Detective Pikachu* au cinéma début avril, ainsi qu'une conférence de presse diffusée en ligne en direct sont aussi intégrées à la frise fin mai².

Face au grand nombre d'annonces, nous avons dû faire un choix quant à celles dont la réception ferait l'objet d'une analyse approfondie. Une description des annonces associée à une explicitation des raisons pour lesquelles elles ont été retenues pour l'analyse est disponible en annexe (Annexe B.3). Outre le corpus Facebook, nous disposons de deux autres jeux de données pour étudier la réception de la communication officielle *Pokémon* : les réponses à notre questionnaire en ligne et une base de données constituée à partir des tweets du compte officiel francophone et de comptes de collectifs de fans de *Pokémon*, ainsi que des entretiens. À l'appui de ces différents matériaux, nous montrerons que les rythmes du fandom *Pokémon* en ligne sont encadrés en partie par la communication officielle de TPC. Nous défendrons l'idée que l'un des principaux objectifs derrière la stratégie de communication de TPC est l'instauration d'un *régime émotionnel*

1. Traduction libre, italiques dans le texte original. Les mots entre crochets concernent des termes dont la traduction pourrait poser problème dans la compréhension du sens original.

2. Il s'agit d'une conférence qui présente la stratégie à venir pour *Pokémon*, qui annonce notamment un portage du jeu *Detective Pikachu* sur Switch, l'ouverture d'un magasin *Pokémon* dans une ville japonaise, mais surtout l'évolution du fonctionnement en ligne des jeux avec un système centralisé de « cloud » appelé *Pokémon Home*. La conférence annonce aussi le jeu de smartphone *Pokémon Masters* ou encore une application mobile, *Pokémon Sleep*, prévue à l'époque pour 2020, qui évalue la qualité du sommeil. Cette dernière fait écho à une autre application annoncée plus tard, *Pokémon Smile*, qui s'appuie sur la caméra du téléphone et se joue en se brossant les dents. Cette stratégie de multiplication des applications smartphones a été mentionnée lors de notre entretien informel avec Asmodee.

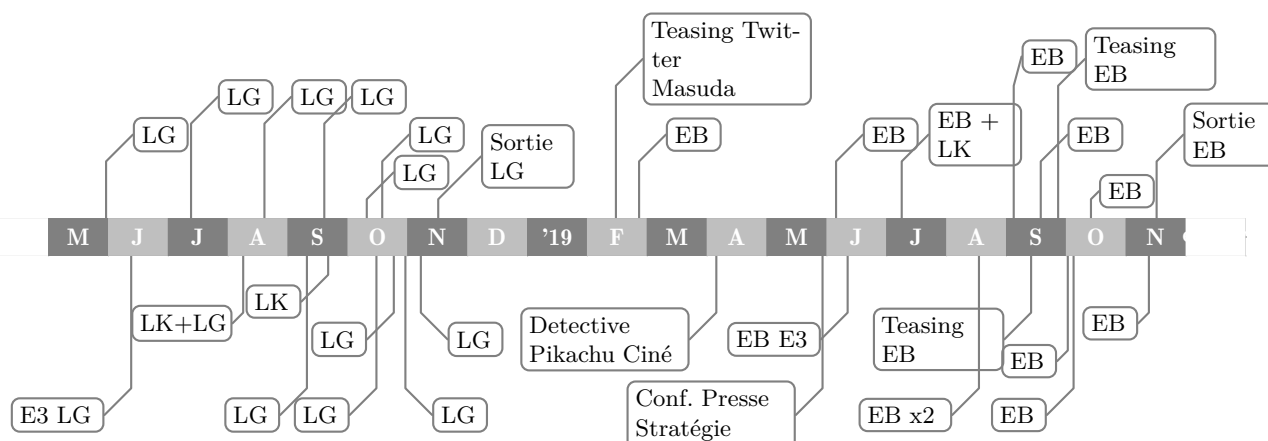


FIGURE 5.1 – Frise chronologique de l'actualité de la série principale *Pokémon* sur Switch en 2018-2019. Commence en mai 2018 (M), J=juin, et ainsi de suite. LG=Information officielle concernant *Pokémon Let's GO*. EB=Idem concernant *Pokémon Épée et Bouclier*. LK=Leak/fuite.

(REDDY, 2001), la *hype*. Nous en proposerons une définition précise plus loin, mais on peut d'ores et déjà signaler que la *hype* désigne une forme d'engouement et d'emballement, souvent collectif, et initié par les industries. L'instauration d'un tel *régime émotionnel* va de pair avec le succès des *événements médiatiques* (DAYAN & KATZ, 1992) autour des annonces officielles. Un *régime émotionnel* antagoniste, le *sel*, qui résulte du désajustement entre les attentes de fans et le contenu des annonces (GERVASONI, 2021b), ou le simple échec de celles-ci à mobiliser les fans, constitue un échec relatif, sinon pour la firme, au moins pour les fans eux-mêmes. Enfin, nous proposerons une analyse que nous appellerons « mesoscopique » de la réception de la communication officielle au sein de deux groupes Facebook. Partant de la définition des *événements médiatiques* comme étant des points de rupture dans les routines quotidiennes, nous montrons que toutes ces annonces ne donnent pas lieu à de tels événements, et que les deux groupes Facebook sont affectés différemment par celles-ci. Ce constat nous permettra de poser de premières hypothèses quant à ce qui permet d'expliquer le succès d'annonces à faire événement et ainsi instaurer la *hype*. En particulier, l'analyse des groupes permettra d'envisager l'importance des collectifs de fans comme médiateurs de la réception des annonces, et le rôle crucial de l'inclinaison des fans à la participation (JENKINS, 2006b).

5.1 La fabrique de l'événement médiatique *Pokémon* par la viralité en ligne

Cette section met en discussion le concept d'événement médiatique (DAYAN & KATZ, 1992) avec la notion de « viralité » telle qu'elle est employée, notamment en marketing, pour désigner la diffusion intense de certains contenus sur internet. Ce rapprochement recouvre plusieurs enjeux.

Nous verrons que les travaux sur la viralité permettent d'enrichir l'analyse des aspects temporels et spatiaux des événements médiatiques et d'inscrire ces derniers dans la sphère marchande. Si nous ne substituons pas la notion de viralité au concept d'événements médiatiques, c'est que ce dernier nous invite précisément à analyser ce qu'il advient (ou non) de phénomènes de diffusion médiatique de masse. Un enjeu de ce chapitre est ainsi de contribuer au débat autour de la métaphore épidémiologique qu'implique la notion de viralité (MELLETT, 2012). Nous montrerons que le suivi de l'actualité vidéoludique *Pokémon* est une pratique largement partagée par les fans de *Pokémon* sur internet, et que le Pokéweb, entendu à la fois comme le réseau de fans et les plateformes numériques sur lesquelles se déploie ce réseau, joue un rôle d'intermédiaire dans la circulation de cette actualité. Partant d'une première définition de la viralité comme « concentration temporelle de l'attention » (BEAUVISAGE et al., 2011), nous montrerons que le Pokéweb contribue de manière hétérogène à l'encadrement des temporalités de la réception de *Pokémon* sur internet.

Non seulement tous les espaces numériques et les acteurs du Pokéweb ne sont pas affectés de manière aussi stricte par les rythmes de la communication officielle, et nous verrons que certains comptes Twitter centraux ont leurs temporalités propres, mais la structure temporelle des réponses varie aussi suivant les espaces et les contextes, par exemple du point de vue de la vitesse à laquelle l'intérêt pour une actualité s'estompe. En outre, la dimension spatiale de la viralité pose a priori la question des mécanismes d'influence en jeu. Nous ne disposons pas de données suffisamment précises pour aborder cette problématique avec finesse, mais nous montrerons que celle-ci se pose différemment pour le cas de *Pokémon* que pour des cas d'innovation ou d'adoption de nouveaux produits qui sont souvent discutées par la littérature. En effet, nombreux sont les fans pour qui l'objectif du suivi de l'actualité vidéoludique n'est pas de savoir si l'on va acheter ou non un produit : celle-ci fait partie intégrante de l'activité des fans. Ce constat conduit à considérer que les ressources informationnelles d'un tel monde de loisirs (FINE, 1989) n'ont pas seulement un rôle informatif et instrumental. Leur consommation et leur réception sont au cœur du « fun » au sens où le terme est employé dans le titre de l'article de Fine. Cette dimension confirme dans une certaine mesure les analyses sur les développements contemporains de la théorie des industries culturelles au sein des sciences de l'information et de la communication, devenue une théorie des industries culturelles *et informationnelles* (MØGLIN, 2012), et dans le cadre desquelles la communication n'est plus simplement une manière de valoriser la marchandise : elle devient une marchandise à part entière (BULLICH, 2021).

5.1.1 La consommation de l'actualité *Pokémon* comme pratique centrale chez les fans

Le questionnaire que nous avons diffusé en ligne concerne principalement des fans au courant de l'actualité *Pokémon* de 2018-2019, et dont la majorité se tient activement au courant, en particulier pour l'année 2019 avec *Pokémon E/B*. Pour *Pokémon Let's Go* ainsi que pour *Pokémon*

Épée et Bouclier, nous disposons de deux variables différentes pour mesurer le niveau de suivi de l'actualité au sein de l'échantillon. La première est très générale et permet d'introduire le volet de questions à venir :

Au cours de l'année 2018 (respectivement des années 2019 et 2020), des informations et en particulier des bandes-annonces ont été diffusées par Pokémon pour les jeux *Pokémon Let's Go! Pikachu et Evoli* (respectivement *Pokémon Épée et Bouclier*. Les prochaines questions font référence à cette période et au contenu relatif à ces jeux. Pendant cette période, étais-tu au courant des informations sur les jeux vidéo Pokémon de la 8G à venir (peu importe le degré, et peu importe la source d'information, même s'il s'agit d'une connaissance qui t'en aurait parlé) ?

Trois modalités de réponses étaient possibles : « Je n'étais pas au courant », « Je savais qu'un jeu allait sortir » et « J'étais au courant », la réponse intermédiaire était destinée aux personnes n'étant que très vaguement au courant.

Les réponses à ces questions nous renseignent d'emblée sur deux points. Premièrement, la très large majorité des fans interrogés (plus de 90%) sont au courant de la sortie à venir d'un jeu, et pour la plupart, ils savent de quel titre il s'agit (plus de 70%). Deuxièmement, le niveau de suivi de l'actualité était plus élevé pour *Pokémon Épée et Bouclier* que pour *Pokémon Let's Go*. Cette tendance se retrouve pour chaque question de ce volet. Nous proposons de nous intéresser seulement à la période de 2019 sauf lorsqu'un résultat intéressant et spécifique à la période de 2018 est à noter, ce afin d'alléger le texte. Le suivi plus intense de l'actualité pour *Pokémon Épée et Bouclier* s'explique notamment par le moindre succès des *remakes* par rapport aux jeux originaux de la série principale que nous avons constaté dans le Chapitre 3. Cette différence d'engouement s'observe aussi au niveau des ventes, environ le double pour *Pokémon E/B* par rapport à *Let's GO*.

Une autre question des volets sur le suivi de l'actualité nous renseigne sur le degré d'investissement dans le suivi de l'actualité : « À cette période [2018 ou 2019 selon la section du questionnaire], te renseignais-tu sur ces informations (par exemple en regardant les bandes-annonces, en lisant des articles, en suivant les réseaux sociaux) ? ». Les trois modalités de réponse sont : « Je me tenais au courant », « Je voyais passer des informations » et « Je faisais en sorte de ne pas me (faire) spoiler ». Seuls 6% des répondants déclarent ne pas avoir été au courant de la sortie d'un jeu en 2018 et 3% en 2019³, et ces réponses filtrées sont mêlées aux non-réponses de la question sus-citée. Concernant le suivi de l'actualité à proprement parler, donc, 48% se tenaient (activement) au courant en 2018 (65% en 2019), 40% « voyaient passer des infos » (19% en 2019) et 5% évitaient le spoil (10% en 2019).

L'essentiel de l'augmentation du suivi actif de l'actualité par les fans entre 2018 et 2019 ne relève

3. Avec 1% de non-réponses dans les deux cas.

donc pas principalement du fait que la communication aurait touché une audience plus large. C'est principalement la proportion de fans qui voyaient passer des informations sans s'y intéresser particulièrement qui a diminué. Leur nombre a été divisé par deux entre la période de 2018 et 2019, et leurs réponses se sont principalement reportées vers celles qui relèvent d'un rapport plus actif à l'actualité. La proportion de fans qui évitent les spoils a, quant à elle, doublé. Ces deux comportements (le suivi actif et l'évitement des spoils) témoignent d'un intérêt accru pour les jeux bien qu'il se traduise par des stratégies différenciées concernant la relation à l'actualité *Pokémon*. Ce dernier se traduit par des stratégies différenciées concernant la relation à l'actualité *Pokémon*. Coline, 20 ans, explique ainsi pourquoi elle a fait le choix d'éviter le spoil pour *Pokémon Épée et Bouclier* : « J'avais suivi [l'actualité] pour *Soleil et Lune* et j'avais été vachement déçue [...] de mon expérience de jeu, et je me suis dit "peut-être que c'est parce que je connaissais tous les pokémons en avance" [...], donc sur *Pokémon Épée et Bouclier* je me suis dit je veux pas savoir [...], sur *Pokémon Trash*, si je voyais que ça avait un quelconque rapport, "on passe vite, comme ça je vois pas" ». Comme on peut s'y attendre, l'évitement du spoil est bien le signe d'un attachement particulier et d'une posture de réception active, et non d'un détachement. Il nécessite d'ailleurs de se tenir au courant, et Coline savait ainsi à quelles dates des annonces allaient avoir lieu et pouvait se préparer à éviter les réseaux sociaux à ces moments.

5.1.2 Le Pokéweb comme intermédiaire marchand

Dans le Chapitre 3, nous avons parlé du rôle de la plateformes dans la capacité de TPC à s'adresser à ses fans. La concentration des usagers sur quelques plateformes et réseaux sociaux et la standardisation des modèles permet de faire circuler assez facilement les contenus sur quelques plateformes seulement. Nous n'avons pas pensé à intégrer au questionnaire une question à propos de la visite du site officiel. Nous avons toutefois posé des questions sur la manière dont les fans interrogés en entretien suivaient l'actualité, et celui-ci n'a jamais été évoqué⁴, alors que la plupart d'entre eux ont au moins évoqué un réseau social ou une plateforme numérique. Le questionnaire contient deux questions pour chaque période pour évaluer les plateformes les plus centrales au sein de l'échantillon. Une première question généralement était posée de la sorte : « As-tu été témoin et/ou participé à des discussions au sujet de ces jeux [ceux concernés par le volet en cours], avant leur sortie (quel que soit le contexte) ? », avec une liste de choix multiples (Tableau 5.1).

Les plateformes les plus représentées sont le couple YouTube/Twitch (37%) et Twitter (31% pour les vidéos et « streams »⁵, 25% pour les commentaires et le *live chat*), alors que Facebook l'est beaucoup moins (11%). On peut en partie expliquer ces écarts par le mode de passation du questionnaire (voir Chapitre 3). Les sites de fans ont une place importante (32%). Quant aux espaces communautaires, malgré une diffusion qui aurait pu favoriser les forums par sa logique de diffusion, ces derniers sont sous-représentés par rapport aux serveurs Discord (12% contre

4. Un fan a mentionné le site dédié à la presse.

5. Ce terme renvoie aux diffusions de contenus audiovisuels en direct sur internet. Le « stream » s'oppose à la « vidéo à la demande » (VaD, ou VoD pour « video on demand » en anglais).

20%). Ce résultat tend à confirmer le constat général d'une migration vers Discord, les forums étant maintenus surtout pour des cas où leurs fonctionnalités plus adaptées à certaines activités communautaires comme la rédaction de longs récits illustrés.

Les termes comme celui de « suivi » de l'actualité, ou encore l'idée d'être « témoin » de conversations (voire d'y participer), masquent des modalités différentes de rapport à l'actualité *Pokémon* en ligne. En effet, cette terminologie peut pousser à croire que les fans vont activement et volontairement lire des informations sur l'actualité, alors que ce n'est pas toujours le cas.

Pauline, 25 ans

Les infos je suis au courant ouais, je suis quand même pas mal tenue au courant, mais via en fait, je suis des comptes Twitter en fait, et du coup dès qu'il y a une nouveauté en goodies, dès qu'il y a la moindre information sur un jeu, la moindre rumeur, bah je suis au courant comme ça via Twitter ou via des sites où je vais [...], maintenant je suis au courant de tout, mais justement parce que sur le compte Twitter je suis des comptes qui font ça, je suis sur un [serveur] Discord *Pokémon* et cætera. Du coup c'est vrai que maintenant je vais pas vraiment aller chercher les infos. C'est vrai que je les ai cherchées pendant un temps mais que du coup l'avantage c'est que maintenant c'est les infos qui viennent à moi quoi.

La réponse de Pauline à la question du suivi de l'actualité est semblable à la plupart des récits des fans interrogés. Elle n'a plus à suivre activement l'actualité, car ce sont « les infos qui viennent à [elle] ». Les plateformes et réseaux sociaux offrent à leurs usagers une certaine prise sur la construction de leur espace de navigation par les fonctionnalités d'abonnement. Il s'agit là d'une caractéristique du « régime exploratoire » en contexte numérique, dans le cadre duquel « l'enquête » part d'une disponibilité latente à des « alertes » constantes (AURAY, 2017). Cette profusion d'informations implique la nécessité « d'exorciser le chaos », pour reprendre les termes d'Auray, et la gestion par les fans des afflux d'information par la construction de leur fil d'actualité est une solution.

Dans son *Histoire du Marketing*, Cochoy montre comment les évolutions du marché se traduisent souvent par des transformations au niveau des intermédiaires. Les innovations permettent régulièrement de supprimer des intermédiaires humains, mais conduisent souvent à l'émergence de nouveaux métiers de l'intermédiation (COCHOY, 1999). En tant que dispositifs d'intermédiation, les plateformes permettent aux firmes comme TPC de s'adresser directement à leur public. TPC peut en fait se reposer sur le Pokéweb pour réaliser le travail d'acheminement et de courtage (MÆGLIN, 2007) de l'information et des contenus. En tant que modèle économique, le courtage informationnel place en son centre le travail d'intermédiation et dont « le service rendu au consommateur correspond dès lors à un tri opéré au sein d'une profusion de contenus culturels numérisés, le but étant qu'il soit mis en relation avec ceux qui seront au plus proches de ces

attentes et de ses goûts » (PERTICOZ, 2012, §34). Il s'agit donc notamment du rôle des algorithmes des plateformes, mais ce service est aussi rendu (gratuitement) par le Pokéweb. Du point de vue de la problématique de la viralité, ce travail d'intermédiation appartient au domaine de l'influence (BEAUVISAGE et al., 2011). Les créateurs de contenus qui participent au phénomène d'influence sont souvent qualifiés d'influenceurs, et sont rapprochés des « leaders d'opinion » du modèle du *two-step flow* (MELLET, 2009). Surtout, les sites de fans, dont nous avons montré qu'ils ont une place importante dans les pratiques informationnelles des passionnés, se présentent plutôt comme des médias amateurs que comme des influenceurs. Lorsqu'ils reçoivent des produits *Pokémon*, c'est généralement pour organiser des concours auprès de leurs lecteurs, en passant notamment par les réseaux sociaux, ce qui les rapproche plus des médias traditionnels que des influenceurs à cet égard. Nous avons, par exemple, mentionné dans le Chapitre 3 que le succès initial des jeux vidéo *Pokémon* a été fortement influencé par un jeu-concours dans un magazine. Les sites de fans reçoivent parfois, comme d'autres créateurs de contenus, des invitations à tester les jeux *Pokémon* en avant-première. Sylvain, 27 ans, raconte que lorsqu'il a rejoint l'équipe du site Pokébip, il a « accompagné le chef d'équipe de l'époque [...] pour tester en avant-première la Nintendo Switch au Grand Palais à Paris donc c'était une expérience incroyable, c'était vraiment trop bien ». On voit d'ailleurs ici que les invitations ne concernent pas seulement *Pokémon* mais parfois des produits Nintendo en général, puisqu'aucun jeu *Pokémon* n'était annoncé à cette époque⁶. Toutefois, là encore, cette pratique existe aussi dans les médias traditionnels. Par ailleurs, en France, Nintendo France ne fournit pas à notre connaissance d'informations à transmettre aux créateurs de contenus et aux sites de fans. Tout au plus, les membres de ces derniers peuvent se renseigner sur le site de presse officiel, comme tout autre média. Cependant, la diffusion des informations se fait le plus souvent par les annonces officielles sur les réseaux sociaux, mais aussi au sein du réseau des créateurs de contenus et des collectifs de fans.

Dans la troisième section de ce chapitre, nous décrirons en détail la manière dont s'est construite la hype autour de la première annonce de *Pokémon Épée et Bouclier*. Dans ce cas, les premières informations ont d'abord été glanées par des fans présents sur les réseaux sociaux, à l'affût d'indices. Ces informations ont fini par être présentées sur des sites de fans, diffusées par des comptes sur les réseaux sociaux, et d'autres sites et comptes ont à leur tour rassemblé les rumeurs et les indices présentés au sein de leurs propres espaces. On est donc loin d'un simple modèle unilatéral à deux étages. Néanmoins, les principaux comptes et sites de fans servent de nœuds importants au sein du fandom, et les informations y sont alors diffusées à une audience plus large et dans des espaces au-delà de réseaux et communautés de niche. Nous avons déjà évoqué la logique de courtage plus tôt, et les sites permettent aussi de toucher des fans qui ne sont pas (ou peu) sur les réseaux sociaux. Nous avons évoqué dans notre chapitre méthodologique que la diffusion de notre questionnaire a bénéficié des notifications Google News de Pokémon Trash. Ainsi, les lecteurs des sites de fans sont susceptibles d'être tenus au courant de l'actualité *Pokémon* par de telles notifications.

6. Les sites de fans sont en contact avec Nintendo France et non TPCi, ce qui peut expliquer cela.

Outre la viralité et l'influence, les firmes ont recours à un autre dispositif pour organiser leur relation à leur public sur internet : le « community management » (JAMMET, 2015). Les community managers ont pour tâche de gérer leurs comptes officiels et les relations avec les clients, ainsi que de saisir les logiques algorithmiques des plateformes et de composer avec les contraintes qu'elles imposent (JAMMET, 2018). Le travail d'intermédiation des plateformes se situe donc à la fois dans les outils offerts aux firmes pour communiquer, et dans la gestion des données produites par les usagers. Comme nous l'avons évoqué à la fin du Chapitre 3, l'activité des comptes officiels *Pokémon* sur les plateformes et réseaux sociaux suggèrent que les community managers de la firme ne cherchent pas à identifier et utiliser à leurs fins les logiques algorithmiques des plateformes, ni même à mobiliser des compétences habituellement associées à leur métier telles que la maîtrise des codes des réseaux sociaux : « Les principales caractéristiques en sont, en matière de contenu, un ton informel, dit « léger » et non institutionnel, l'usage de l'humour et l'absence de messages trop ouvertement promotionnels [...]. En matière d'attitude du CM, l'immédiateté est le maître-mot. La requête d'un internaute doit faire l'objet d'une réponse la plus rapide possible, compte tenu de la visibilité du message et de la dimension du temps réel associée aux médias sociaux » (JAMMET, 2015, p. 82). Tout cela traduit un faible investissement de TPC⁷ pour son community management, ou encore, pour reprendre les termes de Thomas Jammet d'une immaturité de la firme quant aux médias sociaux, ce qui résonne avec leur investissement tardif de ces espaces.

Dès lors, l'activité de community management se trouve être prise en charge en majeure partie par les acteurs principaux du Pokéweb. Lors d'un entretien avec un membre de l'équipe d'un site de fans, j'interroge ce dernier sur les coulisses de l'organisation de ce genre de sites, et il évoque alors spontanément la question du community management pendant sa réponse.

7. Ou de Nintendo France. Nous n'avons pas d'information sur la manière dont est organisée l'activité de community management en interne. Il est probable qu'un service spécifique de Nintendo France soit en charge de cela et que les community managers soient des prestataires extérieurs, comme c'est souvent le cas. Depuis 2022, soit bien après la fin de notre enquête, nous commençons à observer des disparités importantes entre les comptes Twitter officiels anglophone et francophone de *Pokémon*. Là où ce dernier garde une ligne éditoriale assez simpliste, le compte anglophone a de plus en plus recours à des formes d'humour et à des animations qui témoignent d'une mobilisation des codes spécifiques aux réseaux sociaux.

Jérôme, 25 ans, rédacteur chez le site de fans Eternia

Et puis y a les réseaux sociaux qui sont très importants, qui partagent nos articles, nos news, qui font des interactions avec la communauté, je me rends compte à quel point on est un relai pour Nintendo, parce que Nintendo et The Pokémon Company, enfin Nintendo France notamment, ils ont pas de community manager, ils en ont un, ils ont une équipe de community managers, mais c'est pas comme Sony ou même un peu comme Microsoft qui ont vraiment des community managers qui sont là pour communiquer avec leurs fans. On est euh, avec Nintendo c'est vraiment une communication à sens unique. C'est Nintendo qui est là, qui va transmettre une information, qui va transmettre le Nintendo direct, qui va transmettre « ah le nouveau *Pokémon* il va s'appeler *Pokémon Soleil et Lune*, voilà ».

Mais si t'as besoin de questions, si t'as besoin de leur poser une question, par exemple voilà, quand est-ce que sort *Pokémon*, euh *Zelda Hyrule Warriors l'Ère du Fléau* tu peux parler autant que tu veux sous un tweet de Nintendo, t'auras jamais de réponse parce que personne n'est là pour. Ils ont pas de community manager pour vraiment interagir avec leurs fans, donc nous on se retrouve à être le relai de ça. Enfin, c'est un truc que j'ai découvert au fur et à mesure, dans les DM Twitter ou Facebook, on a plein de gens qui nous posent des questions, « c'est vrai cette histoire que dans *Pokémon Épée et Bouclier* que plus on rencontre des Pokémon et plus on a de chances qu'il soit shiny? » Oui c'est vrai dans une certaine mesure, mais tu peux pas la poser à Nintendo, tu as personne à qui la poser donc oui ils vont la poser à nous, et y a plein de choses « ah *Pokémon GO* c'est à quelle heure le prochain "community day" » bah c'est ça.

Non seulement on relaie leur information mais on fait presque leur service après vente. Je dis pas ça de façon négative, on fait ça par passion et ça nous plaît, même si des fois y a des questions rigolotes, et des fois des trucs un peu plus relous, mais ça montre à quel point on est importants même si on est pas forcément très bien, enfin on a pas non plus, enfin le jour où on disparaît, euh, Nintendo ils vont pas venir nous chercher. Mais, on est importants dans leur campagne de communication.

Jérôme était, au moment de l'entretien, étudiant en « Master Digital Gestion de Projet et UX ». Dans le cadre de son activité de « newseur », il s'intéresse beaucoup, à la manière dont TPC communique et à la réception de cette communication par les fans. Cet intérêt pour la communication officielle de TPC peut expliquer qu'il ait prêté une attention particulière à l'importance du rôle de relai joué par les sites de fans et l'ait évoqué spontanément comme un des éléments centraux de leur activité. S'il affirme que, malgré leur importance, en cas de disparition de ces sites, Nintendo ne « [viendraient pas] [les] chercher », c'est parce que Nintendo France développe peu de relations avec eux. Il semble donc bien, comme nous l'évoquions plus haut, que la délégation du travail de community management aux fans par TPC et Nintendo France n'est

pas forcément une stratégie consciente et développée, mais peut tout aussi bien être la simple conséquence de leur désintérêt.

Les données présentées jusqu'ici nous éclairent sur les mécanismes de diffusion des contenus de l'actualité *Pokémon* sur internet, mais elles nous renseignent également sur la nature potentielle de la relation entre TPC et ses fans, à savoir une relation d'emprise (CHATEAURAYNAUD, 2015). En effet, ces éléments suggèrent que le fonctionnement des plateformes numériques et l'organisation du Pokéweb permettent à TPC de faire converger les réseaux des fans de *Pokémon* sans avoir à les affecter directement, ni même sans avoir à faire d'effort particulier. La seule mise à disposition de ressources (ici informationnelles) suffit à enclencher la dynamique de convergence des réseaux vers l'actualité *Pokémon*. C'est ce que nous attachons à démontrer dans la suite de cette section.

5.1.3 Encadrer les rythmes du fandom par la communication officielle sur les plateformes : une affaire de viralité ?

Dans la sous-section précédente, nous avons porté notre attention sur le travail d'intermédiation réalisé par le Pokéweb dans l'acheminement et le courtage de l'information communiquée en ligne par TPC. Nous proposons ici de rendre compte de ce que cela implique du point de vue de la capacité de TPC à encadrer les temporalités du fandom. Cette perspective revient à interroger les mécanismes de viralité en jeu dans la diffusion et la réception de l'actualité *Pokémon*. Dans une revue de littérature sur la notion de « viralité », Thomas Beauvisage et ses collègues identifient trois approches classiques de celle-ci :

Une première démarche part des contenus partagés et étudie la temporalité de leur diffusion : la viralité est alors définie comme une forme de concentration temporelle de l'attention sur un contenu. Une seconde approche s'efforce d'identifier les mécanismes de circulation de ces contenus, en distinguant précisément ce qui relève de la contagion sociale au sens strict (la circulation sur les réseaux sociaux) et ce qui relève des dispositifs éditoriaux propres à Internet (compteurs, recommandation personnalisée, etc.). Une troisième approche renverse la perspective : en prenant pour point de départ les réseaux sociaux en ligne, elle étudie la façon dont le réseau (sa structure, la place qu'y occupent certains individus, etc.) influence la diffusion de certains contenus et s'efforce d'explicitier les mécanismes de la contagion d'un individu à l'autre.

« Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », BEAUVISAGE et al., 2011, p. 15

Le corpus systématique récolté sur Facebook n'est pas suffisamment large pour être convaincant à cet égard, puisqu'il ne concerne que des périodes étendues de la veille au lendemain de la mise en ligne des annonces et de la sortie des jeux (avec une journée de plus pour ces derniers à cause des sorties anticipées, voir chapitre 3). Nous aurons donc recours à deux jeux de données annexes de

	Twitter	Discord	Facebook	Forums
%	31	20	11	12
	Vidéos/Streams	Commentaires*	Amis	Sites internet
%	37	25	56	32

TABLEAU 5.1 – Pourcentage des répondants ont été témoins et/ou ont participé des discussions à propos de l'actualité de *Pokémon Épée et Bouclier* au sein de certains espaces, notamment en ligne.

* Il s'agit des commentaires YouTube et des *live chats* Twitch

Lecture : 31% des répondants ont été témoins et/ou ont participé à des discussions au sujet de *Pokémon {Épée et Bouclier}* sur Twitter.

l'enquête. Le premier jeu de donnée est le document *Facebook Group Insights* de PTT concernant la période de mars 2020 à fin février 2021, fourni par un administrateur du groupe. *Facebook Group Insights* est un outil qui « permet aux administrateurs de groupes de plus de 50 membres de voir des statistiques en temps réel sur la croissance, les interactions et l'adhésion, comme les moments où les membres sont les plus actifs »⁸. Il permet de produire un document qui, remonté à un an à partir de la date où il est généré, donne des informations telles que le nombre de publications, de likes et réactions ou de commentaires par jour sur la période, ou encore l'affluence moyenne des jours de la semaine et des horaires. Du fait de la limite temporelle d'un an, le document ne concerne pas la période centrale de l'enquête délimitée par le questionnaire et le corpus Facebook, mais l'exhaustivité des données fournit un point de comparaison éclairant.

À une échelle hebdomadaire, les lundis et mardis sont les deux jours avec le moins d'affluence, à 882 et 885 publications, commentaires et réactions cumulés en moyenne. Le mercredi est le jour à la plus grande affluence à 1087 publications, commentaires et réactions cumulés, puis 1042 le jeudi, 954 le vendredi, 899 le samedi, et une remontée à 951 le dimanche. Ces variations sont difficiles à interpréter en l'état. C'est à l'échelle de l'année tout entière que les résultats sont plus intéressants (Figure 5.2). La plupart des pics d'activité coïncident en effet avec l'actualité de *Pokémon* et en particulier des jeux vidéo. Le pic du 17 mars correspond à la sortie du *spin-off Pokémon Donjon Mystère : Équipe de secours Bleue*. Deux autres pics d'activité majeurs ont lieu en juin 2020. Le 17 juin est marqué par un *Pokémon Presents*, équivalent des *Pokémon Direct* qui concernent la stratégie plus générale de TPC. En plus d'informations concernant *Pokémon GO* ou l'application pour smartphone *Pokémon Smile* pour accompagner et « gamifier » (DETERDING et al., 2014) le brossage de dents, le PDG de Nintendo annonce ce jour le développement d'un *remake* de *Pokémon Snap*, un *spin-off* dans le cadre duquel le joueur participe à des safaris photos. Le pic du 19 juin est associé à cette annonce. Quant à celui du 24 juin, il concerne un second *Pokémon Presents* qui dévoile le développement en cours d'un jeu du genre Multiplayer Online Battle Arena (MOBA) pour smartphone et Nintendo Switch, *Pokémon Unite*.

8. La présentation de l'outil est disponible à l'URL suivante : <https://www.facebook.com/community/using-key-groups-tools/using-facebook-group-insights/>

Enfin, le dernier pic d'activité majeur se produit le 26 février 2021, et rend compte de l'anticipation du *Pokémon Direct* attendu le 27 février. Ce phénomène d'anticipation s'observe aussi deux ans plus tôt, pour le *Direct* du 27 février 2019 que nous étudierons plus en détail dans la deuxième moitié du chapitre. La structure temporelle de l'activité du groupe est clairement encadrée par l'actualité vidéoludique de *Pokémon*, ce qui résonne avec les analyses de la production de fanfictions en lien avec les grandes productions hollywoodiennes sur les deux plus grands sites d'archives de cette pratique, Archive of Our Own (AO3) et FanFiction.net (DE KOSNIK et al., 2015). Dans notre jeu de données, le pic d'activité du 13 février fournit un contre-exemple de ce phénomène d'encadrement, car il correspond à un concours de mèmes organisé par l'administration du groupe. Un phénomène similaire distingue d'ailleurs AO3 de FanFiction.net, puisqu'AO3 organise des défis (notamment pour le Nouvel An) qui produisent eux aussi des pics d'activité (DE KOSNIK et al., 2015). L'organisation temporelle de l'activité des espaces numériques de pratiques de fans semble donc largement encadrée par les rythmes des industries culturelles qui s'articulent parfois à des logiques communautaires.

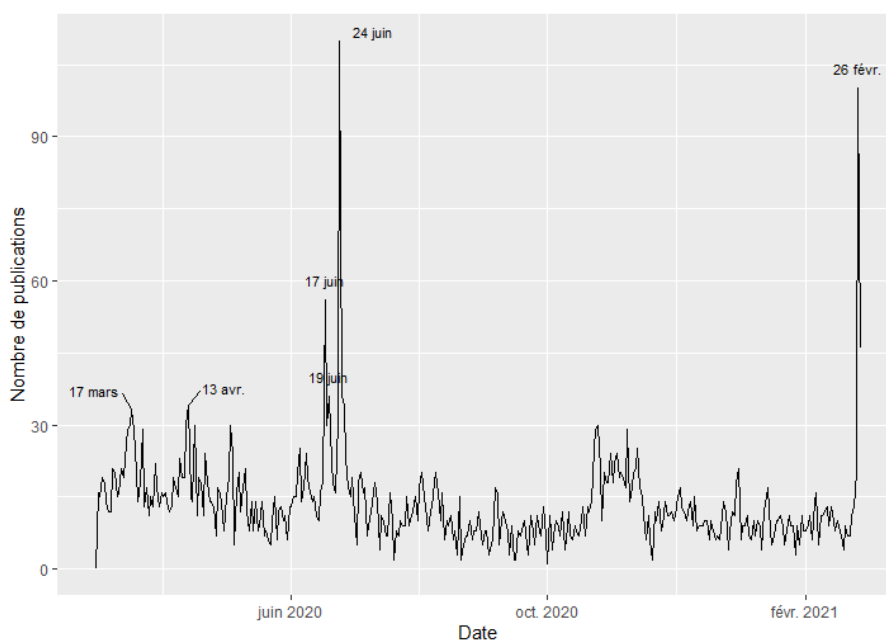


FIGURE 5.2 – Publications par jour sur PTT de début-mars 2020 à fin-février 2021. Les données du 27 février sont incomplètes. Le jeu de données est obtenu grâce à l'outil *Facebook Group Insights* et nous a été fourni par un administrateur du groupe PTT, que nous tenons à remercier à nouveau. Les dates mentionnées sur le graphique correspondent aux jours pour lesquels le nombre de publications est strictement supérieur à 30.

Les données du *Facebook Group Insights* suggèrent donc bien que les principaux pics d'activité sont majoritairement impulsés par TPC au sein de PTT, mais la généralisation de ce constat au Pokéweb ne va pas de soi, et l'inadéquation entre la période du jeu de données et celle de notre

enquête est une limite supplémentaire. Dans l'idéal, nous aurions préféré récolter des données au sein d'espaces communautaires, en particulier Discord, mais les contraintes techniques nous en ont dissuadé. Nous avons donc choisi Twitter, qui a l'avantage d'avoir une API plus permissive, et qui ne demande pas de passer par des administrateurs. Nous avons récolté l'intégralité des tweets du compte officiel *Pokémon* francophone (@PokemonFR), et des comptes de Pokémon Trash, (@PokemonTrash) et Pokébip (@Pokebip)⁹. L'intérêt de récolter les données du compte officiel est double. Premièrement, il génère un engagement assez élevé comme nous le verrons, et deuxièmement, il permet d'analyser à la fois la réception *et* la stratégie de communication de TPC. Le choix de Pokémon Trash, sa popularité, est son lien évident avec PTT. Enfin, le choix du compte Pokébip permet un certain degré de généralisation concernant le Pokéweb puisqu'il s'agit d'un des principaux concurrents de Pokémon Trash, ce qui permet d'éviter d'observer une dynamique spécifique à la communauté de Pokémon Trash.

La visualisation de l'activité du compte @PokemonFR (Figure 5.3) et de ses données d'engagement (Figure 5.4) conduit à deux constats. Premièrement, le compte est plus actif les jours où des annonces sont faites en lien avec l'actualité *Pokémon*, et tout particulièrement lorsque ces annonces concernent les jeux vidéo de la série principale (Figure 5.3). Les principaux pics d'activité correspondent pour la plupart à la communication sur les jeux. En 2018, observe ainsi un pic d'activité et d'engagement le 30 mai, à l'occasion de la première annonce de *Pokémon Let's GO*. Les deux pics de l'été, le 12 juillet et le 9 août, sont plus modestes et sont liés à la diffusion de deux bandes-annonces sur les jeux. Celui du 25 septembre correspond à l'annonce officielle de nouveau pokémon Meltan, qui fait partie des annonces retenues dans le corpus Facebook. Le second pic le plus élevé de 2018, le 16 novembre, correspond à la date de la sortie de *Let's GO*.

En 2019, deux des principaux pics ont lieu le jour de la première annonce de *Pokémon E/B*, le 27 février, et le 5 juin. Cette deuxième annonce a aussi été retenue dans le corpus Facebook, car elle est sans doute la plus riche. Elle dévoile les pokémons légendaires emblématiques de la nouvelle génération, de nouvelles fonctionnalités et des mécaniques importantes des jeux à venir. Il est donc logique que l'activité et l'engagement soient plus élevés que pour les autres annonces. On remarque aussi un pic d'activité peu après, le 11 juin, bien qu'il soit plus faible. Ce pic correspond à une autre date retenue dans le corpus, celle de la convention de l'E3. La date du 27 avril 2019, qui se situe entre la première et la deuxième annonce de *Pokémon E/B*, nous a surpris de prime abord. Elle correspond en fait à un tournoi officiel à Berlin. De manière générale, les fluctuations correspondent donc bien à des annonces et événements.

Du côté de l'engagement, mesuré par le nombre de likes et de retweets (partages), le constat est similaire et les pics coïncident largement avec l'activité du compte (Figure 5.4). La concordance entre activité et engagement implique qu'il est difficile d'affirmer en l'état que l'engagement est réellement plus élevé, puisqu'il pourrait s'agir d'une simple conséquence mécanique de l'aug-

9. Les données ont été récoltées à l'aide du package `rtweet` de R, disponible à l'URL suivante : <https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/index.html>.

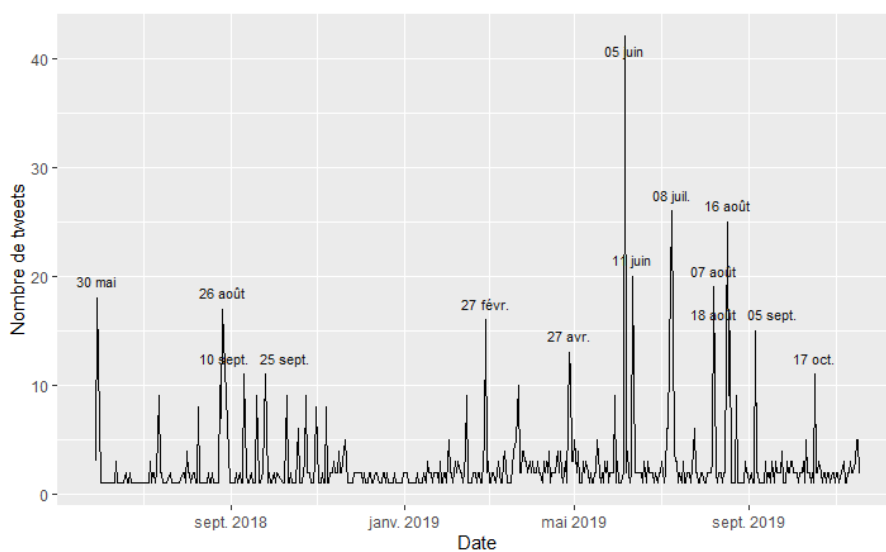


FIGURE 5.3 – Nombre de *tweets* quotidiens du compte officiel @PokemonFR du 29 mai 2018 au 18 novembre 2019.

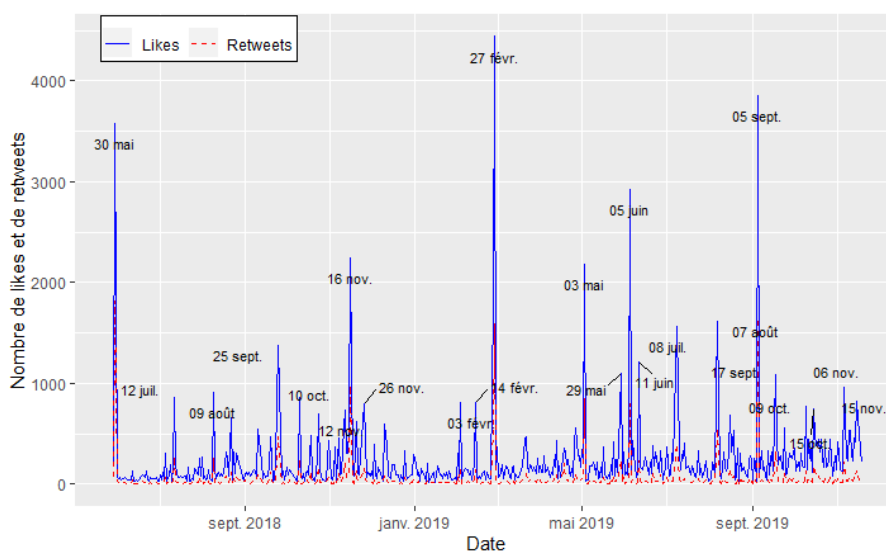


FIGURE 5.4 – Nombre de likes et de retweets quotidiens sur les publications du compte officiel @PokemonFR du 29 mai 2018 au 18 novembre 2019.

mentation du nombre de *tweets*. Dans certains cas, cette hypothèse n'est toutefois pas vérifiée. Par exemple, le 3 mai 2019 ne correspond pas à un pic d'activité notable du compte, mais une publication qui annonce une nouvelle extension du jeu de cartes attire 1994 likes et 820 retweets à elle seule¹⁰. Quant à la date du 5 septembre 2019, il s'agit du lendemain d'un *Pokémon Direct*.

10. Disponible à l'URL suivante, dernière visite le 22/12/2022 : <https://twitter.com/PokemonFR/status/1141111111>

Ce jour-là, une unique publication à propos d'un nouveau pokémon annoncé donne lieu à 2839 likes et 1311 retweets¹¹. Ces chiffres assez impressionnants se comprennent en s'intéressant au contexte de la publication. Le pokémon à l'honneur ressemble à une sorte de pièce montée et existe en différents coloris. Un *thread*, c'est-à-dire un enchaînement de *tweets* à la suite les uns des autres, a été produit en collaboration par les différents comptes officiels de *Pokémon*, dont @PokemonFR. Son audience déborde dès lors largement de son cadre francophone habituel, ce qui explique en partie son succès.

Le nombre de réponses par jour augmente lui aussi de manière très semblable à l'activité du compte officiel (Figure 5.5), avec quelques exceptions notables comme le 24 septembre où un *tweet* attire 344 réponses produisant ainsi un pic. Il s'agit là d'un cas de community management assez classique, puisque le compte officiel demandait aux fans leur pokémon légendaire favori en les incitant à en poster un GIF. Sans entrer dans le détail pour le moment, cette modalité d'engagement relève plus de la « forme commentaire » que de la « forme conversation », en ce qu'elle est dirigée en premier lieu vers le compte à l'origine de la publication et donne assez peu lieu à des échanges entre fans. Cette modalité est aussi celle de la plupart des autres fils de réponses aux principales publications, et relève ainsi plutôt de la « foule solitaire » (KATZ & DAYAN, 2018).

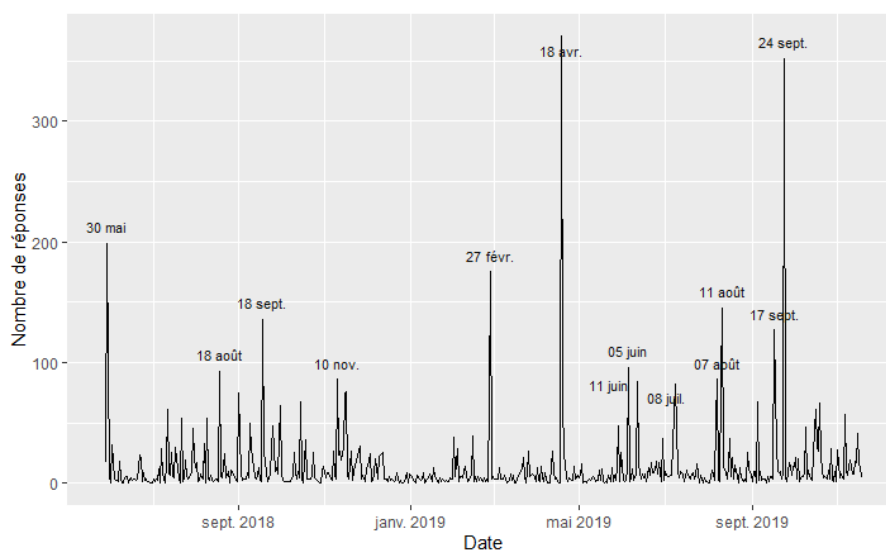


FIGURE 5.5 – Nombre de réponses quotidiennes aux publications du compte officiel @PokemonFR du 29 mai 2018 au 18 novembre 2019 sur Twitter.

La récolte des tweets de @PokemonTrash et @Pokebip s'avère ainsi utile à deux égards. D'une part, la forte correspondance entre le nombre de tweets et l'engagement cumulé par jour observé

tus/1124277911459106816

11. Disponible à l'URL suivante, dernière visite le 22/12/2022 : <https://twitter.com/PokemonFR/status/1169385832035340288>

pour le compte officiel (Figures 5.3, 5.4, 5.5) ne permet pas d'exclure l'hypothèse d'une simple augmentation « artificielle », ou mathématique, de l'engagement par l'augmentation du nombre de tweets. D'autre part, les données issues de la récolte des tweets du compte officiel en disent assez peu de leur circulation au sein du Pokéweb. La visualisation des likes et des retweets de @PokemonTrash et @Pokebip (Figures 5.6 et 5.7) montre que de manière générale, les dates des *événements médiatiques* officiels coïncident bien avec une augmentation notable de l'engagement envers ces deux comptes.

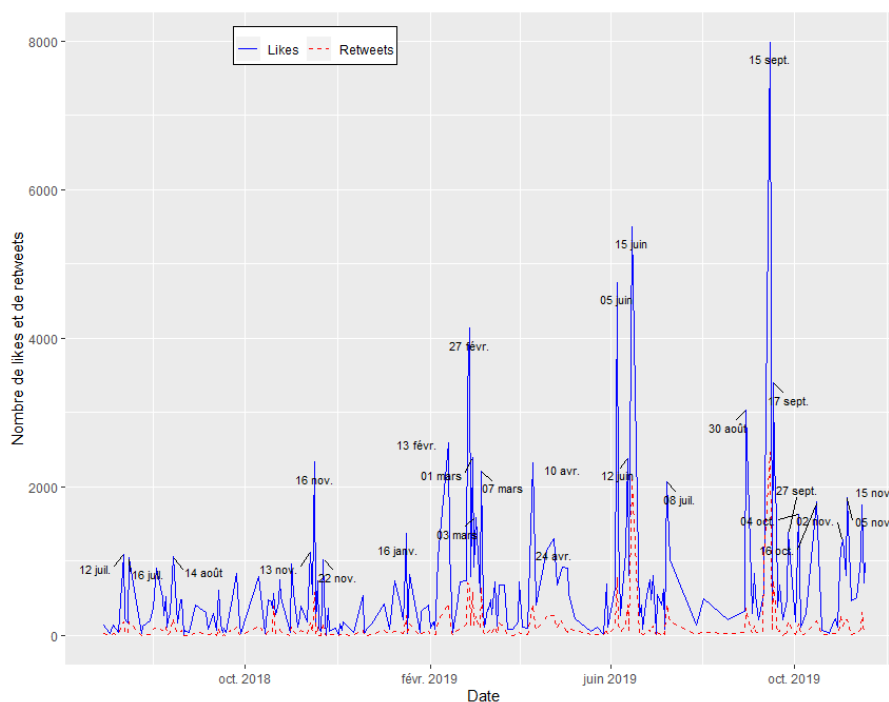


FIGURE 5.6 – Nombre likes et de retweets du compte @PokemonTrash du 29 mai 2018 au 18 novembre 2019 sur Twitter. Les tweets du 12 novembre 2018 sont exclus, car l'un d'eux, portant sur la première bande-annonce du film *Pokémon : Detective Pikachu*, totalise près de 20.000 likes et 15.000 retweets, ce qui pose problème vis-à-vis du graphique.

Les données présentées jusqu'ici suggèrent donc que l'actualité du Pokéweb est encadrée dans une certaine mesure par la firme, notamment à travers la communication officielle, et que cet encadrement tient précisément aux logiques de mise à disposition des ressources. Pour autant, l'analyse de l'activité de deux comptes Twitter de fans et du Facebook Group Insight de PTT montrent aussi que cette logique d'encadrement s'articule à des logiques propres aux collectifs en question. Des pics d'activité sont observés autour de contenus et d'animations qui ne sont pas directement organisés par TPC, comme le concours de mèmes de PTT sur Facebook. En ce qui concerne le compte @Pokebip, l'intensification de son activité et de l'engagement que suscitent ses publications lors des mois précédant la sortie de *Pokémon E/B* est bien la conséquence d'un

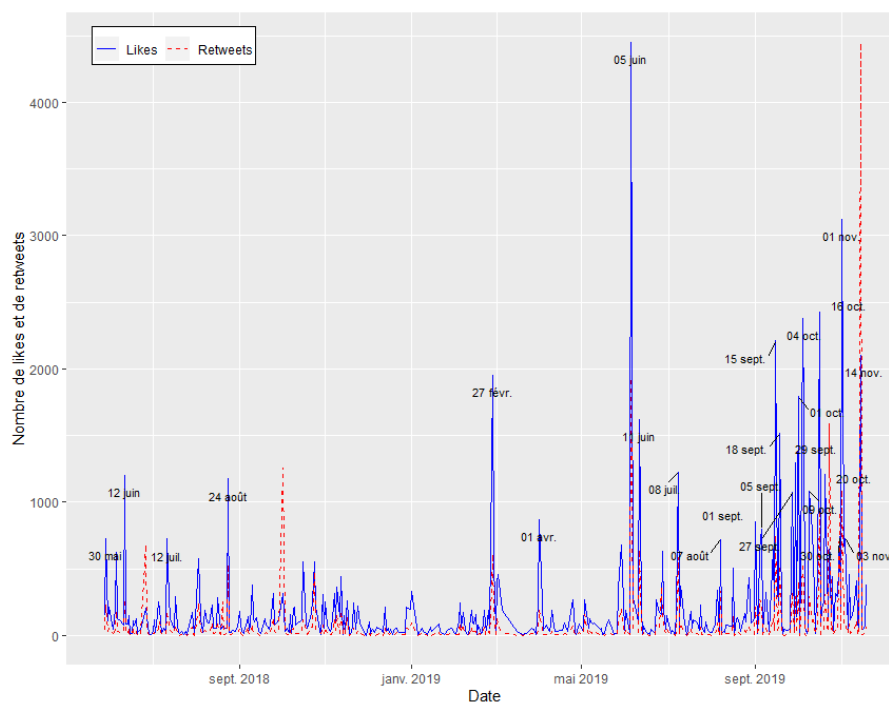


FIGURE 5.7 – Nombre likes et de retweets du compte @Pokebip du 29 mai 2018 au 18 novembre 2019 sur Twitter.

événement officiel à venir, mais les courbes d’activité et d’engagement suivent un rythme distinct de celui du compte officiel.

5.1.4 La construction spatiale des événements médiatiques

Le questionnaire que nous avons diffusé contient quant à lui des questions concernant le fait d’être témoin voire de participer à des conversations en ligne au sujet de l’actualité de *Pokémon E/B* et *Let’s Go*¹² (Figure 5.8).

Si les réponses à ces questions (Tableau 5.2) peuvent nous renseigner dans une certaine mesure sur l’importance de certains espaces au sein du fandom, leur interprétation n’est pas évidente, car elles reflètent forcément en partie la composition du corpus, qu’il est donc nécessaire de prendre en compte. Un premier élément saillant est l’intensification de l’exposition et de la participation aux productions et conversations sur l’actualité des jeux *Pokémon* entre 2018 et 2019. Ce résultat ne fait que confirmer le constat déjà fait plusieurs fois auparavant. On note une augmentation de 30% à plus de 40% pour la plupart des réponses générales et une augmentation similaire pour

12. Les questions sont formulées comme suit : d’abord une question filtre aux modalités « oui » et « non », « As-tu été témoin et/ou participé à des discussions au sujet de ces jeux, avant leur sortie (quel que soit le contexte) ? », puis « Dans quels contextes ? », et enfin « Sur quelle(s) plateforme(s) et dans quel(s) contexte(s) t’es-t-il arrivé t’exprimer dans le cadre de ces discussions ? »

*Dans quels contextes ?

📌 Cochez la ou les réponses

Vidéos/Streams (Youtube, Twitch...)

Commentaires de vidéos/streams (Youtube, live chat Twitch)

Sites web spécialisés (Pokémon Trash, Pokébip...)

Twitter

Groupes et pages de fans sur Facebook

Forums

Serveurs de fans ou de gamers sur Discord

Entre connaissances/amis

Autre

Sur quelle(s) plateforme(s) et dans quel(s) contexte(s) t'es-t-il arrivé t'exprimer dans le cadre de ces discussions ?

📌 Cochez la ou les réponses

Youtube, Twitch...

Twitter

Groupes et pages de fans sur Facebook

Forums

Serveurs de fans ou de gamers sur Discord

Entre connaissances/amis

Autres

Je n'ai jamais participé

FIGURE 5.8 – Questions à réponses multiples concernant la participation active ou non à des conversations à propos de l'actualité *Pokémon*.

la participation, mais qui monte à plus de 70% pour YouTube et Twitch ainsi que pour Twitter (c'est aussi le cas pour les forums et Facebook, mais elle concerne des effectifs plus restreints, mais quoi qu'il en soit l'augmentation est nette pour ces espaces aussi).

L'augmentation entre 2018 et 2019 se constate à nouveau ici. Par ailleurs, le contexte le plus courant pour les échanges au sujet de l'actualité des jeux *Pokémon* est celui des conversations entre amis. Cette réponse est difficilement comparable aux autres puisqu'elles peuvent désigner aussi bien des échanges privés hors ligne ou en ligne que des échanges dans les autres espaces mentionnés. Toutefois, parmi les fans qui n'ont des échanges sur aucun des espaces en ligne mentionnés dans la question en 2019, 50% participent quand même à des conversations avec des

		Vidéos/Streams (Youtube, Twitch)		Twitter	Facebook	Forums	Discord	Sites spécialisés	Amis	Autre
		Contenus	Commentaires							
2018	Général* (%)	27	17	22	8	8	14	24	42	1
	Participation (%)		14	14	6	6	14		41	2
2019	Général* (%)	37	25	31	11	12	20	32	56	2
	Participation (%)		25	24	10	10	20		61	3

*Réponses à la question « As-tu été témoin et/ou participé à des discussion [...] »

TABLEAU 5.2 – Tableau des réponses aux questions concernant l'exposition et la participation à des échanges relatifs à l'actualité *Pokémon* en 2018 et 2019.

Lecture : En 2018, 17% de l'échantillon a été exposé ou a participé à des conversations concernant l'actualité des jeux *Pokémon Let's GO* dans des sections commentaires de vidéos YouTube ou sur des *live chats* de streams sur Twitch, et, plus particulièrement, 14% ont participé à de tels échanges.

amis. On trouve des résultats similaires en 2018, que ce soit pour la variable de participation active ou de simple exposition. Cela signifie qu'outre les espaces du Pokéweb, les réseaux amicaux sont cruciaux dans la dimension collective de la réception de l'actualité *Pokémon*. Le chapitre précédent aborde déjà le rôle de ces sociabilités dans le maintien et la reprise des trajectoires de fans.

Du côté du Pokéweb, les sites spécialisés (notamment les sites de fans, mentionnés entre parenthèses dans la question), les vidéos et streams, et Twitter, sont les principaux espaces d'exposition et de participation concernant l'actualité des jeux, plus de deux fois plus mentionnés que Facebook et les forums. Discord est aussi plus mentionné que ces derniers. Pour autant, et malgré la réalité du déclin de Facebook en particulier chez les jeunes¹³, Facebook reste un espace de participation important au sein du *fandom* dans son ensemble. Plusieurs centaines de fans ont connu le questionnaire hors de Facebook et y participent pourtant aussi, ce qui suggère que des fans sont présents sur plusieurs plateformes. Surtout, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre méthodologique, l'intérêt d'étudier Facebook tient moins au fait qu'il s'agirait d'un espace particulièrement central qu'au fait qu'il s'agit d'un point d'observation qui permet de capter la circulation de discours, de contenus médiatiques et, nous le verrons par la suite, d'émotions¹⁴.

Ces *événements* peuvent aussi conduire à des pratiques de visionnages collectifs, en ligne ou hors ligne. Thomas, 21 ans, raconte une session de visionnage du *Pokémon Direct* du 27 février 2021. Celle-ci survient hors des limites de notre corpus Facebook et donc des frontières temporelles du cœur de notre enquête, du fait de la durée de la campagne d'entretiens. Deux de ses amis sont aussi fans, ou du moins apprécient Pokémon, alors que l'un deux ne s'y intéresse pas. De nombreux fans s'attendaient alors à l'annonce du *remake* des jeux de la 4^{ème} génération, dont nous avons vu qu'elle s'agissait déjà d'une attente présente en 2018 et 2019, et qu'il s'agit d'une génération populaire parmi les fans actuels (voir Chapitre 4). Cette génération s'est effectivement trouvée au cœur du *Pokémon Direct*, avec l'annonce du *remake 4G* ainsi que d'un jeu original, *Pokémon Arceus Legends*, dont la trame se déroule dans le passé de la même région, Sinnoh. Il s'agit d'ailleurs de la génération préférée des deux amis de Thomas, qui, pour sa part, préfère la 6^{ème}.

13. Voir par exemple les résultats de l'enquête « Teens, Social Media and Technology 2022 » du Pew Research Center. Disponible à l'URL suivante : <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>.

14. Par ailleurs, il est probable que les différences observées soient fortement affectées par le mode de diffusion du questionnaire. En effet, plus de 25% des répondants déclarent avoir connu le questionnaire par un collectif dont un des canaux principaux de diffusion a été leur serveur Discord, et 15% l'avoir connu par Twitter. À ces 15% doivent s'ajouter les nombreux fans qui y ont connu le questionnaire via un des collectifs de fans qui l'y a relayé, le plus notable étant Pokékalos (14% des répondants). Les fans ayant connu le questionnaire par ce collectif sont ainsi 46% à avoir pris part à des conversations sur l'actualité de *Pokémon E/B* sur Twitter, contre 23% pour l'échantillon total. De tels déséquilibres ont pu affecter les réponses concernant les contextes de lecture ou de participation à des conversations sur cette actualité.

Thomas, 21 ans.

Alors pour le coup, euh, j'étais, alors ma plus grosse hype c'était, ben c'était tout récemment, le dernier Pokémon Direct, qui passait un vendredi je crois, à 16 heures. Et là en fait je devais aller récupérer mes, un de mes meilleurs potes pour aller chez mes deux autres meilleurs potes, on est quatre meilleurs potes et on se fait de temps en temps une petite soirée, et ils habitent super loin. Et y'en a un qui est sur ma route ils habitent derrière Paris, un habite dans Paris, je passe par Paris, je le prends et on se retrouve tous les quatre là-bas. Et en fait, le direct a eu lieu pendant qu'on était sur la route et donc du coup on a regardé à retardement tous les quatre. Parmi les quatre, y'en a un qui en a rien à foutre, mais, en fait on était tellement contagieux de notre hype qu'il était quand même hype alors qu'il en a rien à faire (rires).

Les événements médiatiques ne se caractérisent pas seulement par des reconfigurations temporelles du quotidien, à travers les ruptures, mais aussi une reconfiguration spatiale. L'enrichissement médiatique des espaces domestiques, à travers la télévision notamment, a participé au déclin de la « culture de l'extérieur »¹⁵ (LIVINGSTONE, 2007). Dans ces conditions, les événements médiatiques télévisés ont fait du salon une extension (limitée dans le temps) de l'espace public. Or, le « retrait domestique » a été suivi d'un retrait dans la chambre et du développement d'une « culture de chambre » (*bedroom culture*), favorisant l'individualisation des messages commerciaux vers des publics plus jeunes (LIVINGSTONE, 2007). Le passage d'un mode de consommation domestique « de salon » à un mode de consommation hybride qui articule le visionnage nomade sur des écrans portables (téléphone ou même ordinateur portable dans certains transports comme le train ou l'avion), et le visionnage individuel (ou parfois éventuellement à deux sur un écran, rarement plus) dans la chambre (LIVINGSTONE, 2007), tout particulièrement à partir de l'adolescence (OCTOBRE, 2017), change ainsi la géographie des événements médiatiques. Le développement des plateformes et des réseaux sociaux modifie quant à lui la géographie en ligne de ces événements, comme nous l'avons montré avec l'exemple du déclin des forums au profit de Discord. Cette recomposition spatiale a des conséquences du point de vue des temporalités, puisque Discord privilégie des échanges synchrones à l'écrit comme à l'oral, et que les réseaux sociaux sont quant à eux caractérisés par un régime d'immédiateté (MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, 2017), ce qui donne la possibilité aux événements médiatiques numériques de produire des ruptures collectives nettes dans le quotidien.

15. Sonia Livingstone emploie le terme « street culture » mais sa traduction française littérale porte un sens particulier, en lien avec l'imaginaire des cités de banlieues notamment, qui n'est pas celui du texte original. D'abord lié à des questions sécuritaires, ce déclin a été consolidé par le développement des pratiques médiatiques domestiques.

5.2 Rendre compte des routines pour étudier les ruptures

Le concept d'événement médiatique renvoie en premier lieu à une rupture planifiée du quotidien. Ces ruptures planifiées ne s'observent pas de la même manière dans tous les espaces : les logiques de viralité sur Twitter débordent largement de l'encadrement par les comptes officiels *Pokémon*. Comme nous l'avons développé dans le chapitre méthodologique, nous avons constitué un corpus à partir de l'activité de deux groupes Facebook de fans autour d'un certain nombre de moments importants de l'actualité *Pokémon* de 2018-2019 susceptibles de faire événement. Nous montrerons que ces groupes Facebook, et en particulier PTT, peuvent être considérés comme des espaces au sein desquels des contenus médiatiques qui ont déjà circulé parmi les fans de *Pokémon* sont matérialisés. Il serait en tentant de considérer que les données quantitatives permettent de mettre au jour des dynamiques d'effervescence collective (DURKHEIM & WILLAIME, 2012). Or ce que l'on a mesuré jusqu'à présent, ce sont des traces quantitatives d'engagement au sens que lui donnent les plateformes et réseaux sociaux, c'est-à-dire des publications, des partages et des likes, qui peuvent renvoyer à des formes de « foules solitaires » (KATZ & DAYAN, 2018, p. 151).

L'examen de l'intensité affective et des émotions effectivement en jeu implique dès lors d'analyser qualitativement et dans le détail le contenu, mais aussi l'organisation sociale et le contexte de ces « engagements ». Parler d'échelle mesoscopique signifie que nous aurons recours à certaines descriptions précises de contenus et de situations, mais cela dans le principal but de faire saisir au lecteur ce que recouvrent les catégories auxquelles nous aurons recours pour décrire les routines et ruptures (par exemple, que signifie concrètement une augmentation de la proportion des publications Facebook classifiées comme des « débats »).

Les comparaisons entre périodes routinières et événementielles permettent de montrer que, sur PTT comme sur TA/TM, ces dernières sont bien en rupture avec les premières du point de vue du profil de l'activité des groupes. Les types de publications qui structurent l'activité routinière ont en effet tendance à baisser en proportion, et pour certains en valeur absolue, au profit notamment de types de publications tournés vers la publicisation et la mise en débat des opinions concernant la réception de l'actualité.

5.2.1 Un corpus et un cadre analytique pour l'étude des routines

Dans la mesure où le corpus Facebook est construit autour d'événements médiatiques, construire un sous-corpus qui corresponde à l'activité routinière des groupes n'est pas évident. Pour ce faire, nous procédons en excluant les périodes au cours desquelles les groupes sont fortement affectés par l'actualité *Pokémon* associée. Afin de produire un sous-corpus relativement systématisé, nous nous appuyons sur des critères d'exclusion explicites. Premièrement, pour chaque période de trois à quatre jours du corpus complet, toutes les publications qui font référence à une nouvelle actualité vidéoludique *Pokémon* sont écartées. Cette exclusion est ensuite étendue à certaines périodes d'anticipation importante pour lesquelles l'activité est déjà trop affectée par la communication

		28-30/05/18	20-23/09/18	06-08/11/2018	14-16/02/19	25-28/02/19
TA/TM	Dernier post	30/05 à 0h25	21/09 à 5h48	07/11 à 14h47	Intégralité	
	Nombre	18	16	28	14	
PTT	Dernier post	29/05 à 21h45	21/09 à 8h33	08/11 à 14h28	Intégralité	
	Nombre	18	15	53	27	
		04-06/06/19	10-12/06/19	12-14/09/19	16-18/09/19	03-05/10/19
TA/TM	Dernier post	05/06 à 14h36	11/06 à 15h37	13/09 à 13h29	18/09 à 10h20	05/10 à 13h57
	Nombre	14	24	20	26	26
PTT	Dernier post	04/06 à 12h54	10/06 à 23h22	13/09 à 5h42	18/09 à 14h12	04/10 à 10h20
	Nombre	9	25	12	17	7

TABLEAU 5.3 – Tableau de présentation du sous-corpus de l’activité routinière des groupes Facebook TA/TM et PTT. Les lignes « Dernier post » renvoient à la date de la dernière publication retenue dans le corpus sur la période de la colonne en question. Par exemple, pour la période du 28 au 30 mai 2018, 18 publications du groupe TA ont été conservées, dont la dernière a été mise en ligne le 30 mai à 0h25.

officielle, qu’il s’agisse de rumeurs ou d’un teasing officiel, en particulier le 25 février 2019. Pour la même raison, l’intégralité des périodes autour des sorties des jeux est exclue du corpus. Enfin, l’une des périodes de la récolte correspond à un « teasing » qui n’a eu des répercussions que plusieurs jours plus tard sur Facebook. Il s’agit de la période du 14 au 16 février 2019, deux semaines avant la première annonce officielle. Le 15 février, Junichi Masuda, producteur et employé historique de Game Freak dont nous avons parlé à l’occasion du chapitre 2 (ancré), publie un *tweet* d’une capture d’écran en apparence anodine, mais dont de nombreux fans ont déduit qu’elle présageait d’une annonce pour le 26 février. Nous reviendrons sur cette publication plus loin dans ce chapitre, puisqu’elle a été reprise par la suite au sein du Pokéweb. Pour autant, les 15 et 16 février, aucune publication des deux groupes Facebook étudiés ne l’évoque, et leur activité n’est donc pas perturbée par celle-ci. Au total, le sous-corpus constitué selon ces critères contient 370 publications sur les 1994 du corpus complet (Tableau 5.3). Ce faible nombre ne signifie pas pour autant que l’intégralité du reste du corpus est tournée vers l’actualité des jeux *Pokémon*, d’autant que, comme nous le verrons, certains événements affectent moins que d’autres l’activité des groupes. Il s’agit en tout cas d’un nombre suffisamment conséquent pour permettre de rendre compte de régularités.

Ce que l’on peut d’emblée noter à la lumière du tableau de présentation du sous-corpus de l’activité routinière (Tableau 5.3), c’est que les points de rupture semblent survenir à des moments différents pour les deux groupes. Plus précisément, une tendance plus forte à l’anticipation se dessine du côté de PTT avec une exception notable pour la période du 6 au 8 novembre 2018. Dans ce cas, il n’y a pas d’anticipation de TA pour autant puisqu’ils réagissent après la mise en ligne de la bande-annonce. Les cas où il n’y a pas de différence d’anticipation particulière sont en fait des cas où les événements n’étaient pas anticipables.

Encadré méthodologique : comment décrire l'activité d'un groupe Facebook ?

Nous faisons le choix de ne pas proposer de description chronologique ou exhaustive de journées ou périodes. Nous avons d'abord eu recours à une telle méthode, et celle-ci a conduit à une description décousue et peu structurée, difficile à articuler clairement au propos général du chapitre et de la thèse. En outre, cela nous semble d'autant moins pertinent qu'une telle description ne correspond pas à l'expérience concrète que les membres du groupe peuvent faire de celui-ci. Comme nous l'avons évoqué plus haut, ceux-ci ont plutôt tendance à laisser les publications apparaître dans leurs fils d'actualité plutôt que d'aller lire d'eux-mêmes les publications. Un style ethnographique risque de produire un effet factice de communauté et de continuité qui ne correspond pas à l'expérience des membres. C'est pourquoi nous avons recours à des outils tels que des tableaux et graphiques pour décrire les périodes concernées. La description plus détaillée de publications et d'échanges en commentaires servira à rendre compte des catégories pour le lecteur, et à approfondir l'analyse des dynamiques routinières. Nous ne chercherons pas à décrire de manière exhaustive l'activité des groupes, mais à dresser un tableau général qui permet de rendre compte des rapports particuliers à *Pokémon* que l'on peut y observer et qui permettront de saisir les routines et des ruptures.

Les deux graphiques des types de publications (Figures 5.9 et 5.10) donnent un aperçu général de la nature des publications au sein des deux groupes étudiés. Plusieurs constats s'imposent. Pour commencer, le graphique produit à partir du sous-corpus de l'activité routinière est semblable au corpus complet. La seule différence notable est que les publications catégorisées comme « Débats » subissent une baisse plus drastique encore que les autres. Dans une moindre mesure, c'est aussi le cas des questions. En effet, pour la plupart des principales catégories, le passage du corpus total au sous-corpus cause une division par 5, approximativement, là où le nombre de « Questions » subit une division par 10 environ, et les débats par 50. À ce stade, on peut donc poser l'hypothèse que les événements médiatiques de l'actualité *Pokémon* suscitent de nombreuses questions et de nombreux débats, ce sur quoi nous reviendrons par la suite. Nous pouvons donc retenir qu'à ce stade, les données quantitatives ne permettent que des hypothèses peu précises concernant les effets des dispositifs de captation sur l'activité du groupe.

Un second constat, plus évident encore, concerne un type particulier de publications, les « Mêmes », ou « mèmes internet ». Avec 52 occurrences sur 804 (6%) dans le corpus complet et 11 sur 186 (6%) dans le sous-corpus, ils ne sont pas absents, mais ont une place relativement marginale au sein TA/TM d'un point de vue quantitatif. On peut en revanche affirmer sans risque qu'il s'agit du type de publications le plus courant de PTT. Même en regroupant celles des catégories « Débats », « sondages et discussions », dont la distinction n'est pas si évidente, elles n'atteignent pas la moitié du nombre de mèmes. La distribution du nombre de mèmes sur l'ensemble du sous-corpus de l'activité routinière est en outre assez régulière (Figure 5.11), de sorte que le nombre élevé de

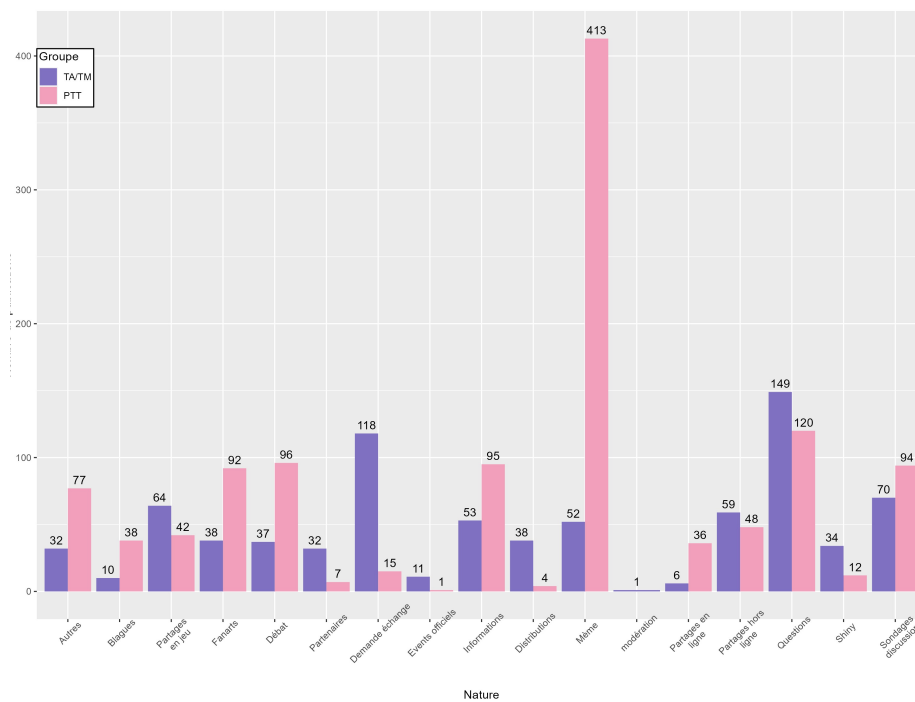


FIGURE 5.9 – Nombre de publications par type au sein des groupes TA/TM et PTT dans l'ensemble du corpus Facebook ($n=1994$). On compte par exemple 9 publications catégorisées comme « Blagues » au sein de TA/TM et 39 au sein de PTT.

ce type de publications n'est pas attribuable à quelques occurrences particulières. Ils sont donc bien caractéristiques des routines de PTT. Cette pratique, dont nous commencerons à dessiner les contours dans cette sous-section, place le groupe PTT du côté d'une certaine « culture internet », terme sur lequel nous reviendrons par la suite.

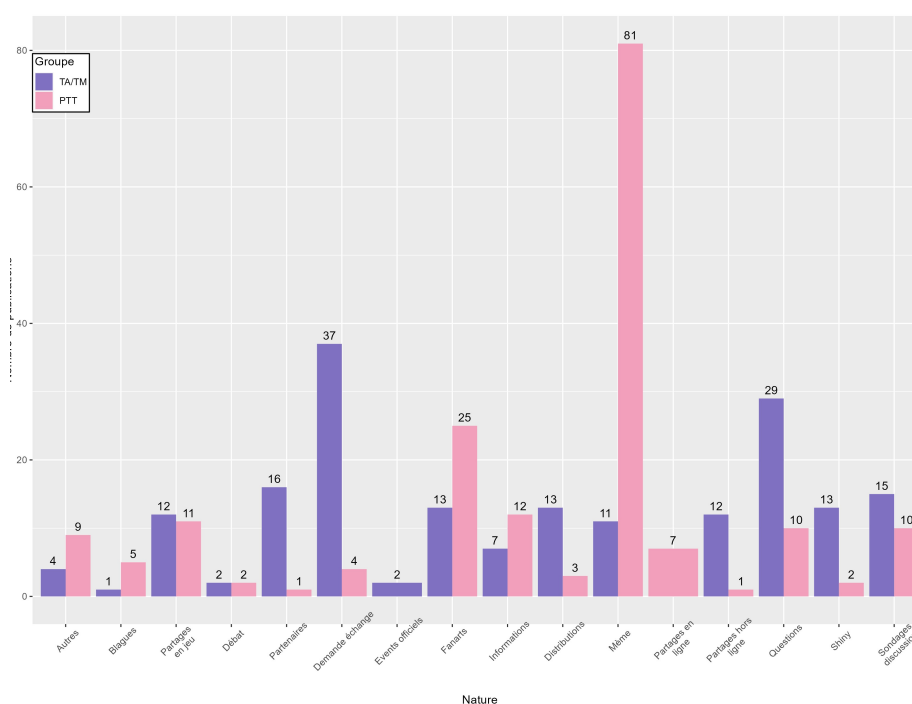


FIGURE 5.10 – Nombre de publications par type au sein des groupes TA/TM et PTT dans le sous-corpus des publications pendant les périodes routinières (n=370). On compte par exemple 5 publications catégorisées comme « Blagues » au sein de PTT et aucune au sein de TA/TM.

5.2.1.1 Précision méthodologique : Catégorisation et quantification du corpus Facebook

Pour rappel, les catégories de publications présentes sur le graphique correspondent à l’encodage manuel sur Nvivo des métadonnées du corpus Facebook. Certaines frontières entre catégories sont floues et certains choix ont été réalisés en fonction de critères plus ou moins arbitraires. Les groupes de catégories particulièrement concernés par cette limite sont, d’une part, les mêmes et les blagues, et d’autre part, les demandes d’avis et les débats. La distinction entre mêmes et blagues est liée à la notion tout aussi floue de « culture internet ». En effet, certaines publications humoristiques qui contiennent une image sont classées comme des blagues. Nous reviendrons plus en détail sur une définition précise et analytique des mêmes internet, mais nous pouvons pour le moment retenir que la distinction concerne principalement le caractère de détournement, le potentiel de viralité, et l’adéquation à certains registres humoristiques caractéristiques.

La distinction entre d’un côté les débats et publications d’opinions, et de l’autre, les demandes d’avis et les sondages, est construite à partir de la dynamique conversationnelle de la publication. Si une publication contient l’avis de l’auteur mais que la demande d’avis est mise en avant, nous l’avons classée en sondage. Lorsque l’avis de l’auteur a une grande importance ou que la publication semble avoir pour objectif de susciter un débat voire une polémique, elle est classifiée

comme un débat.

La mesure du nombre de commentaires ne pose pas de problème particulier car il est écrit clairement sur les publications. En revanche certaines précisions sont nécessaires concernant les « likes » et les « réactions ». Dans la suite de cette thèse, nous réserverons autant que possible l'emploi du terme « réaction » pour désigner la fonctionnalité Facebook associée aux likes. En effet, depuis plusieurs années, il est possible de passer son curseur (ou maintenir une pression lorsque l'on utilise un outil tactile) sur le bouton « J'aime », et de choisir entre le like classique et cinq autres réactions : un cœur (« heart react »), un emoji rieur (« haha react »), surpris (« surprised react ») ou en colère (« angry react »). Plus récemment, Facebook a ajouté un emoji qui serre un cœur dans ses bras et a pour nom français « solidaire ». Nous avons simplement agrégé l'intégralité des réactions, et nous donnons plus de détail sur leur nature lorsque c'est utile. Au sein de la catégorie des sondages, certaines publications sont des sondages réalisés avec la fonctionnalité officielle de Facebook. Le nombre de réactions est censé mesurer une forme d'engagement, or, ces sondages suscitent souvent peu de réactions mais de nombreux votes. Nous avons donc décidé de comptabiliser le nombre de votes pour ce type de publications. Celui-ci a tendance à être plus élevé que le nombre de réactions sur les autres publications, aussi faut-il interpréter avec prudence les nombres agrégés de réactions au sein de notre catégorie des sondages.

5.2.2 Pokémon Trash Talk : mèmes, humour et Pokéweb

5.2.2.1 Les mèmes au cœur de l'activité routinière de PTT

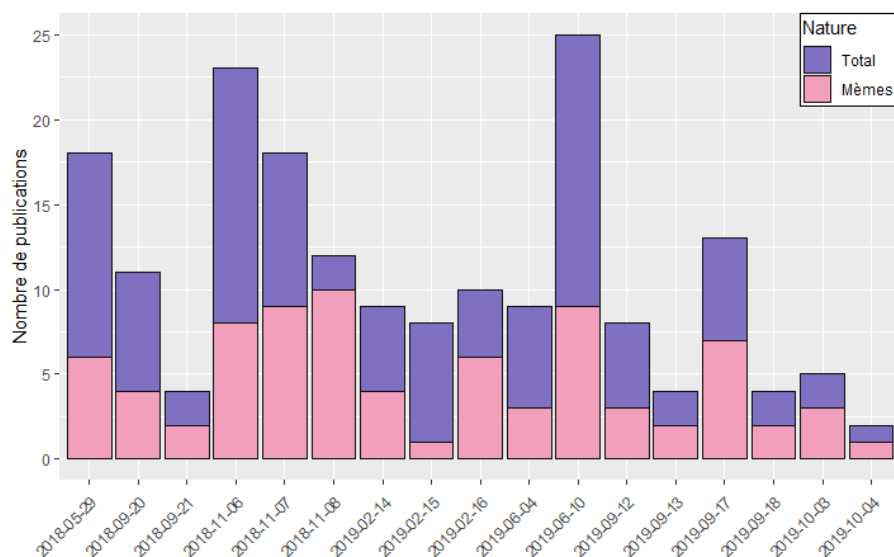


FIGURE 5.11 – Nombre de mèmes par rapport au total des publications par jour du sous-corpus de l'activité routinière de PTT (n=370).

Le graphique ci-dessus (Figure 5.11) montre bien la place importante des mèmes dans l'activité quotidienne de PTT. La plupart du temps, entre un tiers et la moitié des publications sont des mèmes, avec deux exceptions sur les 17 dates visualisées. Le 8 novembre 2018, 10 des 12 publications relèvent de cette catégorie, et le 15 février, une seule publication sur 8 au total est un mème. Avant de revenir sur ces deux exceptions, concentrons-nous sur les cas plus réguliers. Nous proposons de regarder dans le détail l'activité de la journée du 29 mai, c'est-à-dire la première du corpus, au cours de laquelle 7 des 18 publications sont des mèmes¹⁶. Il s'agit de la veille de la première annonce de *Pokémon Let's Go! Pikachu et Evoli*, 18 publications sont mises en ligne au sein de PTT entre 1h24 du matin et 21h45.

Le tableau récapitulatif des publications permet d'avoir une idée générale de l'activité du groupe ce jour-là. Trois des publications portent déjà sur *Pokémon Let's Go!*, mais nous considérons que cela n'altère pas substantiellement l'activité du groupe, de sorte que l'on reste dans une activité routinière. En effet, nous verrons que PTT est un groupe tourné vers l'actualité du Pokéweb, et parler de rumeurs fait partie intégrante des routines du groupe. Nous verrons par la suite que ces trois publications ont suscité un engagement modéré, mais surtout, il s'agit d'informations qui n'ont pas donné lieu à d'autres types de publication sur le même sujet, d'où le fait que nous considérons que les effets de l'information sur l'activité du groupe sont négligeables. Trois publications dépassent les 50 likes et réactions, et toutes trois des mèmes. Les deux premiers sont d'ailleurs publiés pendant la nuit et il est probable que la plupart des likes aient été réalisés à partir de la matinée, notamment pour celui publié à 4h24 qui a récolté 71 likes (Tableau 5.4). Il ne s'agit donc pas, a priori, d'un avantage dû à la temporalité des publications.

La tendance des mèmes à susciter plus de likes que les autres types de publications s'observe à l'échelle du corpus complet, et celle-ci est d'autant plus marquée par rapport aux publications routinières (Tableaux 5.5 et 5.6). En outre, les publications qui ont le plus grand nombre de likes sont des mèmes. C'est le seul type de publications dont certaines occurrences dépassent les 200 likes. Par contre, les mèmes ont tendance à susciter autant de commentaires que les autres publications routinières, et légèrement moins que l'ensemble des publications du corpus. Quant à la différence entre le sous-corpus des routines et le corpus total concernant les commentaires, elle est sans doute due au fait que, comme nous le verrons, les événements médiatiques de l'actualité *Pokémon* donnent lieu à de nombreux débats qui ont tendance à susciter plus de commentaires.

5.2.2.2 Les mèmes de PTT : le cas du 29 mai 2018

Commençons donc par traiter la question des mèmes plus en détail en nous appuyant sur le cas du 29 mai 2018. Les quatre premières publications, entre 1h24 et 8h52, sont des mèmes. La première publication n'était pas évidente à classer, et nous l'avions d'abord catégorisée

¹⁶. Ce choix est relativement arbitraire, nous le faisons car cette journée ne se distingue pas particulièrement du reste du sous-corpus des routines et qu'elle est la première

Sujet	Type	Likes	Commentaires	Heure
(Ultra) soleil/Lune	Mème	34	3	01h24
Pokémons	Mèmes	113	14	01h27
Pokémons	Mèmes	71	11	04h26
Général	Mèmes	44	0	08h52
Let's GO	Informations	11	17	09h28
Pokémons	Mèmes	18	1	10h14
Let's GO	Informations	14	21	12h42
Général	Question	4	34	14h41
(Ultra) Soleil/Lune	Demande échange	3	30	15h07
(Ultra) Soleil/Lune	Partage en jeu	25	0	15h16
Pokémons	Mèmes	83	9	15h25
(Ultra) Soleil/Lune	Question	0	5	17h32
(Ultra) Soleil/Lune	Mèmes	9	1	17h51
Pokémons	Fanart	30	50	19h55
4G	Question	14	84	20h21
Let's GO	Informations	46	11	21h22
Pokémons	Fanart	23	10	21h44
(Ultra) Soleil/Lune	Demande échange	1	0	21h45

TABLEAU 5.4 – Sujet et nature des publications du 29 mai 2018 au sein du groupe Pokémon Trash Talk. La catégorie "Pokémons" correspond à des publications centrées spécifiquement sur une créature de l'univers, par exemple une blague sur Pikachu. La colonne likes inclut les réactions Facebook.

comme un « Partage en jeu ». Il s'agit d'une capture d'écran en jeu d'un Miaouss d'Alola¹⁷ *shiny* appartenant à un personnage non jouable, et introduite comme suit : « noubliai jamé #Pray4ShinyMeowth ❤️ ». Pour commencer, les nombreuses fautes d'orthographe de ce message, écrit presque phonétiquement, sont volontaires ; elles tranchent avec son niveau d'orthographe habituel. Il s'agit d'une manière d'exprimer du sarcasme ou plus généralement une forme de second degré et de distance aux propos tenus. Cette publication attire 34 réactions, principalement des likes et quelques *haha reacts*, ainsi que 5 commentaires, dont une réponse de l'auteur. En lisant les commentaires, nous comprenons bien qu'il s'agit là d'une référence, d'une « private joke ». Un membre commente « THAT STILL HURT MY FEELINGS », un autre « ON T'OUBLIE PAS ». L'auteur de la publication dépose un *heart react*, une réaction sous forme de cœur, donc, que l'on peut voir en bas à droite de ces commentaires. Une membre qui n'a pas la référence demande : « Je n'ai pas vu ça, c'est un événement ? Comment on le débloque please? 🤔 », pensant sans doute qu'il s'agit d'un pokémon événementiel à obtenir. Cette réaction tranche avec la connivence témoignée par les deux autres commentaires, et l'auteur de la publication répond sur le même mode qu'au départ, « fau trouvai laupok é ile teu fé 1 miaousse tou shayné [faut

17. Miaouss est un pokémon de la première génération qui a bénéficié d'une « forme régionale » particulière à l'occasion des jeux de la septième génération, qui se déroule dans la région d'Alola.

	Moyenne		Médiane		Ecart-type	
	Mèmes	Total	Mèmes	Total	Mèmes	Total
Likes/Réactions	78	45	63	24	63	63
Commentaires	17	21	10	12	22	30

TABLEAU 5.5 – Comparaison des moyennes, médianes et écarts-types des likes/réaction des publications du corpus complet au sein du groupe PTT, entre le total des publications (n=1090) et les mèmes (n=412). Arrondis à l'unité.

Lecture : Les mèmes attirent en moyenne 78 likes et 17 commentaires, alors que la moyenne sur l'intégralité des publications est de 37 likes et 20 commentaires.

	Moyenne		Médiane		Ecart-type	
	Mèmes	Total	Mèmes	Total	Mèmes	Total
Likes/Réactions	87	36	65	13	78	57
Commentaires	18	18	10	9	24	33

TABLEAU 5.6 – Comparaison des moyennes, médianes et écarts-types des likes/réaction des publications du sous-corpus des routines publiées sur PTT, entre le total des publications (n=183) et les mèmes (n=80). Arrondis à l'unité.

Lecture : Les mèmes attirent en moyenne 87 likes et 18 commentaires, alors que la moyenne sur l'intégralité des publications est de 36 likes et 20 commentaires.

trouver (le pokémon?) et il te fait un Miaouss tout shiny]¹⁸ ». Outre l'orthographe, l'expression « tou shayné » est en elle-même une référence à une blague récurrente de la communauté Pokémon Trash qui confirme le second degré. Il s'agit d'une référence à une vidéo du créateur de la chaîne YouTube où il fait preuve d'une élocution qui a beaucoup amusé au point de devenir un mème. C'est en analysant les publications plus en profondeur, et notamment en lisant plus en détail les commentaires, que nous avons pris conscience de tout cela et que nous avons décidé de la considérer comme un mème.

Les « mèmes internet » sont considérés comme des blagues d'initiés (*inside jokes*) qui acquièrent une certaine « viralité » au sens numérique (BAUCKHAGE, 2021), dont la diffusion peut se faire à une échelle communautaire ou plus large. Néanmoins, si l'on s'intéresse aux pratiques quotidiennes de production et de publication de mèmes, on ne peut limiter à ceux qui sont déjà devenus viraux. Wiggins propose d'intégrer la viralité au cadrage théorique de l'étude des mèmes en tant que processus. Il en propose ainsi une typologie qui renvoie à trois étapes du développement des mèmes : des *spreadable media* inspirés de la proposition terminologique de Henry Jenkins, aux mèmes à proprement parler, en passant par une étape intermédiaire des mèmes émergents (*emergent memes*) (WIGGINS & BOWERS, 2015). Ces derniers deviennent des mèmes à part entière une fois atteinte une masse critique de recombinaisons et de diffusion. Les recombinaisons, ou dit autrement, les détournements, sont au cœur du phénomène des mèmes (BARNABÉ, 2017). Cette centralité du détournement et des recombinaisons, qui mobilisent généralement des contenus

18. Ici, les crochets sont présents dans le message original et ne sont pas un ajout de l'auteur.

médiatiques visuels ou sonores, tiennent au fait que les mèmes se sont développés comme une modalité d'expression spécifique aux espaces numériques dont les propriétés sont la conséquence de leur adaptation particulière au contexte social et technique de leur émergence. Du point de vue de la viralité et des détournements, la publication dont il est question ici n'est pas caractéristique du phénomène des mèmes, ce qui explique en partie que nous ayons hésité dans sa catégorisation. Sa diffusion reste cantonnée à l'échelle d'une communauté particulière. En outre, le détournement se résume ici au rapprochement entre une rencontre en jeu et une référence de niche, ainsi que sur l'usage d'un registre particulier dans la manière d'introduire la publication afin d'appuyer sa vocation humoristique.

Les deux mèmes suivants, publiés la même nuit, sont moins confidentiels et constituent des détournements plus évidents. Le premier est publié seulement trois minutes après le précédent par le même membre. Il s'agit d'un montage visuel (Figure 5.12) sur lequel on voit en haut un pokémon, Aspicot, fournir des efforts pour porter des haltères, avec au-dessus de lui la phrase « Après le sport... ». En dessous est écrit « Le Co-confort ! ». Sous cette phrase se trouve une image d'un canapé avec plusieurs Coconforts, qui sont l'évolution d'Aspicot.

Ce mème, s'il est relativement simple visuellement, comporte une intertextualité particulièrement forte. D'abord, l'expression « après le sport, le réconfort », combinée avec le nom de Coconfort qui lui est homophone. Pour aller avec cette combinaison, l'auteur met en scène la sous-évolution de ce pokémon en train de s'entraîner, ce qui est une référence au phénomène d'évolution dans l'univers *Pokémon*, qui survient généralement après suite à des montées de niveaux grâce à des combats. L'entraînement sportif est donc lié ici à l'entraînement des pokémons. Les Coconforts sont quant à eux placés sur un canapé pour renvoyer au confort. Enfin, Coconfort est écrit avec un tiret, ce qui permet à la fois d'insister sur le lien avec le mot confort, mais conduit aussi à symboliser un confort collectif, ce qui a sans doute motivé le passage d'un seul Aspicot en train de s'entraîner à plusieurs Coconforts dans le canapé. Ici, l'intertextualité semble plus élevée que dans le cas précédent avec de multiples interconnexions, mais le mème est compréhensible pour beaucoup plus de monde, dans la mesure où* il mobilise une expression populaire et des références générales à *Pokémon*. Le mème attire 117 réactions, uniquement des likes et des *haha reacts*. Il donne aussi lieu à 14 commentaires.

La section commentaires de ce mème est éclairante à plusieurs égards concernant les dynamiques de réception des mèmes sur PTT. On y trouve trois modalités d'échanges. Premièrement, des blagues et jeux de mots en référence à *Pokémon*. Une membre dit que « le jeu de mots est l'équivalent d'Insolourdo en strat=nulle xDDDDD », ce à quoi un membre répond « On peut même dire qu'elle a été faite par un lourd. Un lourdo. Un Insolourdo ». La commentatrice précédente répond à nouveau avec le smiley « xDDDDDD ». Il est difficile de dire si ces membres trouvent réellement la blague mauvaise. L'auteur de la publication y avait d'ailleurs inclus la phrase « Oui j'ai osé. », conscient qu'il s'agit d'un jeu de mots pouvant être considéré comme mauvais. Pour autant, en même temps que la membre qualifie le jeu de mots de « nul », elle



FIGURE 5.12 – Mème d'un membre du groupe PTT publié le 29 mai 2018.

intègre à son commentaire un smiley qui signale un rire, « xD », dans une version intensifiée par la répétition des caractères (DARICS, 2013). Elle a aussi déposé un *haha react* à la publication. On peut en outre soulever une circulation de l'humour du mème, la réception se faisant dans la continuité du registre humoristique de celui-ci, par des jeux de mots en lien avec le nom d'un pokémon.

Une seconde modalité d'expression dans cette section commentaires est mobilisée à deux reprises. Deux membres ont, chacun dans un commentaire séparé, extrait une partie du mème pour en faire ce que les internautes appellent parfois une « reaction pic », une image de réaction, qui s'inscrit dans le registre du mème. L'un d'eux a sélectionné une partie de l'image pour ne garder que le

mot « CON ». Une autre membre a produit un effet de zoom sur l'un des Coconforts de l'image, celui situé tout à droite et dont l'expression faciale signale qu'il est importuné par la situation. Dans les deux cas, ces détournements signalent a priori une appréciation négative du même, mais la membre qui a réalisé le détournement du Coconfort a déposé un *haha react* sur la publication. Plus que le signe d'une réelle dépréciation, ces réactions, peut-être encouragées par l'auteur qui signale d'une certaine manière que le même est une blague à la qualité discutable, témoignent avant tout de la circulation du mode humoristique du même, cette fois par un détournement. C'est d'ailleurs une caractéristique typique de la pratique des mêmes, dont un exemple d'autant plus saillant est à trouver dans une publication du même jour, au cours de l'après-midi. Un membre publie deux images de contrefaçons *Pokémon* dont une est appelée « Pocket Monica ». Elle suscite peu d'engagement, seulement 9 likes et réactions, mais une membre très active et familière des mêmes en poste un en commentaire. Il s'agit du montage d'une capture d'écran d'une question de Yahoo Answers où un internaute demande pourquoi les personnes noires disent souvent « Monica », ce à quoi une femme noire répond « You know good and well that's not what they're saying », et d'une photo, positionnée en dessous, de l'acteur Samuel L. Jackson en train de fumer, avec le texte « Monica... ». Ce même à propos du fameux mot commençant par « n » n'a pas de rapport avec celui de la publication, autre que le terme « Monica », qui suffit à servir de prétexte et de point d'appui, de « prise » pourrait-on dire (citer), pour en partager un autre.

La dernière modalité d'expression remarquable de cette section commentaires se place dans une certaine continuité avec la publication précédente. Il s'agit de ce que les internautes appellent souvent le « shitposting », une pratique de la « culture internet » dont la principale caractéristique est l'absurdité (URBINA BLANCO, 2021). Dans notre cas, l'auteur commente sa propre publication en écrivant simplement « J'ai faim. ». S'ensuit un échange avec deux membres, dont l'autrice du détournement de Coconfort, qui signalent avoir également faim. L'autrice du détournement dit ensuite avoir « des granolas si quelqu'un veut », ce à quoi le membre impliqué dans l'échange répond « OWI ». L'auteur de la publication répond quant à lui qu'il « préfère la pizza 48 fromages » », poursuivant plus encore dans le *shitposting*. Pour finir, le membre qui signalait son intérêt pour les biscuits clôt l'échange en répondant « BA JFAIS UNE PIZZA POUR VOUS ALORS ».

Un troisième type classique de mêmes au sein de PTT, après les montages d'origine et ceux qui s'appuient sur des templates, consiste en des *fanarts* humoristiques. C'est le cas de la publication du même jour, à 15h25, qui attire 83 likes et réactions, le deuxième chiffre le plus élevé du jour, et 9 commentaires. Il s'agit d'une bande dessinée à quatre cases qui est sans doute traduite de l'anglais (Figure 5.13). En effet, dans la première case, une dresseuse ordonne à son Pikachu d'utiliser l'attaque « Souplesse ». En anglais, cette attaque se nomme « Slam ». Dans la deuxième case, le Pikachu commence légèrement à grossir, mais c'est dans la troisième case que sa transformation est la plus impressionnante : il devient très grand et extrêmement musclé, et prend une forme humanoïde. Dans la quatrième et dernière case, il saute pour écraser un pokémon déjà au sol, et un flou sur Pikachu donne une sensation de mouvement rapide vers le sol. Considérer ces *fanarts*

comme des mèmes ne va cependant pas de soi si l'on considère les définitions évoquées plus tôt. Dans certains cas, on peut considérer qu'elles ont plutôt vocation à rester des « spreadable media », dans la mesure où elles ne s'inscrivent pas spécialement dans une logique de recombinaisons ou de détournements et ne s'y prêtent pas nécessairement.



FIGURE 5.13 – Mème d'un membre de PTT publié le 29 mai 2018.

Si nous classifions tout de même ces *fanarts* comme des mèmes, c'est parce qu'ils ont tendance à être désignés comme tels par les étiquettes attribuées par les membres et, parfois, les modérateurs du groupe. C'est sans doute le caractère humoristique des *fanarts* qui conduit à les considérer comme tels. Cet élément invite à préférer une approche de la définitionnelle par les « airs de famille » (Wittgenstein). Tous les mèmes n'ont pas vocation à être humoristiques, bien que ce soit

le cas de la plupart, et seuls les *fanarts*] à vocation humoristique sont considérés comme des mèmes bien qu'ils n'aient pas nécessairement un fort potentiel d'appropriation et de détournements.

Si la production de mèmes peut donc passer par des productions graphiques ou des montages « originaux », l'une des principales modalités de production, qui a déjà été mentionnée plus haut, passe par la mobilisation de modèles appelés *templates*. C'est le cas dans le cadre la troisième publication du jour, publiée à 4h26. Ce mème attire 71 likes et réactions, le troisième chiffre d'engagement le plus élevé du jour. Il mobilise un *templalte* classique, avec trois étapes qui représentent chacune un niveau d'intelligence, avec des représentations outrancières (Figure 5.14). Le premier niveau, associé à un petit cerveau qui ne montre pas d'activité, met l'emphase sur le fait que les noms anglais des trois oiseaux légendaires de la première génération terminent par « uno », « dos » et « tres ». Le deuxième niveau, associé à une image qui véhicule l'idée d'une intelligence surhumaine, met en exergue des lettres au hasard, dans une forme d'humour absurde. Enfin, le dernier niveau est associé à une forme de transcendance, et les lettres mises en exergue font référence à « send nudes », une expression qui signale une demande d'envoi de photos à caractère sexuel, mais qui est surtout devenue un mème.

Cet exemple illustre à la fois la pratique des mèmes par *templates*, des images prêtes à être annotées ou détournées, mais aussi un point particulièrement important concernant la pratique des mèmes sur PTT, et dans une moindre mesure sur TM. Les mèmes de ces groupes de fans de *Pokémon* sont ainsi souvent des détournements de mèmes internet plus généraux en y intégrant des éléments ou des références à l'univers *Pokémon*. Comme pour les autres mèmes du jour, celui-ci attire assez peu de commentaires par rapport au nombre de réactions. Parmi les 11 commentaires, deux sont publiés par des membres qui n'ont pas compris le mème, qui donnent lieu à des échanges autour des explications. Les deux seuls commentaires qui ne s'insèrent pas dans ces échanges sont publiés par deux personnes qui affichent leur hilarité (« Mdrrrrrr », « [Mention d'un membre] 😂 »), dont l'un deux mentionne au passage un ami à lui dont nous ne savons pas s'il était dans le groupe à ce moment¹⁹.

Nous avons déjà observé à l'échelle du corpus total et de celui des routines que l'engagement élevé suscité par les mèmes se traduit uniquement au niveau des réactions, et pas des commentaires, du moins d'un point de vue quantitatif (Tableaux 5.5 et 5.6). Albin Wagener avance l'idée que l'intérêt des mèmes réside dans le fait que, à l'instar des GIF (images à un format qui permet une animation en boucle, et qui sont parfois considérées comme des mèmes), en ce qu'ils permettent la concentration de significations dans ce qu'il appelle des « capsules d'expression cognitivo-affectives (ou CECA) » qui s'accommodent particulièrement bien de l'importance du partage et des temporalités des espaces numériques caractérisées par l'immédiateté et une fenêtre d'attention réduite (WAGENER, 2020). Ces principes coïncident aussi avec les propos des fans concernant leur rapport aux mèmes. Nous avons évoqué le cas de Coline, membre de PTT,

19. Les groupes dédiés à la production et au partage de mèmes parlent de « tag sauvage » pour désigner cette pratique. Elle y est souvent méprisée voire interdite, d'autant que la mention ne peut notifier un ami qui est extérieur au groupe, ce qui arrive régulièrement.



FIGURE 5.14 – Mème d'un membre de PTT publié le 29 mai 2018.

qui explique qu'elle y est uniquement pour voir passer des mèmes, qui la font généralement « beaucoup rire ». Elle ne commente jamais, et ne dépose pas d'ailleurs de réaction pour sa part, ce qui constitue une posture encore plus passive. Les likes et réactions participent à la diffusion des mèmes en favorisant leurs chances d'apparaître dans les fils des autres membres (c'est en tout cas comme cela que semble fonctionner l'algorithme opaque de Facebook en la matière), assurant leur viralité. Ils sont aussi susceptibles d'atteindre les membres les moins investis en suscitant une forme d'engagement minimal, sans trace numérique (si ce n'est une mesure de « vues » qui existe sans doute, mais n'est pas visible par les usagers).

Notons en outre que la question de la viralité des mèmes ne se résume pas à leur circulation au sein du des groupes Facebook. Si certains d'entre eux sont des productions originales, d'autres sont des partages de mèmes rencontrés ailleurs sur internet. Comme nous l'avons évoqué, la pratique du détournement de modèles s'inscrit aussi dans une logique de circulation, même quand

le détournement est inédit et publié en premier lieu sur le groupe. Il ne faut donc pas cloisonner le phénomène de diffusion des mèmes à des espaces numériques ou communautaires, ni même d'ailleurs au fandom de *Pokémon*. Il arrive en effet que des mèmes issus de l'univers *Pokémon* acquièrent une forte popularité au sein d'une communauté ou du fandom au point de devenir des templates, ou, pour reprendre la terminologie évoquée plus tôt, de passer du statut de *mème émergent* à celui de mème.

5.2.2.3 Partager et consommer des fanarts sur PTT : un « serious business »

Revenons désormais au corpus des routines, et plus précisément au 29 mai 2018. Nous avons déjà évoqué les fanarts à travers l'exemple de celui que nous avons considéré comme un mème. Les fanarts que nous avons classifiés en tant que tels n'ont quant à eux pas une vocation humoristique. Le premier *fanart* publié le 29 mai 2018, à 19h55, attire 30 likes et réactions, ainsi que 50 commentaires, ce qui en fait une des publications qui suscite le plus d'engagements de la journée. Il s'agit du dessin d'un pokémon, Ceribou, qui ressemble à une paire de cerises, en train de dormir sur la branche d'un cerisier japonais en fleurs (Figure 5.15) : « Pour l'artiste du jour, un mignon petit Ceriboo sur un cerisier ❤️ J'ai toujours aimé ce Pokémon, pas vous ? X) ²⁰ ». L'auteur de la publication, qui est l'un des membres le plus prolifiques du groupe, n'est pas l'artiste en question. Il partage une capture d'écran du compte de ce dernier sur une plateforme d'art très utilisée par les *fanartists*, Deviant Art.

Un second fanart est publié à 21h44, cette fois-ci par l'artiste : « Comme j'avais partagé sur ce groupe quelques photos de mon projet de porte-clefs en résine évolution [évolutions, les évolutions d'Evoli], je partage pour ceux qui étaient intéressés par mes photos, l'avancement de leur création qui en est actuellement au 1er tirage des pièces. 😊 » (Figure 5.16). Cette publication connaît moins de succès que la première, mais les commentaires sont positifs : « c sublime j'adore », « Waw le Aquali es superbe *-* ils seront à combien ? », « Le mentali ! Je serai intéressée pour t'en commander un ! Hâte de voir la suice c : ²¹ ».

De manière générale, les *fanarts* sont plutôt appréciés, qu'il s'agisse de contenus produits par les membres du groupe ou de simples partages (Tableau 5.7). Ils attirent plus de likes et de réactions que les publications dans le corpus des routines en général, avec une moyenne et une médiane à 67 et 38 contre 36 et 13. C'est moins que les mèmes, qui pointent à une moyenne et une médiane de 87 et 65 dans le sous-corpus correspondant, mais les *fanarts* semblent attirer des commentaires de manière plus consistante et régulière que ces derniers. En effet, si la moyenne des commentaires est semblable entre les deux, à 19 pour les *fanarts* et 18 pour les mèmes, ce qui les place au même niveau que la moyenne du sous-corpus total à 18 elle aussi, la médiane du nombre de commentaires pointe à 19 pour les *fanarts*, contre 9 en général et 10 pour les mèmes. La moitié des *fanarts* attirent donc au moins 19 commentaires. Le fort engagement en termes de

20. smiley qui correspond à une version moins intense de « XD », ce dernier signalant un rire. Son sens est ici ambiguë et peut être plus lié à une habitude de l'auteur.

21. Les caractères « c : » correspondent à une forme stylisée du smiley « :) », qu'il faut lire à l'envers.



FIGURE 5.15 – *Fanart* publié par un membre de PTT le 29 mai 2018. L'artiste possède un compte Deviant Art disponible à l'URL suivante : <https://www.deviantart.com/capriciant>.

likes et de réactions, et les compliments et demandes d'achats qu'ils suscitent, suggèrent que les *fanarts* ont une place importante dans l'activité du groupe.

En ce sens, les fanarts ressemblent, dans leur réception, aux mèmes. Il s'agit de contenus visuels dont une partie est publiée par leur auteur, mais qui sont le plus souvent rencontrés ailleurs sur internet et partagés au sein du groupe. Un des modes possibles de consommation et réception peut se faire sur le mode d'une simple réaction dans le cadre du déroulement du fil d'actualité, voire se limiter aux affects produits par la rencontre avec l'image. Ils se distinguent néanmoins à plusieurs égards. Outre qu'ils ne sont généralement pas humoristiques, le plus grand nombre de commentaires moyen sur les fanarts tient en grande partie au fait que les membres du groupe (et cette tendance s'observe aussi sur les autres groupes étudiés) ont plus tendance à exprimer leur avis sur leur qualité, notamment quand il s'agit de la louer. Les critiques sont relativement rares, indépendamment de la qualité. Les fanarts se distinguent aussi des mèmes du point de vue de la



FIGURE 5.16 – Photo d’un projet de porte-clés en résine d’évolutions d’Evoli, ou évolutions, publiée sur PTT le 29 mai 2018 par l’artiste. URL du compte Facebook de l’artiste (avec son autorisation) : <https://www.facebook.com/AlbianeArt>

question de l’auctorialité. S’il arrive qu’une personne signale explicitement être à l’origine d’un même (souvent par l’expression « OC », pour « original content »), cela n’est pas systématique. Même quand c’est le cas, il s’agit d’un point anecdotique. L’importance de l’auctorialité des *fanarts* s’observe de deux manières. Premièrement, dans le cas de ceux publiés par leur auteur, ces derniers sont régulièrement complimentés en personne, ce qui n’arrive presque jamais pour les mêmes. Certains d’entre eux sont des artistes amateurs ou professionnels qui disposent d’une page pour afficher leurs productions, et il arrive que des commentaires fassent alors référence à leur travail en général.

Le sujet de l’auctorialité est se manifeste surtout lorsque l’auteur n’est pas crédité, ce qui conduit

	Moyenne		Médiane		Ecart-type	
	<i>fanarts</i>	Total	<i>fanarts</i>	Total	<i>fanarts</i>	Total
Likes/Réactions	67	36	38	13	60	57
Commentaires	19	18	19	9	17	33

TABEAU 5.7 – Comparaison des moyennes, médianes et écarts-types des likes/réaction des publications du sous-corpus quotidien, entre l’intégralité des publications ($n=370$) et les *fanarts* ($n=25$). Arrondis à l’unité.

Lecture : Les *fanarts* attirent en moyenne 67 likes et 19 commentaires, alors que la moyenne sur l’intégralité des publications est de 36 likes et 20 commentaires.

à des rappels à l'ordre parfois de la part d'une administratrice, elle-même artiste. Ainsi, le 30 mai 2018, un membre de PTT publie une série de quatre fanarts représentant les trois « oiseaux légendaires » de la première génération, ainsi que Mewtwo, un pokémon légendaire iconique de cette même génération. Puisque ceux-ci ont été publiés en 2016 à l'origine, il est probable qu'ils aient circulé à nouveau grâce à l'annonce de *Pokémon Let's Go!*, mais cela n'est qu'une hypothèse. Il introduit sa publication comme suit : « Cette artiste est tout simplement talentueux 🥰🥰 [retour à la ligne] (Les petits rageux qui veulent la source et bas c'est marqué sur les images, et oui mon gars maintenant j'espère qu'un Baudrive [un pokémon qui kidnappe les enfants d'après la mythologie de l'univers] va te kidnapper) ». L'administratrice considère la fin du message comme une provocation et répond alors « Et toi ca t'aurai défragmenté le cul de mettre le lien au lieu de faire le malin ? »²². Elle publie ensuite le lien vers la page de l'artiste sur le site deviantart.com. En règle générale, certains membres sont d'accord avec l'administratrice, mais d'autres trouvent qu'elle est trop stricte ou critiquent son ton. Ici, seul l'auteur de la publication s'oppose à elle (« ce genre de violence pour si peu x ») et les autres membres qui interviennent dans l'échange prennent le parti de l'administratrice (« Ptdrrr j'attendais ce genre de commentaire », ou, en réponse à l'objection de l'auteur de la publication, « Non, pas si peu, ces images ne t'appartiennent pas et il faut respecter l'auteur »).

Ainsi, si les cas de transactions économiques sont rares et que l'essentiel de l'engagement reste minime, se limitant à des réactions et à de courts messages pour témoigner de l'appréciation des fanarts, ceux-ci sont considérés (au moins par certains fans) comme étant des œuvres, et y accordent de l'importance. Nous verrons dans la suite du chapitre ainsi que dans le prochain que ceux-ci peuvent jouer un rôle central dans l'attachement qui se joue dans le cadre de la réception de l'actualité *Pokémon*. En ce sens, si nous portons notre attention sur ceux-ci, ce n'est pas tant pour insister sur le rôle de production des fans, mais sur leur rôle d'intermédiation, en nous intéressant particulièrement à la réception de ces contenus.

5.2.2.4 Le suivi de l'actualité comme pratique routinière

Trois types de publications moins représentés, sans pour autant être anecdotiques, méritent d'être évoqués afin de dresser un tableau relativement complet de l'activité routinière de PTT sans pour autant viser l'exhaustivité. Il s'agit des questions, des sondages ; des demandes d'avis, des discussions, et des informations. Les 10 publications classifiées comme des questions se distinguent des demandes d'avis par le fait qu'elles portent sur des éléments factuels, principalement sur des jeux vidéo de la franchise, mais aussi plus rarement sur d'autres produits ; un membre demande par exemple sur quel site évaluer le prix de ses cartes *Pokémon* dans une publication du 15 février 2019.

Les deux questions du 29 mai portent sur les jeux vidéo. La première est une question technique

²². Le ton virulent de ce rappel à l'ordre s'explique par le fait que l'auteur de la publication évoque « les petits rageux qui veulent la source ». Ils sont généralement plus neutres.

à propos d'une ancienne cartouche de jeu qui ne fonctionne plus correctement, et la deuxième porte sur un mode de jeu de *Pokémon Ultra Soleil et Ultra Lune*, qui sont alors les derniers jeux de la série principale en date. Quant aux publications considérées comme des sondages, demandes d'avis et discussions, elles n'ont pas de sujet récurrent même si elles portent principalement sur les jeux vidéo. Le sondage eu le plus grand succès en termes de nombre de réactions a été conçu à partir de la fonctionnalité de Facebook pour les sondages. Publiée le 21 septembre 2018, elle porte sur la préférence des autres membres entre les graphismes 3D des derniers jeux *Pokémon* et les graphismes 2D des jeux plus anciens (Figure 5.18). L'auteur précise que ce sondage a déjà eu lieu par le passé, ce qui ne l'empêche pas de susciter de nombreux votes. Quant à celle qui a attiré le plus de commentaires dans cette catégorie, elle a été publiée le 14 février 2019 et correspond à un style de publication récurrent. Il s'agit du partage de la publication d'une page de fans appelée Pokédex qui contient une scène d'un anime *Pokémon* en vue à la première personne, dans le cadre de laquelle le personnage est assis et regarde une pokéball qu'il tient dans une main. Elle contient aussi la légende suivante : « Name a Pokémon that you want to be with you Forever ».

Les publications de ce genre, qui enjoignent simplement les membres à dire quel est leur pokémon préféré (ainsi que d'autres variantes), sont publiées plusieurs fois par an et ont toujours un certain succès. Elles suscitent un engagement majoritairement sous la forme de commentaires. Dans ce cas, elle attire 158 commentaires et 29 réactions. Pour la plupart, il s'agit du nom d'un ou de quelques pokémons, avec parfois des emojis, un commentaire, ou encore un fanart. Ces commentaires ne suscitent pas vraiment de débats, malgré quelques échanges, et, si quelques pokémons sont cités de manière récurrente, c'est surtout le constat de la diversité des pokémons préférés qui s'impose. Cela coïncide par ailleurs avec les résultats de notre questionnaire en ligne. Une question ouverte permettait aux fans de donner leur pokémon préféré. Nous n'avons pas pensé à limiter les réponses à un seul mot et nombre d'entre eux en ont donné plusieurs et ont signalé leur incapacité à n'en choisir qu'un seul. Dracaufeu est en première position, cité 101 fois sur 2931 réponses, mais plusieurs centaines de pokémons sont cités au moins une fois, et 42 sont cités au moins 20 fois. On peut visualiser de manière approximative²³ la distribution des réponses, ce qui permet d'observer que quelques pokémons jouissent d'une popularité relativement élevée sans pour autant concentrer l'essentiel des préférences (Figure 5.17)²⁴.

Sur les 12 publications de PTT classifiées comme des « informations » au sein du sous-corpus des routines, 6 portent sur l'actualité imminente ou immédiate : une sur l'anime, une sur *Pokémon GO*, une sur un événement lié aux jeux de la génération précédente, et trois sur des produits dérivés. Il s'agit donc soit de participer à une anticipation collective concernant l'actualité *Pokémon*, soit d'informer les autres membres du groupe de la commercialisation de produits qui pourraient les intéresser. La publication ayant eu le plus de succès dans ce domaine est celle du 12 septembre

23.

24. Ce graphique doit être interprété avec un certain recul car il est construit à partir des occurrences de mots. Ainsi, il est possible que certaines valeurs soient inexactes parce que des noms de pokémons auraient été mal orthographiés ou écrits en anglais. Il aurait été possible de passer par un modèle d'intelligence artificielle pour pallier cette difficulté, mais cela aurait représenté un effort disproportionné par rapport à l'enjeu.

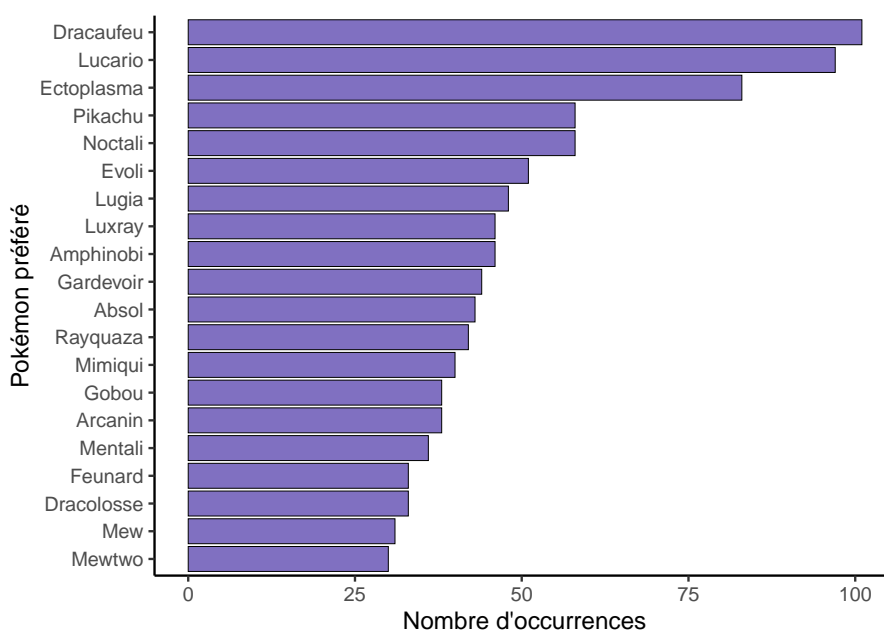


FIGURE 5.17 – Nombre de fois que des pokémons ont été désignés comme étant leur (ou l'un de leurs) préféré par les répondants au questionnaire en ligne. Sont retenus seulement ceux qui ont été cités 30 fois ou plus.

Lecture : Dracaufeu a été cité 101 fois comme pokémon préféré, et Mewtwo 30 fois.

2019, qui informe le groupe à propos de « 2 nouvelles figurines pour les 10 ans d'or et argent [les jeux de la deuxième génération] 🎮🎮 », et publie une affiche publicitaire et une photo de chacune des deux figurines. La publication attire 105 réactions ainsi que 50 commentaires, principalement des membres qui corrigent le texte de celle-ci (il s'agit des 10 ans du *remake*, et non des jeux originaux), qui affichent leur appréciation (« Omg gold 🎮 ») et leur intention d'en acheter (« Ok, peu importe le prix je les prends les deux! ❤️ », « OMG trop belles, Direct je les achète! 🎮 »), voire partagent des photos de ces figurines, qu'ils ont déjà dans leur collection. En effet, d'autres membres signalent qu'en réalité, elles sont commercialisées depuis plusieurs mois.

Le 29 mai 2018, dès 9h28, une première publication à propos de la rumeur d'une annonce d'un nouveau jeu était publiée déjà sur PTT. Si cette anticipation a démarré tôt, elle a assez peu affecté l'activité générale du groupe, ce qui justifie que le jour soit présent dans le sous-corpus de l'activité routinière. Cette publication attire 11 likes et réactions ainsi que 17 commentaires, ce qui est correct sans être exceptionnel par rapport à l'engagement habituel. Il s'agit d'une capture d'écran du compte Twitter du site de fans américain Serebii.net qui relaie l'information selon laquelle une émission de télévision japonaise pour enfants a annoncé qu'elle partagera des « nouvelles choquantes » le 31 mai. Une information similaire est publiée à 12h42 par un autre membre, issue du site Gameblog., dont le titre annonce des « nouvelles 'choquantes' promises pour le 31 mai » et pose la question : « Pokémon Switch enfin dévoilé ? ». Cette nouvelle publication

attire 21 commentaires, mais ce nombre est trompeur puisque la quasi-totalité fait partie d'une conversation lancée par un commentaire négatif sur l'orthographe de l'auteur de la publication. Une dernière publication sur le même sujet relaie, à 21h22, l'image de boîtes de jeu titrées *Pokémon Let's Go! Pikachu* et *Pokémon Let's Go! Evoli*, présentées comme une fuite (ou *leak*) concernant des jeux à venir. S'il ne s'agit pas des boîtes qui seront effectivement produites, les noms des jeux sont exacts.

Ainsi, le groupe peut servir à des pratiques d'entraide ainsi qu'à des échanges entre fans sur les goûts. Du côté des pratiques informationnelles, celles-ci sont, comme pour les fanarts et les mèmes, tournées vers internet et le Pokéweb. D'ailleurs, PTT a été initialement créé pour que d'autres fans puissent aider l'équipe du site dans la récolte en ligne d'informations sur l'actualité *Pokémon*.

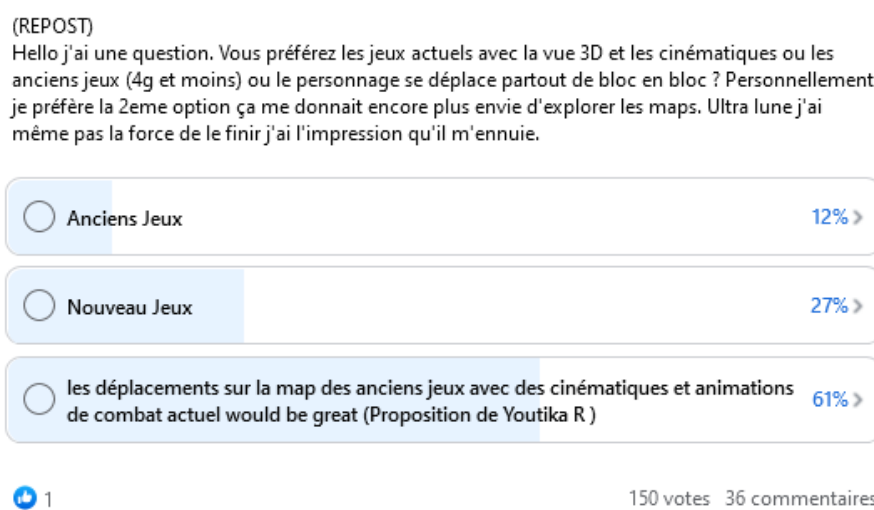


FIGURE 5.18 – Publication du 21 septembre 2018 sur PTT. Il s'agit d'un sondage portant sur les préférences des membres en termes de direction artistique des jeux *Pokémon* au fil du temps.

5.2.2.5 Conclusion : quelle communauté sur PTT ?

Nous avons ici dressé un portrait de l'activité routinière du groupe PTT. La plupart des publications consistent en des partages de contenus rencontrés au cours de leur navigation sur internet. Lorsque les mèmes sont des contenus originaux, ils sont souvent construits sur la base de situations ou de contenus rencontrés sur internet, ou en référence à des mèmes. Ces derniers (ainsi les blagues) sont construits sur la base de situations issues des jeux vidéo *Pokémon* et le sont souvent en relation avec des référents culturels liés à internet, au Pokéweb ou à PTT, comme c'est le cas de la publication du Miaouss de Galar *shiny* décrite plus tôt. Quant aux publications de *fanarts*, il peut s'agir de membres qui promeuvent leurs créations, ou, comme c'est souvent le cas pour les mèmes, de membres qui rencontrent des contenus Pokémon sur internet et les partagent sur le groupe. Ces éléments interrogent sur la manière dont on peut considérer PTT en

tant que groupe Facebook, et plus généralement donc sur ce que peut être un groupe Facebook de fans de *Pokémon*.

Cette question résonne notamment avec les remarques de Manuel Boutet à propos du terme « communauté », dont le sens n'est parfois pas suffisamment problématisé par les chercheurs, et qui est avant tout une catégorie pratique pour les internautes (BOUTET, 2008). Est-il dès lors pertinent de considérer PTT comme une communauté de fans à proprement parler ? Le fait que le groupe soit rattaché à un collectif historique du Pokéweb pourrait suggérer que c'est le cas. Pourtant, les références proprement communautaires sont loin de dominer l'activité du groupe. Une analyse de réseaux sociaux construite à partir des échanges en commentaire montre que les membres échangent peu entre eux sur le groupe. Les liens qui apparaissent sont souvent des dyades ou des triades peu reliées entre elles, ce qui suggère des interactions peu développées (Voir Annexe B.2.5).

Ces éléments attestent de la pertinence d'appréhender PTT comme un point d'observation qui permet de rendre compte de la circulation des contenus et de leur réception par le Pokéweb, et non d'une communauté à ethnographier. Pour autant, et nous le montrerons d'autant plus par la comparaison avec TA/TM, le groupe Facebook n'est pas un espace vide : il organise, en partie au moins, les logiques de circulation et de diffusion des contenus, par des règles, des normes, ou encore la manifestation locale du *lol* dont nous avons parlé. Une question qui se pose donc, et à laquelle nous tâcherons d'apporter un éclairage à partir de la comparaison avec TA/TM, est de savoir dans quelle mesure les schèmes observés relèvent de dispositions des membres du groupe, ou plutôt d'effets relatifs aux groupes Facebook comme dispositifs sociotechniques faisant partie intégrante du public²⁵ de *Pokémon* sur internet.

5.2.3 Team Aqua/Team Magma : consommer et jouer à *Pokémon* en mode multijoueur

Dans le cadre de cette section, nous proposons d'articuler la description de l'activité routinière des groupes TA/TM à une comparaison régulière à celle de PTT. Rappelons d'abord que TA/TM est en réalité composé de deux groupes, Team Aqua (TA) et Team Magma (TM), que nous avons regroupés. Nous nous sommes permis ce regroupement car l'équipe de modération et une grande partie des membres sont présents sur les deux groupes et que leur activité nous paraissait semblable au cours de notre enquête. Dans cette section, nous montrerons qu'il y a bien une continuité entre TA et TM, mais que TM est en fait une version plus généraliste de TA, ce dernier étant principalement dédié aux jeux récents de la série principale. Nous verrons que les deux groupes permettent un prolongement en ligne et collectif des pratiques vidéoludiques *Pokémon*, et, pour TM, des pratiques de consommation de contenus officiels et amateurs *Pokémon*. Ce dernier point rapproche TM de PTT, et nous détaillerons ce qui différencie alors les deux groupes.

25. Nous renvoyons au chapitre théorique en ce qui concerne ce que nous entendons ici par « public ».

Contrairement au groupe PTT, dans lequel un type de publications, les mèmes, est central, TA/TM présente des contenus plus complexes. C'est pourquoi il nous est apparu comme important de conserver un degré de précision, ou de granularité, plus élevé. La visualisation du profil des journées suivant les proportions de types de publications le permet (Figure 5.19). Pour commencer, notons que les catégories vertes (ou en bas du graphique) sont celles qui s'inscrivent dans la continuité directe des pratiques vidéoludiques *Pokémon*, et celles en violet (en haut du graphique) sont celles qui se situent plus du côté des pratiques numériques. Les questions, en vert très clair, et, dans une moindre mesure, les sondages et discussions, marquent une séparation entre ces deux groupes de catégories. Les questions sont nombreuses à s'inscrire dans la continuité des pratiques en jeu, mais ce n'est pas le cas de toutes. Quelques sondages et discussions peuvent être considérés comme étant directement liés aux pratiques en jeu. Ce choix permet de visualiser à la fois, avec une certaine précision, le profil des journées et de les comparer, mais aussi la proportion de publications en lien direct avec les pratiques en jeu.

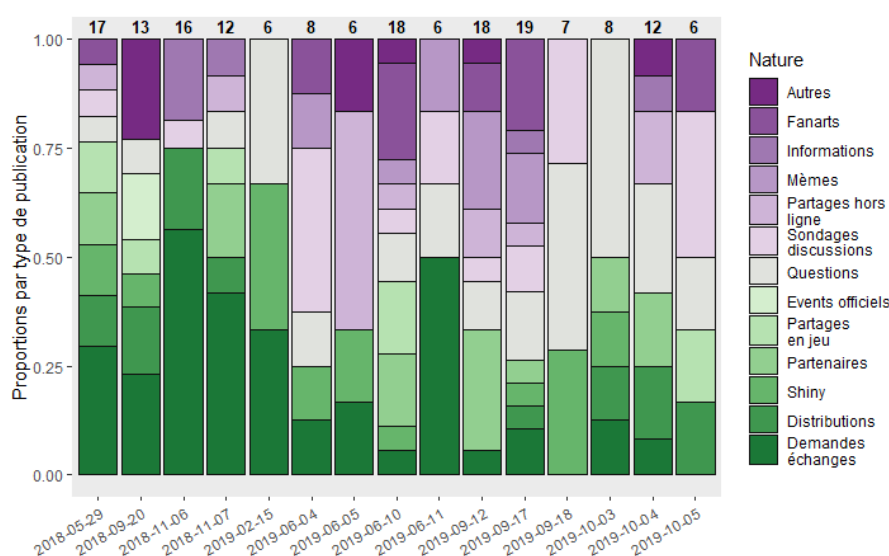


FIGURE 5.19 – Proportion des types de publications au sein du sous-corpus de l'activité routinière. Les jours avec moins de 6 publications sont exclus. Le nombre de publications de chaque jour est affiché en haut du graphique. Lecture : Le 29 mai 2019, sur 17 publications, un peu plus d'un quart sont des demandes d'échanges.

Le premier constat que l'on peut faire à la lecture du graphique est qu'il y a bien une rupture entre 2018 et 2019, c'est-à-dire entre TA et TM. Les 15 février et 6 octobre 2019 font exception, mais ces journées ne comptent que 6 publications dans le corpus des routines. Les autres journées de 2019 ont bien un profil différent de celles de 2018, avec une proportion plus élevée de publications qui se situent plutôt du côté des pratiques numériques, ou du moins dans une continuité moins directe avec les pratiques vidéoludiques *Pokémon*. Il est possible d'y voir un peu plus clair en

nous intéressant en parallèle aux sujets des publications (Figure 5.20).

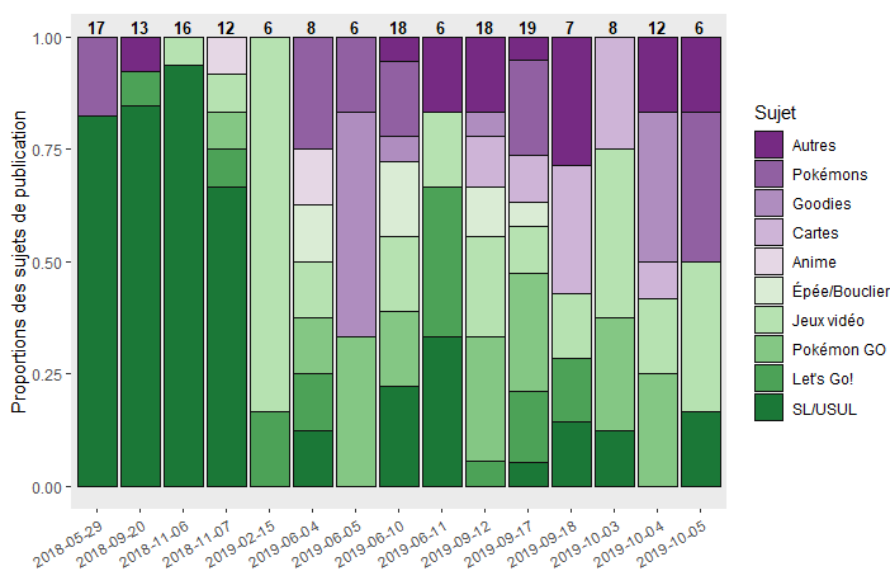


FIGURE 5.20 – Proportion des sujets des publications au sein du sous-corpus de l'activité routinière. Les jours avec moins de 6 publications sont exclus. Le nombre de publications de chaque jour est affiché en haut du graphique. Lecture : Le 29 mai 2019, sur 17 publications, un peu plus des trois quarts portent *Pokémon (Ultra) Soleil/(Ultra) Lune (SL/USUL)* et le reste sur des pokémons en particulier.

Ce graphique rend d'autant plus saillante la rupture en 2018 et 2019, avec une chute évidente des publications liées à *Pokémon Ultra Soleil/Ultra Lune* et une augmentation notable des publications sur d'autres éléments du « média mix » *Pokémon*. Si les deux phénomènes sont mécaniquement liés, puisqu'il s'agit de proportions, les explications sont plus complexes qu'il n'y paraît. Puisque TM est plus généraliste, il est normal d'y trouver plus de publications qui concernent les autres éléments du *média mix*. En outre, TA n'est pas simplement orienté vers les jeux vidéo *Pokémon*, mais principalement vers les derniers en date de la série principale. En 2018, il était donc explicitement orienté vers *Pokémon Ultra Soleil/Ultra Lune*, avant de se tourner vers *Pokémon Let's Go!* à sa sortie. Le fait que la baisse de la proportion de publications sur *Pokémon USUL* soit aussi accompagnée par une augmentation de la variété des jeux vidéo discutés s'explique donc à la fois par la nature du groupe et la sortie de *Pokémon Let's Go!*.

Ces constats s'appliquent aussi au corpus des routines avec quelques nuances. Les questions passent au deuxième rang des publications de TA/TM et comptent pour 17% (31 sur 186) du corpus, là où les demandes d'échanges passent à la première place avec 36 publications, soit 19% du corpus. Cette place centrale des demandes d'échange montre que, là où PTT est un groupe plutôt positionné du côté du Pokéweb et des pratiques de navigation sur internet, le rôle central de TA/TM est de faciliter les pratiques multi-joueurs des jeux *Pokémon*. D'autres publications,

plus rares prises par catégorie, mais qui témoignent toutes de la même inscription du groupe dans la continuité des pratiques des jeux *Pokémon*, permettent d'appuyer cette affirmation. C'est le cas des événements officiels, des distributions et loteries de pokémons organisées par des membres, des « partages en jeu » (photos ou captures d'écrans des jeux), des partages de captures d'écrans et photos de pokémons *shiny*, et des recherches de partenaires ou d'adversaires. Mises ensemble, elles représentent 32% du corpus des routines, soit 59 sur 186 publications. Si l'on y ajoute seulement les demandes d'échanges, en considérant qu'une partie des questions ne portent pas directement sur des pratiques en jeu, ce qui signifie que plus de la moitié des publications du corpus des routines s'inscrit dans la continuité des pratiques vidéoludiques de *Pokémon*.

Néanmoins, le passage de TA à TM entre 2018 et 2019 pose problème en ce qui concerne cette affirmation. Puisque TM est plus généraliste, il est logique de penser que TA est plus intensément inscrit dans cette logique de continuité par rapport aux jeux vidéo, ce que les données confirmeront par la suite. Cette logique est donc exacerbée pour TA, où ces pratiques sont encore plus dominantes, et moins sur TM. Nous verrons qu'elles y gardent une place importante, mais qu'elles ne suffisent pas à distinguer ce groupe de PTT. À ce stade du raisonnement, c'est-à-dire en s'appuyant uniquement sur les graphiques ci-dessus, il n'est pas possible de fournir une hypothèse particulièrement informée. L'enjeu de cette sous-section est donc d'une part de rendre compte de l'inscription TA/TM, et tout particulièrement de TA, dans la continuité directe des pratiques de *Pokémon* en jeu, et d'essayer de caractériser plus finement les spécificités de TM afin d'aboutir à une meilleure description de ce qui distingue TA/TM de PTT. Nous procéderons donc en deux temps. Nous commencerons par décrire l'activité de TA sur un modèle similaire à celui de la description de PTT, en précisant dans quelle mesure nos analyses sont valables pour TM. Ensuite, nous compléterons la démarche par un examen de TM qui couvre les éléments qui n'ont pas pu être traités par la description et l'analyse de l'activité routinière de TA.

5.2.3.1 Le marché des pokémons sur Team Aqua : échanges, dons et loteries

Comme pour PTT, nous commencerons par l'exemple du 29 mai 2018, qui concerne donc uniquement TA. Ce jour-là, 17 publications sont postées sur TA, à laquelle on peut ajouter une dernière publication peu de temps après minuit, et qui sera la dernière publication avant la première mention de *Pokémon Let's Go!* (Tableau 5.8) sur le groupe. Parmi elles, 15 publications sont relatives aux jeux *Pokémon Ultra Soleil et Ultra Lune (USUL)*, les derniers en date, parus en 2017, et les trois autres concernent plus généralement des créatures de l'univers. C'est donc bien plus que sur la même période sur PTT (Tableau 5.4). Toutes les publications sauf trois sont intimement liées aux pratiques en jeu des membres sur *Pokémon USUL*. Le type de publications le plus courant sur cette courte période consiste en des demandes d'échanges ou de dons, mais on compte aussi deux partages de rencontres avec des pokémons *shiny*, trois recherches d'adversaires pour des combats, deux partages de clips vidéo de combats, et enfin deux loteries dont les gains sont des pokémons en jeu. Nous commencerons donc par traiter de la question des échanges et dons ainsi que des loteries.

Sujet	Nature	Likes	Commentaires	Date
(Ultra) Soleil/Lune	Demande échange	3	17	06h19
(Ultra) Soleil/Lune	Lotterie/distribution	13	26	08h35
(Ultra) Soleil/Lune	Demande échange	2	1	11h45
(Ultra) Soleil/Lune	<i>Shiny</i>	2	0	14h18
Pokémons	Partage hors ligne	36	32	15h26
(Ultra) Soleil/Lune	Demande Combat	1	1	18h41
(Ultra) Soleil/Lune	<i>Shiny</i>	22	8	19h23
(Ultra) Soleil/Lune	Lotterie/distribution	8	146	19h36
(Ultra) Soleil/Lune	Demande échange	1	68	20h42
(Ultra) Soleil/Lune	Partage Combat	1	0	20h47
(Ultra) Soleil/Lune	Demande échange	0	1	21h12
(Ultra) Soleil/Lune	Partage Combat	4	0	21h23
(Ultra) Soleil/Lune	Demande échange	0	0	21h36
(Ultra) Soleil/Lune	Question	0	9	21h55
Pokémons	Mème	98	3	23h03
Pokémons	Sondages, discussions	4	33	23h46
(Ultra) Soleil/Lune	Demande Combat	6	29	23h48
(Ultra) Soleil/Lune	Demande échange	0	29	00h25

TABLEAU 5.8 – Sujet et nature des publications du 29 mai 2018 (et la première du 30 mai) au sein de Team Aqua. La catégorie "Pokémons" correspond à des publications centrées spécifiquement sur une créature de l'univers, par exemple une blague sur Pikachu. La colonne likes inclut les réactions Facebook.

La première publication du 29 mai 2018 sur TA est une demande d'échange, le principal type de publications du corps des routines sur ce groupe. Malgré ses 17 commentaires, il n'est pas certain que l'auteur ait obtenu ce qu'il cherche, à savoir « l'évent pikachu avec vol et surf », c'est-à-dire un Pikachu événementiel qui possède les attaques Surf et Vol, deux attaques qu'il ne connaît pas habituellement. Quelqu'un lui répond que « le pikachu surf on peut le recevoir directement sur USUL [*Pokémon Ultra Soleil/Ultra Lune*] si tu bats tous les records du surf²⁶ », ce à quoi un autre membre répond (en commentant à part plutôt qu'en réponse au commentaire précédent, sûrement par erreur), « Oui, mais il veut le surf est vol ». L'auteur du commentaire à l'origine de l'échange répond enfin « Ah je croyais que c'était pikachu surf ET pikachu vol ». L'auteur de la publication ajoute par ailleurs un commentaire à l'origine d'un autre échange : « J'en trouve pas ! Je suis près à donner 10 sh strat [pokémons *shiny* avec des caractéristiques compétitives] 😄 ». Le membre qui avait répondu à l'autre commentaire y répond, expliquant qu'il en a « mis un en loterie », et l'auteur cherche à négocier pour que le membre lui prête le temps qu'il le clone (à l'aide d'un glitch ou d'un logiciel de triche). À ce stade, il n'est pas possible de savoir s'il a fini par l'obtenir. Enfin, une membre du groupe explique qu'elle va chercher parmi ses Pikachu événementiels, mais ce n'est finalement pas le cas.

Certaines demandes d'échange suivantes suscitent bien peu d'engagement. D'ailleurs, en règle générale, ils reçoivent très peu de likes et réactions (1 en moyenne, avec une médiane à 0, contre 16 et 3 pour l'ensemble des publications du groupe TA/TM dans le corpus des routines), même lorsqu'ils attirent des commentaires. En comparaison, ces publications attirent 11 commentaires en moyenne (avec une médiane à 2 seulement), contre 18 (médiane à 8) pour l'ensemble des publications. Contrairement aux mêmes de PTT, ce sont donc des publications courantes, mais qui suscitent un engagement moindre. Par exemple, la publication de 11h45, qui est une demande de plusieurs pokémons destinés à des combats stratégiques, n'a qu'un seul commentaire qui est en fait une demande supplémentaire de l'auteur. Une autre, à 21h12, est une proposition de plusieurs « Pokemon strat à l'échange ». Une photo de la boîte de stockage où se trouvent ces pokémons est jointe à la publication, et ils sont ordonnés de sorte que « de oratoria à poissoroy, ils sont shiny ». Le seul commentaire de la publication vient d'un membre qui demande « comment [...] est build » son Poissoroy, sans que l'autrice ne réponde. Il est possible qu'elle ait répondu par messagerie privée, peut-être plus adaptée aux négociations. C'est d'ailleurs une limite de la seule analyse des publications et des commentaires de ce point de vue, puisqu'une partie des interactions peut se situer hors champ.

À l'inverse, d'autres demandes d'échanges suscitent un engagement fort. C'est par exemple le cas de la publication de 20h42, commentée à 68 reprises. Il serait laborieux et peu intéressant pour notre problématique de décrire en détail ces échanges, aussi nous renvoyons le lecteur curieux aux annexes (Annexe B.2.4). Pour résumer, on y trouve des négociations concernant les échanges, parfois appuyées par des photos des boîtes de stockage des pokémons (principalement par l'auteur

26. Il s'agit d'un défi en jeu.

de la publication), une demande d'envoi en privé du « code ami » qui permet les échanges par internet, et un partage, en commentaire, du « code ami » par l'autrice de la publication. Ce code est inclus dans sa « carte de dresseuse » créée grâce à un site de fans (Figure 5.21). Il est assez courant que des fans disposent d'une image, parfois créée sur un tel site, parfois conçue de façon plus artisanale, toujours en lien avec l'univers *Pokémon* et contenant leur code ami, qu'ils publient en commentaire, que ce soit pour des échanges ou des combats.



FIGURE 5.21 – *Fanart* publié par un membre de PTT le 29 mai 2018. L'artiste possède un compte Deviant Art disponible à l'URL suivante : <https://www.deviantart.com/capriciant>.

Les échanges ne se font pas seulement par des demandes, mais aussi dans le cadre de loteries et de distributions. Elles ne sont pas particulièrement nombreuses, mais elles suscitent un engagement important et sont une spécificité de TA/TM : 38 sont organisées sur ce groupe sur l'ensemble du corpus, contre 4 sur PTT. Au sein du corpus des pratiques routinières, on compte 13 distributions sur TA/TM et 3 sur PTT. Deux loteries sont organisées le 29 mai sur TA/TM. La première a fait l'objet d'un commentaire par son auteur sur la publication de la demande d'échange d'un Pikachu événementiel, discutée plus tôt. Cette loterie est publiée à 8h35 du matin et attire 13 likes et *heart reacts* ainsi que 26 commentaires. Parmi eux, 17 sont des inscriptions à la loterie, puis, dans la soirée, l'auteur annonce le vainqueur : « GG a Brayann Olivier tu a jusque a vendredi pour venir récupérer ton lot ou me contacter sinon je te le donnerais pas ». Les organisateurs et organisatrices de loteries ont tendance à mettre en place des règles comme celle-ci, et elles sont d'ailleurs parfois plus nombreuses et strictes.

La loterie ayant les règles les plus strictes est la deuxième du 29 mai, organisée par une membre du groupe habituée à en organiser (seule celle-ci est présente dans le corpus Facebook, mais nous l'avons vue en organiser d'autres pendant l'enquête). Elle est cependant relativement peu active en termes de publications (il s'agit de son unique publication du corpus). Elle a aussi été modératrice sur le groupe pendant un temps. Elle commence sa loterie par un long texte :

Loterie du 29 mai sur TA organisée par une membre active.

Salut tout le monde! Cette fois ci un gros concours en l'honneur de [Nom d'un membre]

😏 il sait bien pourquoi ahah XD Il y a quoi à la clé?

8 de ces Pokémon shiny strat [avec des caractéristiques qui les rendent compétitifs]! OUI les 8 sont à remporter POUR UNE seule personne 😏 (sauf si vous justifiez que vous n'en voulez que 1,2,3... de ceux là je re procéderais à un deuxième tirage au sort pour faire un deuxième gagnant qui prendra le reste!). Je. vous validerai avec un numéro

Il suffira juste de respecter ces règles qui sont si facile à comprendre et pas compliquer! car si au moins une n'est pas respecter vous devenez invisible pour moi 😏 nan sérieusement je prend pas en compte!

- politesse (ben oui obligée de le demander sinon personne ne le fait) si vous pouviez me faire le petit plaisir d'éviter le langage sms pour mes yeux j'ai dû mal à déchiffrer ce langage inconnue XD

- laissez votre ça [Code Ami] et pseudo (ABSOLUMENT! pas d'excuse de tu l'as déjà, non j'efface beaucoup de ca!)

- Pas de message privé et ce sur n'importe quel sujet!

- les gens qui veulent faire leur pseudo pub sous ce post, non merci c'est gentil, mais faites votre publication me pourrissait pas un concours qui est fait pour faire plaisir!

S'il vous plaît éviter le harcèlement si je vous réponds pas bien souvent c'est que vous respectez pas une règle c'est tout.... je suis pas une maman poule et puis je demande pas l'impossible, juste un peu de politesse dans ce monde de brute!

Par contre ceux qui vont pleurer en commentaire + d'une fois parce qu'ils ont pas gagné, je les bloque, j'en peux plus des enfants soyez des adultes on gagne on perd, mais c'est la vie! Bonne chance à tous le monde

L'organisatrice a publié 8 photos de sa console qui montrent les pokémons à gagner. La loterie attire 146 commentaires (contre seulement 8 likes, souvent peu nombreux pour ce type de publications), bien que nombre d'entre eux soient des réponses de l'organisation qui répond aux candidatures et attribue un numéro. En tout, 18 participations sont validées, et deux sont ignorées, notamment une candidature d'un membre qui écrit seulement « Salut! je participe pour le concours » et ajoute une image, sans doute un *fanart*, sur laquelle se trouve son pseudonyme et son « code ami ». C'est sans doute l'absence de marqueur de politesse comme « s'il te plaît » qui a causé l'échec de sa candidature. L'autre candidature ignorée l'est pour des raisons moins évidentes, puisqu'elle contient un marqueur de politesse : « Bonjour pouraige s'il te plaît je veut participer mon nom :kaiminus [ce pseudonyme est basé sur un nom de pokémon], c.A [Code Ami]:[...] »²⁷. L'organisatrice donne plusieurs opportunités aux personnes ignorées de se rattraper, en rappelant en commentaires qu'il est possible de refaire ou d'éditer son message, et qu'elle a vérifié à plusieurs

27. Peut-être est-ce à cause du « pouraige », mais l'organisatrice n'a pas mentionné la qualité de l'orthographe en elle-même et fait aussi des fautes.

reprises alors qu'elle « ne devrais même pas faire ça ».

Ce deuxième exemple montre que l'organisation de loteries peut demander un certain investissement selon les modalités. Elle suppose la rédaction de règles, la validation des candidatures, les rappels en commentaires, notamment pour augmenter les chances de faire apparaître la loterie dans les fils d'actualités des membres, puis la distribution des gains. « Fatiguée après un examen [dans le cadre de ses études] », elle repousse au lendemain le tirage au sort. Finalement, elle l'organise le soir même sur un site prévu à cet effet. Une autre participante « tag »²⁸ le gagnant qui répond d'abord par un point d'interrogation, croyant qu'il avait un autre numéro, ce à quoi la membre lui répond qu'il a gagné. L'organisatrice répond ensuite qu'elle est fatiguée et s'occupera de la distribution du lot le lendemain. Comme convenu, elle notifie le gagnant qui répond ensuite « Je suis là 😊 ». Dans la suite de l'échange, les deux membres s'organisent donc pour l'échange qui finit par avoir lieu. L'organisatrice décide ensuite de lancer un tirage « bonus » pour donner des pokémons *shiny* qui « traînent dans [sa] boîte [de stockage] » et publie le résultat. Une membre, qui avait par avant commenté « gg au gagnant » suite au premier tirage, est cette fois-ci sélectionnée et répond « youpi sais moi ». Là encore, les deux membres organisent ensuite la distribution du lot, et leur conversation se termine par un « merci » du gagnant et un « de rien » de l'organisatrice.

Il serait tentant d'analyser ces interactions à la lumière du « don-contre don » (MAUSS & WEBER, 2007), mais, en l'absence de données suffisantes sur l'organisation économique des échanges au sein du groupe. La ritualisation des loteries soulève surtout l'importance de TA/TM comme support de coordination, à l'instar de ce que nous avons pu observer au sein de divers serveurs Discord au cours de notre enquête pour les échanges en général. En effet, bien qu'il soit possible de réaliser des échanges en ligne depuis une dizaine d'années sur les jeux *Pokémon* de la série principale, les fonctionnalités du jeu sont très limitées en ce qui concerne l'organisation de ceux-ci. Les jeux ne permettent par exemple pas de communiquer verbalement pour se mettre d'accord sur les modalités d'un échange. Même pour trouver un partenaire pour un échange non aléatoire, il faut passer par le système des « Codes Amis », ce qui nécessite un espace de rencontre. L'importance de ces codes pour les joueurs habitués des échanges conduit certains d'entre eux à se créer une sorte de carte de visite stylisée pour les occasions où ils doivent les diffuser. Les échanges, mais aussi les loteries, participent au maintien de l'intérêt pour le jeu et étendent donc sa durée de vie entre deux sorties, et participent en même temps à l'animation des groupes.

5.2.3.2 Partager sa passion (et ses exploits)

Un autre type courant de publications qui se situe dans la continuité directe des pratiques en jeu est le partage de captures d'écran de pokémons *shiny*. Ces publications sont relativement courantes sur TA/TM et beaucoup moins sur PTT, comme la plupart des publications liées

28. Sur Facebook, lorsque l'on écrit un nom (en particulier si l'on commence par le caractère « »), on se voit proposer une liste de personnes. En sélectionnant une, celle-ci est notifiée quand le message est envoyé.

aux jeux²⁹. Deux publications du 29 mai concernent des pokémons *shiny*. La première, à 14h18, n'attire que deux likes et aucun commentaire. L'auteur publie deux photos de son écran, une au moment de l'apparition du pokémon et une après la capture réussie, et ajoute : « Après un long moment voici scrutella sh [shiny] en 410 navidex [une méthode de capture en lien avec une fonctionnalité des jeux *Pokémon Rubis Omega/Saphire Alpha*] ». La seconde publication de ce type est publiée par le même membre à 19h23, sûrement après une après-midi de *shasse* de sa part, et suscite un peu plus d'engagement, 22 likes et réactions. La publication est assez semblable puisqu'elle décrit simplement la méthode employée, « Tarsal sh en horde à 5% », et contient là encore une photo de l'apparition du pokémon *shiny* et une photo après sa capture. Le succès plus élevé de la deuxième publication s'explique peut-être par le fait que Tarsal est un pokémon bien plus populaire que Scrutella, notamment grâce à ses évolutions, ou encore par l'heure de publication, en soirée, le groupe étant beaucoup plus actif le soir que l'après-midi, en tout cas ce jour-là. Il ne s'agit toutefois là que de spéculations, d'autant qu'une publication mise en ligne un peu plus d'une heure plus tard a eu beaucoup plus de succès. Du côté des commentaires, trois personnes félicitent l'auteur : « GG 😊 », « gg! », « GG ta de la chance »³⁰. L'auteur remercie les auteurs des deux premières félicitations et répond au membre qui demande la version et le lieu de capture. La pratique de la « *shasse* » ou du « *shiny hunting* », discutée dans le Chapitre 4, relève de la collection. Pour autant, ces publications ne montrent généralement pas des collections à proprement parler, mais des éléments individuels de cette collection. C'est avant tout la rareté du pokémon, mise en exergue par la quantification des efforts mobilisés pour l'obtenir (« Après un long moment, [...] en 410 navidex ») et éventuellement ses propriétés esthétiques qui semblent justifier de l'intérêt de partager leur capture. Ce sont alors moins des collections que des émotions qui sont partagées (RIMÉ, 2009), ici la joie d'avoir obtenu un pokémon rare.

D'autres publications ne concernent pas directement les jeux. L'une d'elles, qui suscite un certain engagement, et qui correspond à un archétype de publication déjà évoqué dans le cadre de la description de PTT, est le sondage publié à 23h46. Il attire seulement 4 likes, mais plus de 30 commentaires par 24 membres différents. L'autrice de la publication est la même que pour la demande d'échange qui a donné lieu à 68 commentaires ce jour-là, et elle demande aux membres de choisir entre deux pokémons présentés comme rivaux dans l'univers *Pokémon* : « Mangriff ou Seviper ? Votre choix aura des conséquences... ». Nulle conséquence en réalité, puisqu'il ne s'agit que d'une référence à un autre jeu comme le souligne une autre membre en commentaire : « La référence à *Life is strange*³¹ on aime », ce à quoi l'autrice répond « Eeeeeeeeet ouiiii ». La plupart des réponses signalent une préférence pour l'un ou l'autre pokémon, souvent en donnant son nom ou en ajoutant un point d'exclamation, un smiley ou un emoji. Quelques personnes, plus rares, justifient leur choix, soit en l'explicitant, comme ce membre qui répond : « Bah, Séviper !

29. 13 dans le corpus des routines, contre 2 pour PTT, et 34 contre 12 dans le corpus complet.

30. « GG » est l'acronyme de « Good Game » et est souvent utilisé par les joueurs de jeux vidéo pour féliciter quelqu'un

31. Il s'agit d'un jeu narratif dans le cadre duquel le joueur incarne une étudiante qui se retrouve dotée du pouvoir de remonter le temps, et dont l'essentiel du *gameplay* est basé sur ce pouvoir et sur le fait qu'il permet d'explorer les conséquences de nombreux choix.

c'est évident, il est plus mignon que Mangriff. », « Séviper, car il a une très bonne expérience de combat. », « mangriff vu qu'il est immunisé au poison de seviper :3³² », ou encore « mangriff lol sais le plus badass ». L'autrice ne répond qu'à quelques commentaires, mais appose un like à chacun d'eux manifestant la volonté de ne pas prendre position. Au sein des ces échanges, une membre ajoute un *fanart* de Mangriff à son message, en créditant l'artiste, ce que l'autrice de la publication souligne et apprécie. Comme pour la publication analogue sur PTT, il s'agit donc de demander aux autres membres leurs pokémons préférés, mais cette fois-ci avec une thématique spécifique.

Une dernière catégorie de publications qui nous intéresse ici, et présente le 29 mai sur TA/TM, est celle des « partages hors ligne », publiée à 15h26 et qui a attiré 36 likes et réactions et 32 commentaires. Il s'agit de deux photos de pots de moutarde à l'effigie de *Pokémon* (Figure 5.22). Parmi les commentaires, une personne qui s'extasie « Oooh bulbi 🥰🥰🥰 », deux personnes demandent où les trouver, et plusieurs rapportent en avoir déjà achetés. La catégorie des *partages hors ligne*, lorsqu'elle ne concerne pas des publications lors des premiers jours de la sortie de nouveaux jeux, peut être divisée en deux sous-catégories. Premièrement, la catégorie la plus générale, qui contient les produits *Pokémon*, dérivés ou non, ainsi que les objets promotionnels *Pokémon* comme ces pots de moutarde. Il s'agit le plus souvent de peluches, de collections de jeux et de cartes *Pokémon*, ou de versions « collector » de consoles à l'effigie de la marque. La deuxième sous-catégorie concerne les photos de boîtes de jeux partagées lors des jours qui suivent leur sortie. Si nous les considérons à part, c'est parce que, comme nous le verrons plus loin, ces publications surviennent en grand nombre et participent de l'engouement, du bouillonnement qui caractérise ces périodes.

Si l'on s'en tient au corpus des routines, au sein duquel 11 des 12 publications de ce type émanent de TA/TM, on pourrait croire qu'il s'agit d'un type de publications spécifique à ce groupe. Il n'en est rien, et le tableau est différent au sein du corpus intégral, puisque 48 publications de TA/TM sont des « partages hors ligne », contre 52 sur PTT. Une hypothèse pour expliquer cette différence serait que les publications de ce type au sein de PTT seraient différentes et liées à des *rendez-vous*. Cette hypothèse est plausible dans la mesure où les membres des deux groupes sont nombreux à publier leur boîte de jeu une fois leur achat ou leur réception, et que la période concernée est exclue du corpus des routines. C'est effectivement le cas d'une vingtaine de publications de cette catégorie sur PTT, mais une vingtaine d'autres (sur 48 au total) ont été exclues du corpus des routines sans être pour autant liées directement aux *rendez-vous*. La différence observée au sein du corpus des routines est donc due avant tout à un biais d'échantillonnage, important du fait des faibles sous-effectifs concernés.

32. Dans son commentaire, ce smiley est représenté par un emoji équivalent qui n'est pas disponible dans le package LaTeX.



FIGURE 5.22 – Publication du 29 mai qui contient deux photos de pots de moutardes *Pokémon* de la marque *Amora*.

5.2.3.3 L'entraide sur Team Magma au-delà des échanges

Afin d'étendre notre analyse à Team Magma, nous avons choisi de porter notre regard sur les dates du 10 juin, et du 12 et du 17 septembre, qui sont les trois journées routinières les plus actives de 2019 sur TM, sans que nous n'ayons d'explication particulière (à part peut-être le fait qu'elles se situent autour des grandes vacances). Du côté des pratiques inscrites directement et de manière évidente dans la continuité du jeu, elles oscillent entre 5 et 8 si on les agrège chaque jour (Tableau 5.9, voir aussi Figure 5.19), soit un tiers des publications de chaque jour environ. Elles sont semblables aux publications de mêmes types sur TA. Notons tout de même que les 5 demandes de partenaires du 12 septembre sont, pour quatre d'entre elles, des partages de

Natures des publications	10/6	12/9	17/9
Échanges	1	1	2
Demandes partenaires	3	5	1
Partages en jeu	3	0	0
Shiny	1	0	1
Lotteries	0	0	1
Questions	2	2	3
Sondages	1	1	2
Partage hors ligne	0	2	0
<i>fanarts</i>	3	2	4
Mèmes	4	4	3
Autres	1	1	1

TABLEAU 5.9 – Nature des publications des 10 juin, 12 septembre et 17 septembre 2019 au sein du groupe Team Magma.

« Codes Amis » de *Pokémon GO*. Cette donnée « aberrante » montre la relative imprédictibilité de l'activité du groupe. Aucun événement particulier n'a eu lieu ce jour-là, ni aucune mise à jour, et les 5 jours précédents, jamais plus d'une demande n'a été publiée sur le groupe.

En outre, on observe que les questions posées ces jours-là portent principalement sur des pratiques en jeu. Le 10 juin, une membre explique ainsi reprendre un ancien jeu et demande « quel Pokémon me conseillerez vous d'avoir ? ». Un autre veut savoir si l'on peut jouer au *spin-off Pokémon Rumble* sans internet. Le 12 septembre, c'est le meilleur choix entre deux pokémons sur le jeu mobile *Pokémon Masters* qui est questionné. Enfin, une dernier commentaire cherche à faire évoluer son Evoli en Mentali sur *Pokémon GO*. Le 17 février, une question porte sur la gratuité d'un code pour obtenir Mewtwo sur *Pokémon Let's Go!* et une autre sur une quête de *Pokémon GO*. Sur les trois autres questions de cette période, l'une porte sur le nom d'un nouveau pokémon annoncé dans une bande-annonce précédente, une autre sur la raison qui pousse des joueurs à acheter les deux versions, et une dernière sur l'utilité de cartes présentes dans tous les sachets, qui contiennent un code pour la version en ligne du jeu de cartes. Cette dernière question est finalement analogue à celles qui portent sur les pratiques en jeu, mais dans le cadre du jeu de cartes. Finalement, les questions se placent plutôt du côté de la pratique des jeux vidéo *Pokémon*, et cette dernière demeure donc centrale dans l'activité du groupe. À l'instar de ce que nous avons noté pour les « partages hors ligne », la différence entre TA/TM et PTT est surtout marquée dans le corpus des routines mais s'estompe dans le corpus complet. Alors qu'il y a 29 questions sur TA/TM contre 10 sur PTT dans le corpus des routines, il y en a 149 sur TA/TM et 120 sur PTT dans le corpus complet. Il s'agit de questions qui portent sur des obstacles rencontrés en jeu ou d'autres questions dans le prolongement de la pratique des jeux vidéo (parfois des fangames) ou des questions sur les cartes. Seules des 29 questions du corpus des routines portent *Pokémon Épée et Bouclier*, et une seule des deux est liée à une information récente, alors que l'autre porte

sur les raisons pour lesquels des fans achètent les deux versions des jeux.

5.2.3.4 Les mèmes et fanarts sur TM

Le tableau des types de publications (Tableau 5.9) permet de se rendre aisément compte que les mèmes et *fanarts* y sont courants. Les deux mèmes du 10 juin sont basés sur des *fanarts*. Le 17 septembre est plus intéressant pour envisager une différence de registres humoristiques entre TM et PTT. Le premier mème de la journée, publié à 1h53 du matin, est un montage qui reproduit un mème de *Star Wars* avec des Pikachu (Figure 5.23). Cet exemple correspond plutôt bien à ce qui peut aussi se trouver sur PTT. Deux autres mèmes de ce jour-là sont au contraire dans un registre qui est plus courant et a plus de succès sur TM. Il s'agit de captures d'écran, l'une issue du jeu sur smartphone *Pokémon Masters*, l'autre d'un extrait d'une bande-annonce de *Pokémon EB*, agrémentées d'un trait d'humour qui n'est pas lié au registre des mèmes. Par exemple, l'extrait de la bande-annonce présente un pokémon en forme de pièce montée et le membre commente « moi je l'aurais mangé direct ce pokemon si j'étais elle [la dresseuse présente à l'écran] ».

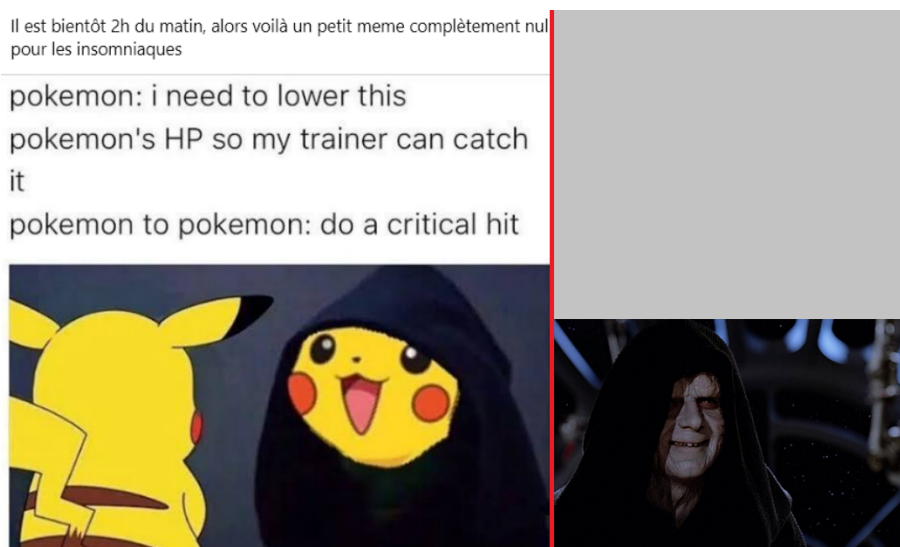


FIGURE 5.23 – Publication du 25 février au sein de PTT. Il s'agit d'un mème tiré de l'article de Pokémon Trash dont parle la publication. Il s'agit d'un montage de Detective Pikachu sur un *template* issu de l'anime *Jojo's Bizarre Adventures*

Bien que nous ayons précisé plus tôt que les mèmes font partie des types de publications qui distinguent PTT de TA/TM, ces derniers ne sont pas totalement absents de TA/TM. En effet, le *fanart* humoristique de Pikachu qui écrase violemment son adversaire avec une attaque Souplesse (« Slam » en anglais), publiée aussi sur PTT ce même jour et déjà décrite pour cette raison (Figure 5.13), est mise en ligne à 23h03 sur TA/TM et attire 98 likes et réactions, et 3 commentaires. Le nombre de likes, encore plus élevé que sur PTT (83), permet d'insister sur un point important. Lorsque nous affirmons que PTT se distingue de TA/TM par l'importance

des mèmes et l'inclinaison plus marquée vers des registres de pratiques spécifiques aux espaces numériques et au Pokéweb, nous parlons avant tout du groupe comme support de l'activité des fans et, à l'instar du concept de *public* tel que nous l'avons défini dans le premier chapitre, comme modalité d'action et d'expérience. Ce que nous ne prétendons pas, c'est que ces différences s'expliqueraient exclusivement par le fait que les membres des groupes seraient plus ou moins disposés à aimer ou à publier des mèmes en règle générale. Nous ne considérons pas ces deux groupes comme des agrégations d'individus dont on pourrait additionner des inclinaisons à la production et l'appréciation des mèmes pour en faire la moyenne, par exemple. En outre, plusieurs fans sont présents et publient sur ces deux groupes. Ce que nous affirmons, c'est avant tout que les deux groupes sont tournés vers des objectifs différents, et que cela oriente la nature de l'activité en leur sein.

En ce qui concerne les *fanarts*, ceux-ci ont une certaine importance au sein de TM, comme c'est le cas sur PTT. Plusieurs d'entre eux sont d'ailleurs réalisés par des membres du groupe, comme des photos publiées le 10 juin à 19h15 qui mettent en scène Evoli et ses trois « évolutions ». L'un des *fanarts* qui ont eu le plus de succès sur cette période est publié le 12 septembre à 12h02 : il attire 109 likes et réactions et 10 commentaires. Si le contenu du *fanart* est plutôt habituel, c'est le message associé et les commentaires qui nous intéressent ici. L'autrice de la publication écrit : « Ma vie sans pokémon serait horrible ». Plusieurs personnes vont dans ce sens dans les commentaires : « oui absolument horrible heureusement qu'il y a pokémon », « Si seulement il existait 🥰🥰🥰 », « Moi non plus je ne me verrai pas vivre sans les pokémon. J'aimerais tellement être dans leur monde », et d'autres.

Outre qu'il s'agit vraisemblablement de personnes plutôt jeunes d'après leurs messages (ce que confirme un passage rapide sur leur profil). Ce cas montre que le partage de *fanarts* n'est pas toujours uniquement ni même principalement destiné à faire apprécier une production. Ils peuvent aussi servir de prétexte ou de manière d'attirer l'attention sur une publication, ici pour témoigner leur amour de l'univers *Pokémon*. Notons enfin à propos des *fanarts* que les membres de TM ont tendance à ne pas les créditer, et que les rappels à l'ordre ne sont pas systématiques ni une affaire de modération, et donc de règles officielles du groupe, contrairement à PTT. Le 17 septembre, un *fanart* publié à 15h22 attire 50 likes et réactions, ainsi 35 commentaires du fait qu'il est accompagné d'une affirmation polémique concernant le niveau relatif des protagonistes issus des jeux et mangas par rapport à Sacha, celui de l'anime. En réalité, il s'agit du collage de plusieurs montages qui mettent en scène tous ces dresseurs. Le premier commentaire critique ce collage : « Ce montage foireux 🤔 », ce à quoi un autre membre répond « et une pensée à tous ces artistes qui ne seront pas crédités ». Ces rappels à l'ordre sont rares et n'ont pas l'impact de ceux de l'administratrice de PTT. Ici, il n'attire que deux likes et un *haha react*.

TM apparaît bien comme une version plus généraliste de TA. L'un de ses principaux rôles est le même que celui de TA, à savoir fournir un espace aux joueurs pour faire de *Pokémon* une expérience multijoueur ou au moins collective, en leur permettant de trouver des partenaires

de combats et d'échanges, des conseils, et des personnes avec qui partager leur expérience de jeu. Sur TA, ce partage s'étend à des productions de fans, qu'il s'agisse de mèmes ou de *fanarts*, dont certains sont produits par les membres du groupe eux-mêmes, ainsi qu'aux autres éléments du *média mix*. Ces éléments ne sauraient toutefois pas contredire le constat d'une plus forte orientation de PTT vers le Pokéweb et internet en général. Sur le sous-corpus des routines, TM ne compte que 11 mèmes sur 125 publications, soit moins de 10%, alors qu'ils représentent près de la moitié des publications de PTT sur la même période, avec 41 mèmes sur 97 publications. La différence est moins marquée pour les *fanarts*, qui sont au nombre de 12 sur 125 pour TM, et 18 sur 97 pour PTT sur la même période. Enfin, en ce qui concerne les mèmes.

5.2.4 Rire sur internet : le régime émotionnel du *lol*

La place importante des mèmes, tout particulièrement sur PTT, et les formes très particulières que prennent l'humour et le rire en ligne, nous conduisent à envisager la pertinence analytique de l'identification d'un régime émotionnel qui structurerait la production et la circulation d'un rire numérique. Nous montrerons qu'un tel régime émotionnel se manifeste différemment sur PTT et TM, et que cette différence tient à l'intégration de PTT à des pratiques en ligne. Nous montrerons que le rire et l'humour sont sujets à des enjeux normatifs forts qui dessinent des oppositions tant entre les groupes qu'en leur sein, et qui permettent de saisir plus avant la conception que les fans ont de ces groupes.

5.2.4.1 Le *lol* comme « rire numérique »

Nous proposons d'appeler le régime émotionnel relatif au rire numérique le *lol*. Rappelons que nous avons défini les régimes émotionnels comme des « agencements relativement stabilisés de gammes d'émotions pertinentes associées à des *emotives* », les *emotives* décrivant des styles de mise en forme émotionnelle spécifiques à des régimes émotionnels, et qui assurent leur persistance, leur stabilité et leur circulation (voir Chapitre 1).

Le régime émotionnel du *lol* : choix terminologique

Le régime émotionnel du *lol* tient son nom célèbre acronyme ^a. Ce choix est inspiré par l'usage qui est fait, dans les travaux académiques, d'un terme proche : « *lulz* ». Ce terme, qui est une forme stylisée de *lol*, serait originaire du mouvement d'activistes en ligne Anonymous (COLEMAN, 2016), souvent employé dans l'expression « *doing something for the lulz* », ce qui signifie approximativement « faire quelque chose pour rire ». Ce terme renvoie généralement à une forme d'humour noir, associé à des farces (*pranks*) ou à ce qu'il est courant d'appeler le *trolling* (BISHOP, 2014). La plateforme 4chan, aujourd'hui plutôt associée à une certaine frange de l'extrême droite américaine, l'*alt-right* (pour *alternative right*) (NAGLE, 2017), est historiquement liée à Anonymous. Par conséquent, il en est de même pour le *lulz*, bien que le terme ait pu être employé hors de cet espace. Dès lors, le *lulz* n'est pas n'importe quelle forme d'humour natif d'internet. Il s'est construit en lien avec une culture que l'on pourrait qualifier de « geek » et « gamer », ce qui pourrait correspondre dans une certaine mesure à PTT, mais aussi avec une certaine forme d'agressivité (MILTNER, 2014). En ce sens, le *lulz* peut être considéré comme une modalité spécifique du *lol*. Le fait qu'un même comme celui qui porte sur le jeu de mots sur Coconfort (Figure 5.12), qui n'a rien d'un humour noir, soit apprécié au sein du groupe PTT nous conduit à préférer ce terme moins marqué. Il s'agit plus simplement d'une mode de communication ludique typique des espaces numériques, que l'on peut qualifier de « communication ludique » (« *playful communication* ») (MÄYRÄ, 2012).

^a. *Lol* signifie littéralement « laughing out loud », bien que les usages pratiques de l'acronyme s'éloignent souvent du sens littéral. Il fonctionne par exemple souvent comme un « marqueur de discours », en ce sens où ils servent à « exprimer la relation entre des énonciations séquentielles, à assurer la continuité de la conversation, [ou] à organiser la structure du discours (par exemple, à marquer les limites de parties de messages) [expressing the relationship between sequential utterances, achieving conversational continuity, and serving as structural devices (i.e. marking chunks or units of a message)] (MARKMAN, 2013) »

En tant que support humoristique natif d'internet, les mèmes sont au cœur du régime du *lol*. Ceux-ci posent un certain nombre de problèmes dès lors qu'il s'agit de distinguer le rire de ce qui le suscite, l'humour ou le comique. Le plus souvent, la fonction des mèmes est de susciter du rire, de l'amusement. Or, partager un mème sur un groupe implique généralement qu'on lui a trouvé des qualités humoristiques, qu'il s'agisse d'une création personnelle ou non. Si l'on applique la perspective proposée par Sara Ahmed (AHMED, 2004), les mèmes sont des médiateurs qui agissent comme des catalyseurs de la circulation du *lol*, d'une part en tant qu'objets dont les propriétés favorisent cette circulation (WAGENER, 2020), et d'autre part en ce que leur production est devenue une modalité standard d'expression, notamment émotionnelle, sur internet et en particulier dans certains espaces comme PTT. Enfin, de nombreux GIF et mèmes expriment directement du rire. Dans ces conditions, il y a, en ce qui concerne les mèmes, une intrication entre la production du comique et celle du rire : le rire peut acquérir un caractère comique en soi. Cette intrication ne leur est en réalité pas spécifique, comme en atteste le phénomène de

« contagion » du rire (PROVINE, 1992).

Dans un contexte numérique et relativement à des objets caractérisés par leur viralité, la problématique de la contagion du rire se pose d'ailleurs à nouveaux frais. Le degré de viralité et le nombre de recombinaisons d'un même sont des expressions d'un rire numérique. Par ailleurs, les plateformes numériques sur lesquelles il est possible de publier des mèmes possèdent des fonctionnalités qui permettent l'expression d'un rire purement technicisé (MARTIN et al., 2021). Ainsi, sur Facebook, le like et surtout le « haha-react » sont des *emotives* intégrés à la plateforme. Il y a donc quatre manières de mettre en forme du rire autour d'un même : par sa production, sa mise en circulation ou son détournement ; par une réaction ou un like sur une plateforme ; par l'introduction de ce même lorsqu'on le publie ou le partage ; en le commentant lorsque la plateforme le permet. Or, ces différentes possibilités sont liées à des temporalités différentes. En particulier, alors que le rire « physique » se traduit dans certaines situations par le passage d'un rire performé, presque artificiel, à une phase où l'on est « pris » par son rire (KATZ, 1999), les fonctionnalités et les usages des réseaux sociaux, relevant de temporalités très restreintes, font du rire numérique un rire souvent en sursaut du point de vue du rieur. C'est particulièrement saillant dans le cas des likes et réactions, qui ne durent qu'une fraction de seconde, et qui sont la modalité principale d'engagement envers les mèmes sur PTT (voir Tableau 5.5) ainsi que sur TA/TM. Par contre, la persistance des likes et réactions ainsi que des commentaires autonomisent le rire du rieur et le font persister dans les espaces numériques.

5.2.4.2 *Surprised Pikachu* sur PTT : le lol comme « projet de groupe » ?

Le cas du template *Surprised Pikachu* mérite que l'on se penche dessus plus en détail pour plusieurs raisons. Premièrement, il permet d'étudier une forme de rupture qui n'est pas planifiée par TPC. Deuxièmement, il s'agit d'un cas extrême, ou, pourrait-on dire, idéal-typique, d'une hybridation entre l'univers *Pokémon* et celui plus général des mèmes internet, dont nous pouvons observer un pic de viralité au sein de notre corpus. Ce cas nous permettra de mettre en évidence le rôle structurant sur PTT d'un *régime émotionnel* (REDDY, 2001) que nous appelons *Surprised Pikachu*. Il s'agit de l'un des mèmes *Pokémon* les plus populaires, à tel point que sa diffusion dépasse largement le public de la franchise³³. Il s'agit d'un arrêt sur une séquence de l'anime, avec un zoom sur le visage de Pikachu. Il est courant que les personnages qui ne sont pas au cœur d'un plan soient dessinés de manière rudimentaire dans les animes, et c'est ce flou qui confère à l'image un caractère humoristique, le caractère flou et le « moche » faisant partie des registres esthétiques typiques des mèmes (DOUGLAS, 2014). À l'origine, il est associé à une réaction surprise à une situation dont l'issue était pourtant prévisible. En gagnant en popularité, il a connu le sort de tous les autres mèmes très diffusés et son sens s'est assoupli jusqu'à exprimer parfois une surprise tout à fait légitime.

33. La page de ce même sur le site Know Your Meme mentionne que celui-ci a, très tôt, été diffusé dans des espaces dédiés aux mèmes en général ou encore à des espaces en lien avec des thématiques éloignées, l'économie par exemple. URL : <https://knowyourmeme.com/memes/surprised-pikachu>

Bien que le même *Surprised Pikachu* ait continué à être utilisé sporadiquement sur PTT en 2019, nous avons restreint la catégorie « Surprised Pikachu » aux publications de novembre 2018. En effet, après cette période, ils étaient utilisés pour faire référence à d'autres événements (comme l'annonce d'un nouveau jeu). Ce même ne représente qu'une petite partie de l'activité du groupe PTT en novembre au sein du corpus complet (Figure 5.24), mais il a tout laissé une trace durable. Premièrement, on remarque qu'au début du phénomène, soit les journées du 7 et 8 novembre, il représente une part non négligeable de l'activité, allant jusqu'à totaliser près d'un tiers des publications du 8 novembre (8 sur 28). Cet engouement pour le même est d'autant plus impressionnant que cette journée est marquée par la dernière bande-annonce de *Pokémon Let's Go!*, qui n'attire que 5 publications³⁴. Le même éclipse donc en partie l'annonce. L'engagement suscité par les mêmes *Surprised Pikachu* du jour atteste de ce succès : trois d'entre eux dépassent les 100 réactions. Enfin, alors que les bandes-annonces ont tendance à n'avoir un effet que de très courte durée sur l'activité du groupe (nous renvoyons notamment au Facebook Group Insights de PTT), la mode, ou « trend » comme l'appellent les membres de PTT, a duré plusieurs semaines au point d'agacer les administrateurs qui ont songé à refuser ces publications, prétextant notamment que celles-ci n'avaient plus rien à voir avec le groupe, Pikachu servant de prétexte pour publier les mêmes sur le groupe.

En fait, aucun des mêmes *Surprised Pikachu* des 7 et 8 novembre n'a de rapport avec *Pokémon* autre que Pikachu lui-même. Certains renvoient d'autres thématiques et pratiques sociales, bien que souvent en lien avec des sujets régulièrement discutés dans les espaces en ligne au sein desquels les mêmes sont courants. Par exemple, l'un d'eux, publié le 7 novembre à 22h59, porte sur les « nice guys », ces hommes persuadés que leur comportement décent ou galant devrait leur valoir les faveurs sexuelles des femmes (Figure 5.25). Il s'agit du template de *Surprised Pikachu* surmonté de la légende suivante : « niceguy : opens a door for a girl [retour à la ligne] girl : doesn't suck his dick [retour à la ligne] niceguy : ».

On comprend donc ici qu'un « nice guy » s'attendrait à recevoir une fellation pour avoir tenu la porte à une femme, et serait surpris de ne pas obtenir son dû. Celui-ci attire 48 réactions ainsi que 41 commentaires, ce qui est élevé lorsque l'on a en tête que les mêmes suscitent généralement la majeure partie de leur engagement sous forme de réactions. Ce grand nombre de commentaires est dû à un commentaire d'une administratrice, qui illustre l'agacement de l'équipe de modération du groupe vis-à-vis de ce même : « Ces memes commencent à avoir aucun rapport avec le groupe et juste là pour du clic en fait ». Compte tenu des positions affichées publiquement par cette administratrice, il ne s'agit pas là d'une manière détournée de critiquer le contenu du même mais bien d'un agacement sincère. S'ensuit notamment un long débat entre cette dernière et un membre qui considère que « pokémon trash talk est une page de meme en partie ». Au total, le commentaire conduit à 29 réponses (dont une partie de la part de son autrice).

Surprised Pikachu acquiert un statut de même si important qu'il en vient à donner lieu à des

34. Trois mêmes, un débat et une demande d'avis.

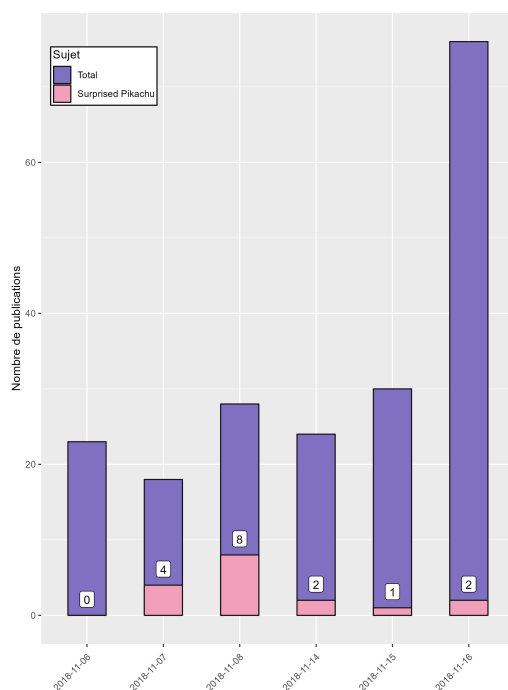


FIGURE 5.24 – Graphique représentant la proportion de publications de mêmes *Surprised Pikachu* par rapport à l'ensemble des publications de PTT chaque jour du corpus complet pendant le mois de novembre 2018.

détournements autoréférentiels. Par exemple, un même publié le 8 novembre contient l'image d'un Raichu, l'évolution de Pikachu, avec un visage à la bouche ouverte lui aussi, mais un regard triste par ailleurs, et la légende suivante : « Friend : You can't just make the same meme over and over your humor needs to evolve [retour à la ligne] Me : », introduit par le message « our life ». Le membre du groupe sous-entend donc que le même décrit pertinemment les membres du groupe concernant les publications récurrentes de *Surprised Pikachu*. Outre la référence au même, le template est transformé en remplaçant l'image de Pikachu par une image relativement proche de son évolution. N'importe quelle image d'un pokémon (voire d'un autre personnage de dessin animé) ayant un visage surpris ou la bouche ouverte peut alors être rapprochée de *Surprised Pikachu*, ce que nous observerons dans la prochaine section à propos d'un nouveau pokémon dévoilé dans une bande-annonce. Dans d'autres cas, la modification est appliquée directement à l'image originale. Le 7 novembre, un membre publie d'ailleurs une version de l'image sur laquelle les traits du visage de Pikachu ont été supprimés. Il enjoint les membres du groupe à « exprime[r leur] créativité ». La publication attire 141 commentaires, dont une trentaine de montages, que l'on peut classer en quatre types qui se recoupent parfois. D'abord, des images où du texte a simplement été ajouté sur le visage (« lui au moins il fait vivre le groupe », « L'auteur de ce poste est un trou du cul »). Ensuite, des montages qui consistent à donner un visage, généralement

niceguy: opens a door for a girl
 girl: doesn't suck his dick
 niceguy:



FIGURE 5.25 – Mème *Surprised Pikachu* d'un membre de PTT publié le 7 novembre 2018.

absurde, à Pikachu, tel qu'un sourire mal dessiné sur Paint, ou une crotte dessinée elle aussi sur Paint. Dans d'autres cas, des visages sont incrustés, comme celui de Junichi Masuda, le producteur de plusieurs jeux *Pokémon* (Figure 5.26). Enfin, plusieurs montages consistent à intégrer des mèmes à l'intérieur du visage, ce qui peut passer par le fait d'insérer un visage issu d'un autre mème ou encore d'intégrer le mème en lui-même quand cela est graphiquement possible. Dans un cas, l'auteur du montage colle un lien court vers une vidéo YouTube. Le lien est aujourd'hui indisponible, mais il s'agissait de celui d'une vidéo de la musique « Never Gonna Give You Up » de Rick Astley. Le fait de donner un lien vers sa vidéo en poussant des internautes à cliquer dessus, souvent en les trompant (par exemple quand ils demandent la source d'une autre vidéo ou musique), est un mème appelé « Rick Roll ».

Ce que nous apprennent toutes ces informations à partir du mème *Surprised Pikachu* sur PTT, c'est donc que l'émergence de cette « trend », qui s'est d'abord déployé hors du groupe, a fortement affecté l'activité de celui-ci au point d'éclipser le potentiel événement lié à la dernière bande-annonce de *Pokémon Let's Go!* avant sa sortie. Ce mème a profondément marqué le groupe, ce qui atteste du rôle central que joue le partage de mèmes au sein du groupe. Les tensions et débats entre certains membres et l'administration rendent cela d'autant plus saillant. Ces membres



FIGURE 5.26 – Montage du visage de Junichi Masuda sur le visage de *Surprised Pikachu*, dans les commentaires d'une publication du 7 novembre 2018.

considèrent PTT comme un groupe de mèmes, au sein duquel on pourrait publier n'importe quel mème du moment qu'il contient un pokémon, peu importe si le sens de celui-ci n'entretient aucun rapport avec la franchise. Cette dimension n'a rien de spécifique à *Surprised Pikachu*. De très nombreux mèmes publiés tout au long de notre enquête ont en effet suivi la même logique. On peut par exemple penser à celui qui contient les « oiseaux légendaires » et fait apparaître le texte « send nudes » (Figure 5.14). Ainsi, un groupe comme PTT dépend de *Pokémon*, mais n'est pas totalement inféodé à ses logiques, notamment temporelles. La négociation quant à ce que doivent être les pratiques qui produisent du plaisir se fait donc entre les membres et les administrateurs du groupe.

5.2.4.3 Les manifestations différenciées du *lol* : littéralité et distance ironique

Une manière de comprendre l'émergence d'un régime humoristique numérique spécifique, est de comparer les mèmes de TA/TM et PTT ainsi que leur réception. Nous proposons donc de porter notre attention sur deux éléments. Premièrement, la manière d'introduire ou de présenter un mème, et deuxièmement, les modalités de réception qui se donnent à voir dans les commentaires. Puisque nous ne procédons pas à une comparaison systématique et proprement quantifiée, une précaution s'impose. Ce que nous allons décrire par la suite, ce sont des tendances générales. Il existe des modalités d'introduction et de réception des mèmes qui sont plutôt propres à TA/TM mais que l'on retrouve aussi sur PTT, notamment parce que tous les membres de PTT n'ont pas le même investissement et le même rapport aux pratiques numériques. Surtout, les membres dont le rapport aux mèmes est semblable à ce que l'on observe sur TA/TM sont généralement des

membres peu actifs, ou qui ne font pas partie de réseaux d'interactions centraux du groupe³⁵.

Du point de vue de l'introduction des mèmes, les mèmes publiés sur TA/TM et PTT ont tendance à se distinguer par le niveau de détail, souvent plus important sur TA/TM, et par une forme de distance parfois ironique plus présente sur PTT. Pour s'en rendre compte, on peut s'appuyer sur la comparaison de mèmes identiques publiés sur les deux groupes. Par exemple, un mème qui compare des pokémons récemment annoncés avec les héroïnes du dessin animé *Les super nanas* (Figure 5.27) a été publié à sur les deux groupes le 28 février 2019³⁶. Sur PTT, la publication est introduite par la phrase « Le leader c'est un singe », faisant référence au fait que la fillette verte serait la leader du groupe (ce que des commentaires signalent être une erreur). Quelques heures plus tôt, sur TM, un membre publiait ce mème en l'introduisant de la sorte : « Je veux rien dire, mais... ça tiens la route 😊 même les couleurs bon sang 😊 le mec qui a trouvé ça est un putain de génie ». Cette façon d'introduire le mème tranche avec la manière plus succincte qui caractérise, de manière générale, celle des mèmes de PTT. L'exemple le plus extrême sur TA/TM à cet égard est une publication d'un mème le 18 septembre 2019, suite à l'annonce d'un nouveau pokémon introduit dans *Pokémon Épée et Bouclier*, présenté comme tel : « -ATTENTION A PRENDRE AU 10 ÈME DEGRÉS XD Dites... J'ai mis du temps à capter un jeu de mot au nom de Palarticho... Pa larticho... Bhen ouais vu que c'est pas un artichaut. En fait ce nom c'est juste pour rattraper le truc XD »³⁷. Ici, la mise à distance passe par une explicitation très forte et insistante d'un « 10ème degré ». Par comparaison, on peut penser à la mise à distance énoncée dans le cas du mème sur Coconfort (Figure 5.12), « Oui j'ai osé », bien moins démonstrative.

Les différences quant aux mécanismes de mise à distance humoristiques se traduisent aussi par le fait que les personnes qui publient des mèmes et des blagues sur PTT ont moins tendance à signaler que le contenu les a amusés, cette dimension étant implicite. Une séquence de l'annonce du 5 juin 2019 qui a fait l'objet de nombreux détournements nous permet de procéder à une comparaison directe. On y voit un personnage faisant du vélo sur l'eau. Sur PTT, une capture d'écran de cette séquence est publiée le 6 juin, introduite par la phrase « *Convulsions intenses du prof chen depuis Kanto* » (on retrouve là l'usage des astérisques évoqué plus tôt). Dans les premiers jeux, lorsque le joueur essayait d'utiliser son vélo dans les bâtiments ou sur l'eau, il recevait une notification du Professeur Chen pour lui dire que ce n'était pas le moment de faire cela. Sur TA/TM, une publication semblable a lieu le 10 juin, qui contient une capture

35. Nous avons engagé une analyse de réseaux sociaux à partir des commentaires et publications des groupes Facebook avec Nicolas Bourgeois, anciennement enseignant-chercheur en informatique. Du fait de limites techniques, les résultats ne sont pas publiables en l'état, mais ils suggèrent que TA/TM est structuré autour de quelques dyades et triades, structures que l'on retrouve aussi sur PTT aux côtés de rares réseaux plus étendus et complexes, et que l'essentiel des interactions sont en fait ponctuelles. Le fait que nous ayons récolté nos données autour de la communication officielle a pu affecter la structure des réseaux, mais suggère une organisation peu communautaire, avec quelques réseaux isolés et de petite taille. Les réseaux les plus complexes de PTT correspondent aux membres dont nous avons remarqué qu'ils comptent parmi les plus actifs et connectés du groupe au cours de notre enquête, et confirment donc nos intuitions.

36. Nous n'avons pas trouvé de mème identique sur les deux groupes au sein du corpus des routines, d'où le fait que nous avons recours à des cas issus de périodes de rupture.

37. Lorsque l'autrice parle de « rattraper le truc », elle fait référence au fait que la forme de base de ce pokémon, Canarticho, introduit dans la première génération, tient en réalité un oignon et non un artichaut.



FIGURE 5.27 – Mème publié le 28 février sur PTT et TM à l’occasion de l’annonce de *Pokémon Épée et Bouclier*. C’est un montage qui associe les trois héroïnes du dessin animé *Les super nanas* aux pokémons de départ des nouveaux jeux *Pokémon* annoncés.

d’écran d’Instagram où l’on voit à gauche le protagoniste à vélo sur l’eau, et à droite un *fanart* du Professeur Chen qui explique qu’il ne faut pas faire de vélo sur l’eau, et son homologue de *Pokémon Épée et Bouclier* sur la seconde case qui affirme au protagoniste qu’il peut faire ce qu’il veut. La publication est introduite par le texte « Ahahahahahah JPP ». L’emploi plus courant du smiley « XD » et de l’emoji *joy* que nous avons déjà évoqué plus tôt est une conséquence supplémentaire de cette distance moindre sur TA/TM.

Outre la manière d’introduire les mèmes, c’est aussi leur réception en commentaires qui différencie,

dans une certaine mesure, les deux groupes. De même que les publications de mèmes sont bien plus courantes sur PTT que sur TA/TM, ceux-ci sont aussi plus nombreux dans les commentaires. Souvent, les mèmes ayant du succès suscitent des réactions sous forme de mèmes en commentaires, soit pour illustrer une réaction, soit pour rebondir sur la blague véhiculée par le mème en la prolongeant. Un mème publié à la fois sur PTT et TM (par deux personnes différentes) le 27 février 2019 à l'occasion de l'annonce de *Pokémon Épée et Bouclier* permet une comparaison relativement représentative (Figure 5.28). Il s'agit d'une image qui contient les logos des deux nouvelles versions, et, en bas, un montage à partir d'une image d'un chevalier du jeu *Dark Souls* qui tient l'épée et le bouclier des logos des jeux annoncés, avec le texte « POKÉMON DARK SOULS ».

Sur PTT, le mème reçoit 145 réactions et 10 commentaires, et sur TM, 204 réactions et 25 commentaires. Parmi ces 25 commentaires, 8 sont publiés dans le cadre d'un échange à propos de la difficulté exagérée qu'aurait un tel jeu, du fait que *Dark Souls* a la réputation d'être un jeu difficile : « Première arène pokémon lvl 68 », « Tu perds un combat le jeu se désintègre », et d'autres surenchères. Des commentaires proposent des noms loufoques comme « Pokémon Bras et Pokémon Jambe ». Un membre publie un mème qui propose comme version complémentaire *Pokémon AK-47*. Sur PTT, un commentaire similaire contient un montage de *Pokémon Trébuchet*. En plus de la difficulté, les références à *Dark Souls* renvoient à une mécanique du jeu, les roulades. Celles-ci servent à esquiver et doivent parfois être utilisées de nombreuses fois à la suite, si bien qu'elles sont devenues un mème. D'autres références concernent un personnage non jouable à la pose iconique, Solaire. Un membre commente ainsi : « Il [le personnage sur le montage] fait pas de roulades wtf » ; un autre publié un GIF animé d'un dessin de Solaire en train de réaliser sa pose les bras levés et écartés.

Les mèmes ne sont donc pas absents des commentaires de TM, mais, comme sur PTT, ils sont moins nombreux et moins systématiques. En contrepartie, ce sont des *emotives* verbaux explicites du rire ainsi que l'emoji « joy » (😄) qui sont plus courants sur TM que sur PTT. Par exemple, il n'est publié dans aucun des 10 commentaires du mème « Pokémon Dark Souls » sur PTT, contre 5 commentaires sur 25 pour celui de TM. Or, cet emoji est parfois considéré comme étant ringard³⁸, voire, pour reprendre un terme régulièrement employé dans les espaces dédiés à la production et au partage de mèmes, *cringe*, qui renvoie à une forme de gêne voire de malaise. Certains types d'humour associé aux enfants, aux personnes âgées, ou plus généralement à celles qui auraient des pratiques ringardes ou « normie »³⁹ sont ainsi qualifiés de *cringe* (NTOUVLIS & GEENEN, 2023). PTT n'est pas un espace particulièrement élitiste de ce point de vue, et les

38. Nous n'avons trouvé aucune référence académique sur le phénomène de ringardisation de certaines habitudes de communication numérique, mais des articles de presse ont spécifiquement traité du cas de l'emoji en question. Voir par exemple l'article *L'emoji qui pleure de rire devient ringard, on vous explique pourquoi*. URL : <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2021-02-18/le-emoji-qui-pleure-de-rire-devient-ringard-on-vous-explique-pourquoi-bd1e7800-d1b1-461e-96ac-568fcf21d66f>.

39. Ce terme désigne des personnes qui seraient incompetents du point de vue de la production et de l'appréciation des mèmes, du fait que leurs pratiques sont associées à des espaces génériques comme Facebook ou éventuellement de sites de mèmes aujourd'hui trop populaires comme 9gag.



FIGURE 5.28 – Mème publié les 27-28 février sur PTT et TM à l’occasion de l’annonce de *Pokémon Épée et Bouclier*. Il s’agit d’un montage qui intègre l’épée et le bouclier des logos des jeux à une image du jeu *Dark Souls*.

remarques à ce propos sont donc rares.

L’exemple le plus marquant ne portait pas exactement sur un mème, mais plutôt sur ce qui a été interprété par plusieurs membres comme une blague ratée. Le 5 juin 2019, un administrateur du groupe a changé la bannière de celui-ci par l’image d’un nouveau personnage, ce qui a modifié l’icône visible dans les notifications. Un membre demande alors : « Y a que moi qui lorsqu’il

voyait la photo du groupe dans les notifs se dit que c'est un nouveau membre très très actif ». La publication n'attire aucun like, mais 15 commentaires : « Hein ? », « Déjà on dit bonjour et après on dit des choses chelou ». L'expression de cette incompréhension se fait aussi par des mèmes et d'autres images de réaction, associée à un jugement circonspect, voire dénigrant (Figure 5.29).



FIGURE 5.29 – Mème publié les 27-28 février sur PTT et TM à l'occasion de l'annonce de *Pokémon Épée et Bouclier*. Il s'agit d'un montage qui intègre l'épée et le bouclier des logos des jeux à une image du jeu *Dark Souls*.

La dimension normative du *lol* est ainsi plus saillante sur PTT que sur TA/TM, ce qui va de pair

avec une maîtrise plus importante des registres humoristiques relatifs aux espaces et collectifs élitistes de production de mêmes, sans pour autant que cela ne fasse de PTT un de ces espaces à proprement parler. Il s'agit là de tendances, de probabilités relativement à des occurrences, et non de normes et règles strictes et claires.

5.2.5 Des routines aux événements médiatiques

Maintenant que nous disposons d'un tableau de l'activité routinière de PTT et TA/TM, il reste à voir si les périodes retenues comme étant des candidates pour les événements médiatiques font bel et bien apparaître des ruptures. Dans la prochaine section ainsi que le prochain chapitre, nous proposerons des analyses détaillées de certains événements. À cette étape, une analyse à une échelle que nous avons désignée de mésoscopique sera suffisante. Plusieurs éléments que nous avons évoqués jusque-là suggèrent déjà qu'il y a bien des ruptures. Premièrement, ces périodes donnent lieu à une augmentation de la fréquence des publications, et à une focalisation de l'attention collective sur l'événement. Nous avons aussi souligné que certains types de publications sont plus courants pendant les périodes affectées par l'actualité vidéoludique *Pokémon*, et notamment les débats. C'est en ce sens que nous rapprochons ces événements médiatiques de ceux de Dayan et Katz : nous n'avons alors pas seulement affaire à une augmentation de l'activité et de la focalisation, ce qui correspond à la viralité, mais celle-ci s'inscrit dans une logique de réception collective susceptible de renouveler voire de transformer le rapport du public à la marque.

5.2.5.1 Focalisation de l'attention

Une caractéristique fondamentale des événements médiatiques est la monopolisation de l'attention du public. Nous allons donc visualiser la focalisation de l'attention au sein de PTT (Figure 5.30) et TA/TM (Figure 5.31) à partir du sous-corpus des ruptures. Pour ce faire, nous avons regroupé les publications dont le sujet est l'actualité du jour ou de la veille dans la catégorie « Actualité », et les autres ont été classifiés comme « Autres ». Sur PTT, on observe bien une focalisation claire de l'attention, à trois exceptions près : l'annonce de Meltan ; la dernière annonce sur *Pokémon Let's Go* ; et le *Pokémon Direct* de 24 heures en 2019. Sur TA/TM, on remarque une sensibilité à l'actualité qui semble être moindre en ce qui concerne la concentration de l'attention sur l'actualité.

La différence du point de vue des ruptures liées à l'actualité *Pokémon* peut aussi s'observer à une échelle plus fine. (Figures 5.32 et 5.33). De manière générale, sur PTT, on observe une baisse de la proportion des mêmes et des fanarts, et une augmentation de la proportion des débats, discussions, questions et autres publications liées à l'actualité (informations, théories, prédictions), du moins si on regarde ces quatre catégories ensemble.

Lors de l'annonce de *Pokémon Let's Go!*, la proportion des publications catégorisées comme « Débats » et « Sondages/Discussions/Demandes d'avis » augmente. On retrouve la structure générale pour le *Pokémon Direct* du 27 février 2019, un profil semblable pour l'E3, malgré une

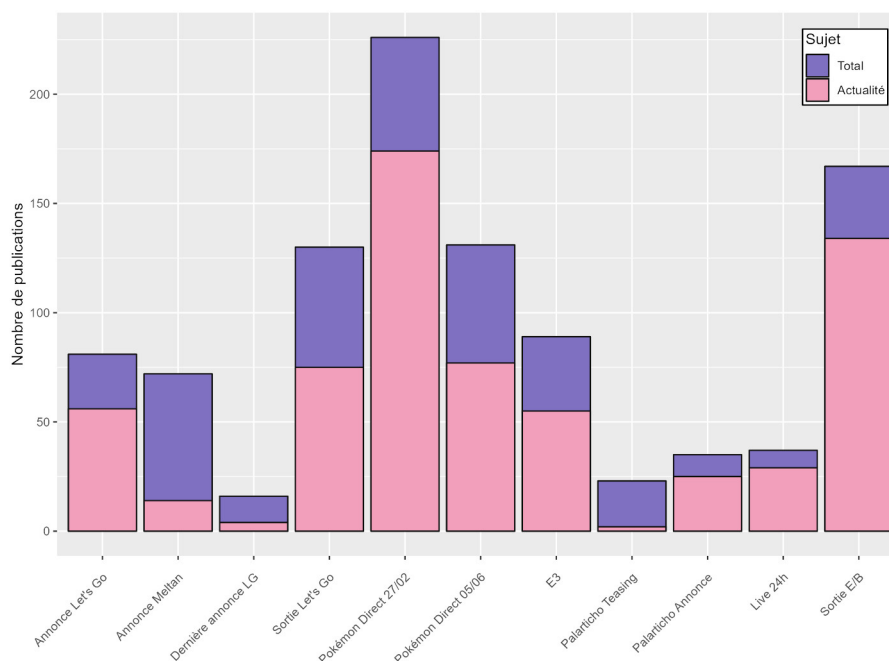


FIGURE 5.30 – Proportion des publications de PTT portant sur l’actualité immédiate au sein des périodes de ruptures supposées.

augmentation de la proportion de mêmes, la *teasing* de Palarticho et le *Direct* de 24 heures. Le *Pokémon Direct* du 5 juin et l’annonce de Palarticho ont un profil bien différent néanmoins. Une première chose importante à préciser est que la diminution proportionnelle des mêmes s’explique par l’augmentation de la proportion des autres types de publication, mais ne traduit pas une baisse de régime de la publication de mêmes, tant s’en faut. Il s’agit du type majoritaire de publications dans le corpus des ruptures avec un nombre de 332, contre 94 débats, 84 sondages demandes d’avis et discussions, 109 questions, ou encore 116 publications aux types en lien avec l’actualité et différents des précédents en lien direct avec l’actualité *Pokémon*. Nous reviendrons plus avant sur leur rôle au cours des événements dans la suite du chapitre ainsi que dans le prochain.

Les sondages, demandes d’avis et discussions se distinguent des débats et opinions (ainsi que les « coupes de gueule » dans le cadre du traitement) par la dynamique conversationnelle induite : les premiers sont principalement construits sur le mode de l’invitation à donner un avis, quand, dans le cas des seconds, c’est l’avis de l’auteur de la publication qui en est le centre de gravité, même si cela peut avoir pour objectif ou effet de susciter des débats et d’inciter les autres membres à donner se positionner. Nous avons par exemple classé comme sondage, discussion ou demande d’avis une publication du 30 mai 2018 à propos de la première annonce de *Pokémon Let’s Go* dans le cadre de laquelle l’auteur écrit : « Il n’y aura sûrement pas de combat avec les pokémons

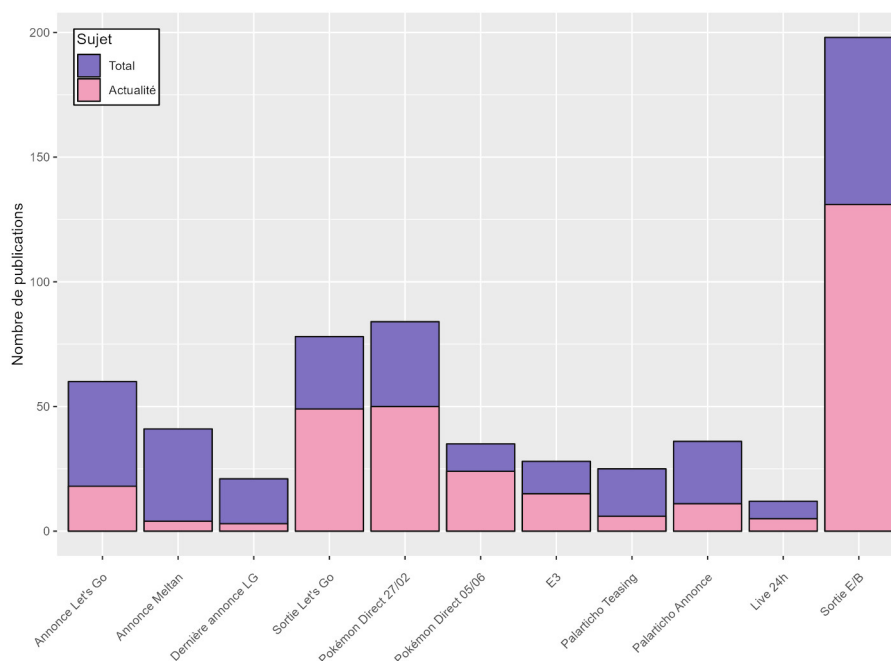


FIGURE 5.31 – Proportion des publications de TA/TM portant sur l’actualité immédiate au sein des périodes de ruptures supposées.

sauvages dans pokemon switch [*Let's Go*] (donc moins voire pas de strat) vos réactions? ». Cette publication suscite 2 likes et 39 commentaires, dont une partie consiste en des réponses de son auteur. Les échanges dans la section commentaires portent sur le statut du jeu, qui ne serait pas un jeu de la série principale.

La première publication de ce même jour que nous avons classé comme « débat » attire 78 réactions (principalement des likes) et 81 commentaires. Un membre publie une image promotionnelle officielle de *Pokémon Let's Go* introduite comme suit : « C'est une superbe nouvelle d'apprendre que ce nouveau jeu sera basé que sur la première génération, maintenant je peux être sûr de ne pas acheter de Switch avant 2019 et de faire de belles économies ❤️ ». Cette publication est ainsi faite sur le mode de l'ironie. Alors que les dizaines de likes suggèrent une certaine adhésion, les commentaires sont surtout le fait de personnes qui expliquent avoir apprécié l'annonce et vouloir acheter le jeu. Ainsi, en publiant son avis, l'auteur a incité, volontairement ou non, les personnes qui ne sont pas d'accord avec lui à publiciser le leur. Bien que ce ne soit pas systématique, la plupart des publications que nous avons désignées comme des débats ont cet effet et suscitent même parfois des échanges bien plus tendus. Un commentaire qui commence par « on se calme » témoigne d'ailleurs des tensions qui émergent au sein du fandom à propos de cette annonce. Là encore, l'objectif de cette section n'est pas d'entrer dans le détail de ces éléments mais de rendre compte des profils typiques de publications ainsi que de leur place relative dans l'activité des

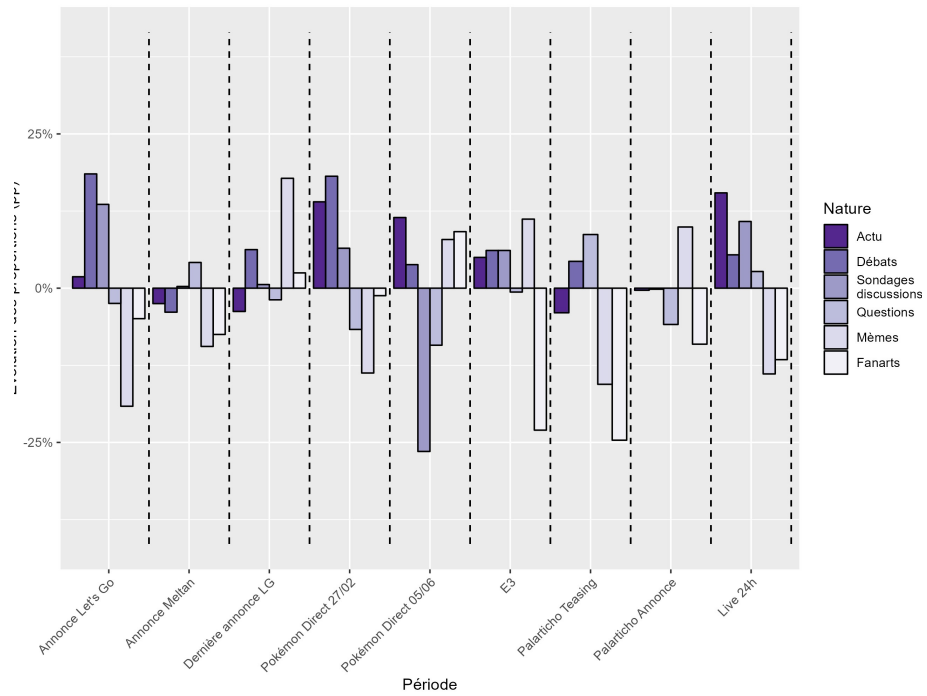


FIGURE 5.32 – Évolution des proportions de certains types de publications en points de pourcentages relativement à l'actualité vidéoludique *Pokémon* sur PTT. La catégorie regroupant les autres publications est masquée.

Lecture : Lors de la période de la première annonce de *Pokémon Let's Go*, il y a une augmentation d'environ 17 points du pourcentage de débats entre la sous-période des routines et celle de l'événement.

groupes en fonction des périodes.

Les deux annonces suivantes sur *Pokémon Let's Go!* ne donnent pas lieu à témoigne des ruptures claires, ce qui correspond à ce que nous observons au niveau des sujets (Figure 5.30), et il en est de même pour le teasing de Palarticho. Dans le cas du *Pokémon Direct* du 5 juin,

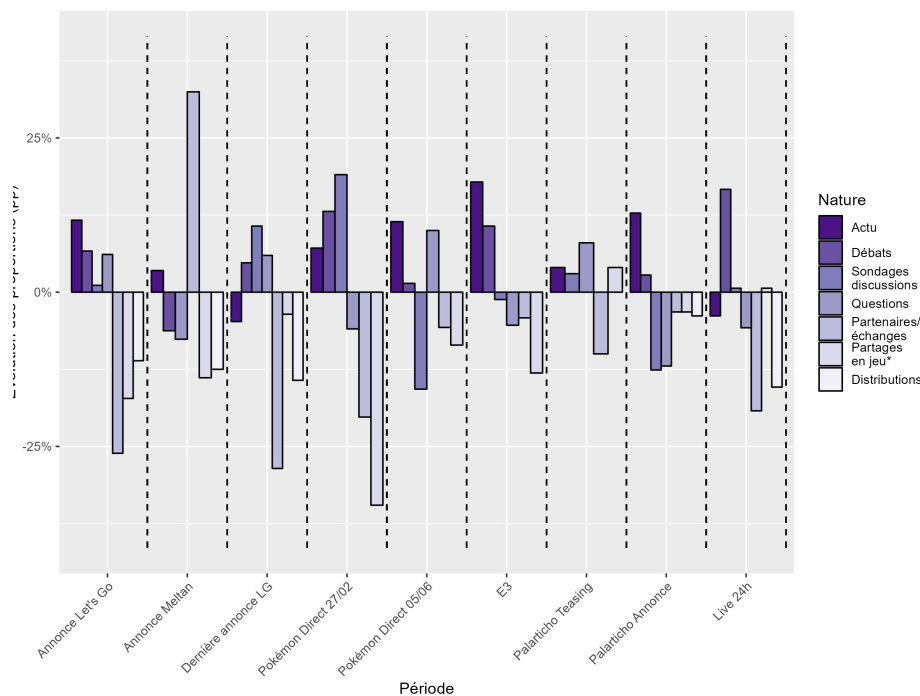


FIGURE 5.33 – Évolution des proportions de certains types de publications en points de pourcentages relativement à l'actualité vidéoludique *Pokémon* sur TA/TM. La catégorie regroupant les autres publications est masquée.

Lecture : Lors de la période de la première annonce de *Pokémon Let's Go*, il y a une diminution d'environ 25 points du pourcentage des demandes de partenaires de jeu et d'échanges entre la sous-période des routines et celle de l'événement.

La catégorie des « partages en jeu » compte les publications catégorisées comme telles ainsi que les partages de captures de pokémons chromatiques (*shiny*)

Le graphique représentant les ruptures sur TA/TM montre une tendance plus claire et régulière que pour PTT (Figure 5.33). Comme pour PTT, on observe une augmentation générale des débats, discussions, sondages, et autres publications dont le type est lié à l'actualité. En revanche, les publications courantes dans le cadre de l'activité routinière des groupes et qui s'inscrivent dans la continuité des pratiques en jeu (recherches de partenaires de jeu échanges, les loteries, etc.) ont tendance à voir leur nombre diminuer. Les questions quant à elles ont un comportement variable qui s'explique par le fait que sur TA/TM, lors des périodes routinières, celles-ci sont assez courantes et portent sur les pratiques en jeu ou sur d'autres éléments de la franchise. Ces questions sont moins nombreuses pendant les événements, mais ces dernières peuvent susciter des

questions à leur tour. Sur les 120 questions du corpus des ruptures, 56 portent sur l'actualité, ce qui signifie que plus de la moitié sont finalement dans la continuité des pratiques routinières : les ruptures dont il est question sont ainsi tendancielle. Comme nous l'avons montré plus haut, la focalisation de l'attention n'est jamais totale, et son degré est associé à la problématique du succès de l'événement médiatique.

La réception de l'actualité *Pokémon* par les fans au sein des groupes Facebook PTT et TA/TM a donc tendance à conduire à une focalisation sur la communication officielle, et à donner lieu à une reconfiguration du profil de l'activité, avec plus de publications tournées vers les échanges entre membres à propos de l'actualité, que ce soit sur le mode du débat, de l'opinion, ou de la demande d'avis. Ces éléments sont propices à la production d'événements médiatiques au sens de Dayan et Katz (DAYAN & KATZ, 1992) : ils ne se résument pas à une viralité et à une focalisation désordonnée et atomisée, à une « foule solitaire » (KATZ & DAYAN, 2018) qui caractériserait les événements médiatiques à l'ère numérique. Elle semble bien conduire à la formation d'un public au sens que nous avons développé dans le chapitre théorique, c'est-à-dire à la matérialisation d'une réception collective, *en tant que public*. L'objet de la prochaine section est d'interroger plus précisément ce qui se joue du point de vue de la structuration d'un public à l'occasion de ces événements médiatiques.

5.3 La hype comme régime émotionnel normatif des événements médiatiques *Pokémon*

Dans la section précédente, nous avons rendu compte des routines des groupes PTT et TA/TM et nous avons montré que des ruptures s'observent dans l'activité de ces groupes en fonction de l'actualité vidéoludique *Pokémon*, et notamment de la communication officielle. Nous avons montré que ces ruptures se traduisent par une forte augmentation de l'activité, une focalisation sur l'actualité, mais aussi par la prégnance des publications dans le cadre desquelles les fans donnent leur avis et débattent. En ce sens, il ne semble pas s'agir de phénomènes de viralité pure. Il est alors pertinent d'envisager ce qui se joue dans le cadre de la réception de l'actualité à l'aune du concept d'événement médiatique (DAYAN & KATZ, 1992), que nous avons défini en début de chapitre. En effet, la question de la mise en commun des expériences est essentielle aux *événements médiatiques* (DAYAN & KATZ, 1992).

Cette question de la mise en commun des expériences nous conduit à porter notre intérêt sur le rôle que jouent les émotions dans ce phénomène. En effet, si les débats constituent un des moyens par lesquels il est possible de donner un sens à l'expérience immédiate, nous verrons que les échanges au sein de ces groupes ont souvent pour objet la pertinence des émotions suscitées par l'actualité. La dimension normative des émotions une des composantes du concept de *régime émotionnel* (REDDY, 2001) développé dans le Chapitre 1, que nous définissons comme « des

ensembles d'émotions normatives et les situations, les pratiques et les *emotives* qui les expriment et les inculquent ». Les *emotives* relèvent de la mise en forme des émotions (DEWEY, 2005) et permettent d'envisager la manière dont cette mise en forme est impliquée dans la trajectoire des émotions, à la fois du point de vue des transformations des processus émotionnels (par exemple par l'intensification des affects), et du point de vue de leur circulation, c'est-à-dire des « économies affectives » (AHMED, 2004) qui façonnent les collectifs.

Dans un premier temps, nous développerons l'idée que les événements médiatiques *Pokémon* ont pour effet l'instauration d'un régime émotionnel que nous appelons la *hype*, et que nous rapprocherons du marketing viral ainsi que du phénomène de plateformes des industries culturelles. Dans un second temps, à partir de l'étude de cas du *Pokémon Direct* du 27 février 2019, nous montrerons que l'instauration de la *hype* passe par l'emploi de dispositifs de captation (COCHOY, 2004) qui fonctionnent alors aussi comme des dispositifs de sensibilisation (TRAÏNI, 2009a), et dont le succès dépend en partie de l'alignement entre la communication de TPC et les attentes standardisées du public de fans de *Pokémon*, mais aussi de l'inclinaison des fans à une réception active et collective (BOURDAA, 2021 ; JENKINS, 2006a). Enfin, toujours dans le cadre de l'étude de cas du *Pokémon Direct* du 27 février 2019, nous montrerons que les mêmes comptent parmi les principaux *emotives* de la *hype*, notamment du fait de leurs propriétés sociotechniques.

5.3.1 La *hype* comme régime émotionnel de mobilisation consumériste

5.3.1.1 La *hype* comme phénomène médiatique

Il convient dès à présent de préciser ce que nous entendons par le terme de *hype* en tant que régime émotionnel, ce qui implique d'expliquer ce choix terminologique et de bien clarifier les différents sens que le terme peut recouvrir. Ce point est d'autant plus crucial qu'il s'agit d'un terme à la fois employé par l'industrie, par les médias, et par les fans eux-mêmes. Il s'agira pour nous de construire le concept de *hype* en tant que régime émotionnel à partir des définitions académiques et médiatiques ainsi que de celles des fans. Plus précisément encore, l'enjeu sera de montrer que les phénomènes désignés par ce terme peuvent être compris comme relevant participant d'un régime émotionnel. Le terme est parfois employé pour désigner un emballement artificiel, souvent à propos d'une innovation technologique. On parle aussi de « media hype » pour parler du rôle des médias dans la construction des problèmes sociaux (VASTERMAN, 2005). Peter Vasterman a proposé une opérationnalisation du concept de *media-hype*, et nous partons de sa proposition pour fonder la *hype* comme régime émotionnel.

Vasterman définit la *media-hype* comme « un afflux d'actualités de large portée et généré par les médias, déclenché par un événement spécifique et amplifié par des processus d'autorenforcement afférents à la production médiatique de l'actualité »⁴⁰ (VASTERMAN, 2005, p. 515). Les éléments

40. Notre traduction. Version originale : « media-hype can therefore be defined as a media-generated, wall-to-wall news wave, triggered by one specific event and enlarged by the self-reinforcing processes within the news production of the media »

clés de cette définition sont que la *media-hype* est relative à un événement, générée par les médias, et que les processus d'autorenforcement en jeu tiennent à l'organisation et au fonctionnement des médias. Ainsi, la *media-hype* conduit à une augmentation de nombre de cas *rapportés* d'un phénomène, alors qu'ils ne sont pas plus courants qu'avant l'événement.

La *hype* à laquelle nous nous intéressons relève avant tout du secteur des industries culturelles et non des médias, bien que les industries culturelles et informationnelles soient aujourd'hui intriquées (TREMBLAY, 1997). Nous nous intéressons bien à une *hype* qui serait déclenchée par des événements médiatiques, mais il n'est pas question ici d'une augmentation du nombre de cas rapportés par rapport à un phénomène. La *hype* se traduit dans notre cas par une augmentation de l'activité au sein des espaces en ligne du fandom de *Pokémon*, une focalisation de ceux-ci sur les informations relatives à l'événement, et une augmentation de la publication de contenus qui consistent à expliciter, récolter ou mettre au débat des opinions et réactions à propos de l'actualité *Pokémon*. En outre, dans la section précédente, nous avons entrevu le rôle d'intermédiaire joué par les collectifs de fans et créateurs de contenus. À ce stade, nous proposons donc de retenir de la définition de Vasterman : la *hype* se caractériserait par un emballement collectif autoentretenu, voire autorenforcé par les fans, déclenché par un événement médiatique.

Le terme de « hype » renvoie de ce point de vue à des phénomènes d'anticipation ou à des dynamiques d'emballlement qui sont produites par les industries. « La hype fonctionne le mieux en encastrant complètement un texte⁴¹ dans des publicités, dans le but que le plus de personnes possible en entendent parler, mais surtout *qu'ils en entendent parler par de la hype créée par l'industrie* » (GRAY, 2008, p. 33). Jusque-là, une telle définition rapproche alors la *hype* du marketing viral (MELLET, 2009). Une particularité de la *hype* est qu'elle ne renvoie pas seulement à l'idée d'une forte diffusion, mais concerne aussi le sens qui se construit dans le cadre de la réception des contenus. L'objectif est que la *hype* soit « le premier mot sur n'importe quel texte, de sorte que cela crée de l'excitation, afin de produire un cadre à travers lequel nous pouvons faire sens du texte avant même de l'avoir consommé » (Gray, 2008, p. 34).

Dans un paysage médiatique saturé de publicités dont nous en ignorons la plupart, la *hype* est donc le premier élément qui permet de donner du sens à des contenus culturels avant même qu'ils soient consommés. Nous intéresser à la *hype* consiste ainsi à porter notre attention sur les phénomènes de production de sens qui sont en jeu dans le cadre des phénomènes médiatiques viraux, et qui permettent de considérer des pics d'activité liés à l'actualité comme des événements médiatiques au sens fort (DAYAN & KATZ, 1992).

41. Ici, il ne faut pas comprendre texte au sens propre, mais au sens où le terme est employé en Cultural Studies pour désigner l'ensemble des contenus culturels, et même parfois au-delà. Dans ces conditions, *Pokémon* est, pour l'auteur, un texte.

5.3.1.2 La *hype* selon les fans : affects, émotions et consommation

Outre les médias et la littérature académique, le terme de *hype* est aussi employé par les fans eux-mêmes pour faire référence à l'emballement qui se manifeste autour de l'actualité *Pokémon*. C'est une des raisons pour lesquelles nous avons choisi d'employer ce terme. Lors des entretiens, plusieurs fans ont spontanément évoqué le terme. Nous leur avons demandé de nous expliquer ce qu'est la *hype* « pour eux ». S'ils n'emploient pas le terme d'émotion à proprement parler, leurs réponses montrent clairement qu'il s'agit d'un phénomène d'ordre émotionnel, qui articule des variations interindividuelles et des éléments récurrents. Afin d'analyser la dimension émotionnelle de la *hype* telle qu'elle est décrite en entretien, on peut partir d'une approche dite « par composantes », qui s'inscrit dans le cadre des théories de l'*appraisal* (appréciation ou évaluation) :

Les théories de l'« appraisal » sont des approches par composantes dans la mesure où elles considèrent un épisode émotionnel comme comprenant des modifications dans un certain nombre de sous-systèmes ou de composantes d'un organisme. Elles incluent une composante évaluative (ou appréciative) de l'environnement et de l'interaction personne-environnement ; une composante motivationnelle avec une tendance à l'action ou d'autres formes d'inclinaison à l'action ; une composante somatique avec des réponses physiologiques périphériques ; une composante motrice avec des comportements expressifs et instrumentaux ; et une composante de ressentis ou d'expériences subjectives.

Appraisal Theories of Emotion : State of the Art and Future Development, (MOORS et al., 2013, p. 119-120), notre traduction.

Ces composantes sont considérées comme étant intriquées, et des changements dans une composante impliquent des changements à d'autres niveaux avec des effets récursifs. En outre, chaque épisode émotionnel est alors considéré comme relevant d'une combinaison unique de ces composantes. Lors des entretiens, nous avons demandé à la plupart des fans enquêtés, quand la situation s'y prêtait, ce qu'ils entendaient par le terme de *hype*, en leur demandant généralement : « c'est quoi pour toi la *hype*, comment ça se manifeste ? ».

La réponse la plus complète du point de vue des composantes émotionnelles est celle de Fabrice, 24 ans. À la question : « comment tu définirais la *hype* ? », il répond, dans un premier temps, « c'est ce qui nous tient en haleine avant que le jeu sorte. C'est ce qui fait qu'avant la sortie j'ai qu'une envie, c'est d'avoir le jeu entre les mains pour enfin pouvoir le découvrir et le tester, ou juste y jouer. Un jeu qui gère bien sa *hype* c'est un jeu qui donne envie d'y-jouer avant même de sortir ». Nous lui avons ensuite demandé : « comment elle se manifeste ? Par des pensées uniquement ? », ce à quoi il a répondu : « Oui, l'envie très forte de l'acheter. Et physiquement ça peut être des frissons pendant les bandes-annonces, une espèce d'excitation continue dans le temps... Quand je suis *hype* on me dit que je suis assez insupportable. Je passe mon temps à chercher des informations sur internet à propos du jeu, de sa date de sortie, je suis à l'affût de

tout ce que je peux savoir en plus. Je pense en boucle « ce jeu va être trop bien, je le veux, je le veux, je veux ce jeu, j'attends qu'il sorte ».

Dans le discours des passionnés, la composante évaluative est assez évidente. Elle concerne l'alignement des attentes avec le contenu promis. La composante motivationnelle se traduit par l'inclinaison marquée vers l'achat, qui occupe les pensées de Fabrice de manière répétée, et les comportements de communication et d'information, dont la réalisation consiste en des manifestations motrices instrumentales, que l'on retrouve assez régulièrement chez d'autres fans, comme chez Sophie, 19 ans, qui explique que « la hype c'est quand, t'as vraiment hâte que le jeu il sorte, t'as vraiment envie d'y jouer et euh... Et aussi pour moi je sais pas trop, mais aussi le fait du coup, dès que y'a une info' qui sort, tu vas voir ce que c'est, etc.. ». Fabrice mentionne des « frissons », réponse physiologique qui peut être associée à de nombreuses émotions de tous ordres, et qu'il associe ici à la *hype*. Sur le long terme, il reste « une espèce d'excitation continue dans le temps », qui correspond à la composante subjective, et qui témoigne d'une certaine atmosphère de la *hype*; un jeu qui gère bien sa hype étant un jeu qui *tient en haleine* et donc maintiendrait une telle excitation.

Si les frissons et la persistance de l'excitation dans le temps ne sont pas des éléments qui reviennent dans la plupart des entretiens, ceux relatifs aux composantes évaluative et motivationnelle sont plus systématiquement évoqués. Cette réponse émotionnelle est clairement tournée vers l'acte d'achat et de consommation : il s'agit d'une émotion éminemment encadrée dans le domaine de la consommation. L'inclinaison au partage social des émotions (RIMÉ, 2009) est aussi un élément récurrent, qui se retrouve au niveau des résultats de notre questionnaire en ligne. Ainsi, 31% des répondants ont déclaré participer à des échanges sur internet autour de l'actualité de *Pokémon Let's Go!* (49% pour *Pokémon Épée et Bouclier*), et 41% avec des amis (respectivement 61%), ce qui pouvait aussi avoir lieu en ligne. Au total, moins d'un tiers des répondants ne déclaraient prendre part à aucune conversation au sujet de l'actualité *Pokémon*. Or, pour Sylvain, 27 ans, « difficile de se hyper tout seul même si y en a qui le font ».

Thomas, 21 ans

Vraiment quand je découvre, depuis que j'ai découvert ces annonces-là, je sais pas, je me sens bien, j'ai envie d'y jouer, même si je sais que c'est pas fini, j'ai envie. Puis je sais pas, j'ai envie que tout le monde ressente la bonne humeur que je ressens, sauf que je sais pas des fois, je me suis que je suis tellement matrixé, enfin c'est pas vraiment du fana-, enfin si c'est du fanatisme, mais pas péjorativement je veux dire. Je suis tellement fan et hypé que j'ai envie de transmettre ce que je ressens sauf que c'est techniquement impossible et c'est très frustrant. Quand je suis hypé je suis à la fois frustré parce que j'arrive pas à transmettre ce que je ressens, le niveau d'excitement, enfin d'excitation, j'invente des mots.

On retrouve dans ce discours une inclinaison au partage social des émotions, la question de

l'excitation, mais aussi un élément récurrent des propos des fans interrogés sur la *hype*, qui se trouve au croisement des composantes évaluative et motivationnelle : l'envie de jouer au jeu, traduisant à la fois l'alignement des attentes et des contenus proposés, et une inclinaison vers l'achat et des comportements d'information (et de partage des émotions). Il s'agit là d'une appréhension largement cognitive de la *hype*, que l'on retrouve chez d'autres fans comme Fabien, 16 ans, qui « commence à considérer que c'est de la hype » quand « ça commence à occuper plus dans [s]es pensées que ça ne le devrait », c'est-à-dire quand il y pense régulièrement dans la journée et se met, lui aussi, à aller chercher des informations et des contenus sur le sujet.

Les collectifs de fans ont ainsi un rôle crucial, puisqu'ils permettent aux fans de trouver des personnes qui partagent leur passion et avec qui ils sont susceptibles de partager leur excitation. La plupart des fans interrogés expliquent qu'ils échangent avec des amis, des connaissances, des proches, ou simplement sur des espaces communautaires suite aux annonces dont ils sont au courant. Lorsque nous interrogeons Etienne, 26 ans, sur ce qu'il fait après une annonce lorsqu'il est hypé, il confirme qu'il en discute avec ses collègues du site de fans Eternia et ajoute que « c'est eux qui peuvent amplifier [sa] hype ou la descendre si y'a un pokémon annoncé, mais qui [l]'intéresse pas du tout par exemple ». Dans ces conditions, la *hype* s'autoentretient par son caractère partagé.

L'étude des émotions à partir d'entretiens a tendance à les faire apparaître comme des phénomènes internes qui sont ensuite exprimés, partagés, et parfois affectés par un environnement extérieur. Or, « les sciences sociales ont montré que si les individus ont les habitudes émotionnelles qu'ils ont, c'est parce qu'elles sont acquises dans un environnement social et culturel comportant des habitudes émotionnelles “dépersonnalisées”, c'est-à-dire finalement des institutions, au sens de Mauss (des manières socialement établies d'agir et de subir) » (QUÉRÉ, 2021, p. 158). Ici, la *hype*, ses contenus et ses comportements sont tout entiers dirigés vers des composantes du capitalisme et des industries culturelles, et la manifestation la plus partagée de la *hype* à l'échelle individuelle est l'inclinaison vers l'achat traduite par la permanence ou la récurrence de « l'envie d'acheter le jeu » ainsi que des pratiques de recherche d'informations et de contenus, caractéristiques de la construction du consommateur dans le cadre de l'idéologie de la convergence médiatique (BOUQUILLION & MATTHEWS, 2010). Nous proposons ainsi d'interroger la construction de ces habitudes émotionnelles comme « institutions ».

5.3.1.3 Régime émotionnel et mobilisation (par) la consommation

Les deux précédentes sous-sections proposent une définition de la *hype* à partir de travaux académiques pour la première, et des propos des fans pour la deuxième. Nous proposons ici d'en faire la synthèse en montrant que celle-ci peut être considérée comme un régime émotionnel, c'est-à-dire, pour rappel, des « agencements collectifs et relativement stabilisés de gammes d'émotions pertinentes ». On peut d'ores et déjà s'interroger sur le statut précis de la *hype* dans les propos des fans. Nous avons montré que son emploi sert à faire sens de processus d'appréciation qui peuvent

inclure des composantes évaluatives, motivationnelles, somatiques et subjectives. En ce sens, on peut considérer qu'il s'agit d'une « fixation sociolinguistique de la qualité d'une expérience dès lors définie comme personnelle, [...] une intensité qu'on a pu qualifier » (MASSUMI, 2002a, p. 28), et donc d'une émotion. Il semble néanmoins que les fans désignent aussi par ce terme un phénomène qui correspond plutôt à un contexte, voire à une « atmosphère » (PINK & LEDER MACKLEY, 2016) instaurée par la firme et entretenue par les fans. Ils parlent de « jeu qui gère bien sa hype », de [...]. En ce sens, on peut rapprocher la conception de la *hype* véhiculée par les fans de celle que nous avons construite sur la base de travaux académiques. Pour les premiers, la *hype* se présente à la fois comme une émotion, ou du moins un phénomène émotionnel, et comme une stratégie de génération et de gestion de celles-ci par la firme. Pour les seconds, elle se définit avant tout comme un phénomène d'emballage médiatique généré par une industrie (VASTERMAN, 2005) qui intègre la signification même du produit.

Dans cet objectif, nous mobilisons le concept de « régime émotionnel », dont nous avons retravaillé la définition initiale de Willam Reddy (2001) : il s'agit ainsi d'un « ensemble d'émotions pertinentes, dont la pertinence est en proie à des enjeux de pouvoir et à des négociations collectives, ainsi que les *emotives* qui les expriment et les inculquent. Un régime émotionnel est généralement rattaché à un contexte particulier, à une classe de pratiques ». Le concept d'*emotive* désigne quant à lui les processus de mise en forme des émotions (DEWEY, 2005) dans leur ensemble⁴². La capacité d'un régime émotionnel à structurer des situations tient donc à deux choses : une situation propice au régime émotionnel et des *emotives* qui permettent de maintenir, d'amplifier et de faire circuler les émotions du régime en question. Dans le cas de la *hype*, cela signifie donc que ceux-ci doivent être en mesure de maintenir et d'amplifier le phénomène de viralité et être en adéquation avec des pratiques de consommation culturelle.

Dès le chapitre théorique, nous avons précisé qu'un risque lié à l'usage du concept de régime émotionnel est de le considérer comme un objet normatif et de l'hypostasier, c'est-à-dire de partir du principe que le contenu normatif du régime émotionnel suffirait à expliquer son mode de fonctionnement quant à l'orientation des conduites émotionnelles. Il n'y a pas de raison de croire que tout régime émotionnel fonctionnerait de la même manière à cet égard. Nous considérons donc ici spécifiquement celui de la *hype*. La question est alors de savoir comment TPC est en mesure, par l'instauration de la *hype*, d'affecter l'orientation de l'attention des fans vers ses produits, ici ses jeux vidéo, et d'initier chez eux une inclinaison à les acheter. Marc Steinberg se pose une question similaire lorsqu'il interroge la mobilisation des consommateurs vis-à-vis de la consommation :

42. Et pas seulement à des énonciations verbales à la première personne comme c'était le cas dans le cadre théorique proposé par Reddy.

Mobilization in what follows will not refer to activation of the imagination ; I use it instead to refer to a method or practice of putting-into-motion, of ‘animating’ or making-move a populace towards a particular end. To be clear, I am in full agreement with Ito that the form of engagement one finds with *Yo-kai Watch* is one of active consumption. That said, mobilization here connects with bodies and desires as much as with imagination ; it is less an invitation than an imperative anchored in particular kinds of mechanisms.

« Media Mix Mobilization : Social Mobilization and Yo-Kai Watch », STEINBERG, 2017, p. 249

Steinberg mentionne à plusieurs reprises les similarités entre le *media mix Yo-Kai Watch*, le cas qu’il étudie, et *Pokémon*. Dans sa définition, la mobilisation se caractérise par la « mise en mouvement » vers un but, et « se lie à des corps et des désirs aussi bien qu’à l’imagination ». Dans le cas qui nous intéresse, il s’agit de rendre compte de l’ancrage émotionnel de la mobilisation des fans, qui articule justement ces trois dimensions (AHMED, 2004).

Lorsque Steinberg emploie la métaphore militaire de la « mobilisation totale » pour l’appliquer aux consommateurs de *Yo-Kai Watch*, il note que sa principale limite est le fait que « le *priming*⁴³ du *media mix* fonctionne par conditionnement, par pression sociale et par des désirs collectifs *canalisés* [emphasis d’origine] par la franchise *Yo-Kai* mais pas dictée par celle-ci » (STEINBERG, 2017, p. 255). Ici, la « culture de la participation » (JENKINS, 2006a, 2006b) est précisément ce qui permet aux industries culturelles de façonner les *régimes émotionnels* des publics médiatiques et d’avoir une prise sur les *atmosphères émotionnelles* qui se matérialisent dans les contextes de réception. C’est en fournissant à la fois la matière première à partir de laquelle les émotions sont produites, et un cadre à leur publicisation, les *événements médiatiques*, eux-mêmes permis par les plateformes numériques mais aussi grâce à l’existence du Pokéweb, que TPC peut être considéré comme étant à l’origine de la *hype*, mais pas parce que les représentants de la marque les instaurent par des déclarations, contrairement à ce qu’avance par exemple Eva Illouz (2020). La production d’événements médiatiques est le mécanisme par lequel les « désirs collectifs » sont ici « canalisés » (STEINBERG, 2017, p. 255).

43. Ce terme peut être traduit littéralement en « amorçage », mais il s’agit ici d’un concept de Brian Massumi, défini comme « une forme de conditionnement qui module le comportement en des présuppositions et en activant des tendances dans une situation ouverte de d’interaction [encounter] » (notre traduction) (MASSUMI, 2015, p. 29 cité par (STEINBERG, 2017). Version originale : « form of conditioning, which modulates behavior by implanting presuppositions and activating tendencies in an open situation of encounter ». Cette définition concorde l’usage courant de ce concept en psychologie expérimentale et plus récemment en économie comportementale (COHN & MARÉCHAL, 2016). Le *priming* y est employé comme une manière d’influencer le sujet d’expériences afin d’étudier des mécanismes inconscients d’influence des comportements par l’environnement.)

5.4 Le travail de la hype

Maintenant que nous disposons d'un cadre analytique pour étudier la *hype* comme régime émotionnel, nous proposons de nous pencher sur l'étude de cas du *Pokémon Direct* du 27 février 2019. Le choix de cette date est motivé par le fait qu'il s'agit de l'événement médiatique de l'actualité vidéoludique *Pokémon* qui a suscité le plus de *hype* au cours de notre enquête. L'étude de cet événement permettra ainsi de rendre compte d'un cas idéal de production de la *hype* autour d'un événement médiatique. L'enjeu est donc de rendre compte de la manière dont TPC peut initier la *hype* et ainsi infléchir les conduites et la production des émotions des fans. Le prochain chapitre sera l'occasion de nuancer les analyses ainsi proposées, et d'interroger plus avant les conditions du succès des événements médiatiques à instaurer la *hype*. Dans cette section, nous porterons notre attention sur les trois principaux socles de la *hype* comme régime émotionnel. Nous commencerons par aborder la problématique des attentes, et de la tension entre la standardisation et la nécessité de surprise. Nous montrerons que cette dernière passe par la mise à disposition de dispositifs de teasing qui permettent de maintenir en tension la double contrainte de la standardisation et de la surprise. Nous nous intéresserons ensuite à trois emotives typiques de la *hype* suscitée par l'actualité *Pokémon* : les mèmes, les fanarts, et les photos de boîtes des jeux vidéo. Nous montrerons comment les propriétés de ces trois supports d'expression des émotions contribuent à la mise en forme de la *hype*.

5.4.1 Ce que veulent les fans : les attentes de la hype

5.4.1.1 Événements médiatiques et publicisation des attentes

La *hype* résulte d'un alignement entre les attentes des fans et ressources mises à disposition par la firme. Or le propre du *teasing* repose sur une tension entre promesse et rétention d'information qui implique une certaine indétermination du point de vue des attentes, ce qui laisse la place à des interprétations et des négociations. Ces négociations se font au sein du public, plutôt qu'avec la firme, et leur enjeu est donc normatif. Un mème du 27 février publié à 9h27, c'est-à-dire quelques heures avant le *Direct*, contient la plupart des attentes formulées par les fans tout en se moquant de certaines théories alambiquées (Figure 5.34). On y trouve par exemple la mention du « Royaume-Uni », dont certains prédisent qu'il s'agit du pays dont la 8^{ème} génération s'inspire pour proposer une nouvelle région dans le jeu (cette prédiction sera avérée). Une dernière thématique récurrente des attentes des fans, que nous aborderons aussi, concerne la perspective *open world* ou *jeu à monde ouvert*.

Une publication d'un modérateur de PTT nous offre un point de départ pour aborder la plupart de ces attentes : « Bon bon bon... On attend quoi de ce direct ? ». Elle est mise en ligne le 26 février à 15h53 et attire 84 commentaires. Elle contient la plupart des attentes typiques formulées par les fans, que ce soit sur PTT, mais aussi sur TM et YouTube. Avant d'entrer dans le détail des publications, notons que la formulation même de la question suggère que ce qui se joue relève



Doctor Who (trad. litt. : « Docteur Qui ») est une série télévisée **britannique**

[Rumeur] Des infos sur Pokémon 2019 ?

- La région serait inspirée du **Royaume-Uni.**

Beladonis est un personnage récurrent de la série depuis la **Quatrième génération.**



**Remake 4G Pokémon let's go Dalek et
Pokémon Let's go Cybermen confirmés !!**

FIGURE 5.34 – Publication du 27 février au sein de PTT. Il s'agit d'un mème qui se moque de certaines théories tirées par les cheveux en mélangeant plusieurs attentes, rumeurs et prédictions, avec un argumentaire volontairement douteux.

du phénomène du public au sens fort, tel que nous l'avons développé dans le Chapitre 1. Le choix du « on » dans l'énonciation signifie que ce qui intéresse l'auteur ne concerne pas seulement les membres du groupe, mais le groupe en tant qu'entité collective, voir plus largement le fandom. Un premier thème récurrent est la figure repoussoir de *Pokémon Let's Go!* : « Quelque chose, tout sauf une stratégie de combat et de capture à la Pokémon let's go », « Tout sauf une version first génération only avec tellement peu de pokémon que tu fais le tour du jeu trop vite... Pour 60 euros [...]. ». Plusieurs commentaires usent du second degré à ce propos : « Remake de Kanto [la région de la première génération, où se situe *Let's GO!*] avec plein de références à Kanto, et des formes de Kanto pour plein de Pokemon svp », « Pokemon Ranger Go, version Café et version Chocolat :v », « Pokémon Ultra Let's Go Plus », « Let's Go Insolourdo ». Les détournements de *Let's Go!* à des fins humoristiques donnent d'ailleurs lieu à plusieurs memes publiés sur le groupe, parfois en commentaires d'autres publications, comme le partage d'une fausse annonce de *Pokémon Let's Go! Ultra Pikachu/Ultra Evoli* de la page Facebook du collectif de fans Pokémon France (Figure 5.34). 5.32). Sur TM, les discours sont identiques : le rejet de *Pokémon Let's Go!* est général, ce dont témoignent plusieurs commentaires⁴⁴ : « cette Fois si, Cher dresseur. le pokemon direct aura lieu demain à 15h pile (heure française). qu'attendez vous ? moi j'attends principalement du game Play et une jolie bande-annonce ». Parmi les 17 commentaires, deux d'entre eux mentionnent *Let's Go!* : « Perso j'espère qu'il sera large plus beau que Let's Go! [...] », « Tout sauf pokemon let's go 2 ».

Une autre demande régulièrement formulée concerne la possibilité d'un *remake 4G*, c'est-à-dire un *remake* des jeux *Pokémon Diamant/Perle*. Sur PTT, ce sujet n'est pas apparu à l'approche de l'annonce. Le *remake 4G* a d'ailleurs été un sujet récurrent de memes (et donc un meme en soi, en un sens) sur le groupe, à tel point d'ailleurs que la modération s'est plainte à plusieurs reprises du manque d'originalité. Rien que sur les deux périodes de novembre 2018 retenues, sur PTT, 9 memes ont porté sur ce sujet sur le groupe, ainsi que trois autres entre le 30 et le 31 mai à l'occasion de l'annonce de *Pokémon Let's Go!*. Le sujet n'a pas été évoqué sur TA, et la récolte de TM ne commence qu'en février 2019. Il semble néanmoins que le sujet y soit évoqué assez régulièrement aussi, puisqu'un membre demande « pourquoi tant de monde veulent un remake de la 4g » dans une publication le 27 février à 18h14, soit quelques heures après l'annonce des nouveaux. Un commentaire offre d'ailleurs une réponse à cette question qui nous semble partiellement expliciter la popularité de cette demande : « Peut être parce que pas mal de personnes ont commencé avec cette version là [...]. ». Dans la première section du Chapitre 4, nous avons effectivement montré que les fans ont plutôt tendance à désigner comme génération préférée celle dont la sortie qui coïncide avec leur rencontre avec *Pokémon* (voir Figure 4.2 et Tableau 4.2).

L'attente concernant le *remake 4G* est toutefois ambivalente au sein de PTT. La plupart des références y sont de l'ordre du second degré et ont souvent tendance à faire référence à la déception

44. En réponse à une publication du 26 février qui demande les attentes des membres du groupe

de ceux dont ce serait le souhait. Il s'agit principalement de personnes qui estiment que l'annonce concernera une nouvelle génération, ou bien qui expriment explicitement ne pas vouloir de *remake 4G*. Dans les commentaires de la publication du 26 février à 15h53 qui interroge sur ce « qu'on attend », un membre commente *Pas de remake 4G*, un autre « Pokémon rpg en premier lieux et un remake 4G », un troisième « La bordel de saleté de cochonneté de 8G, sivouplé pas un remake de jeu déjà existant (ou alors remake de B&W [Noir et Blanc], ranafoutt' de la 4G) ». En réalité, à ce stade, la demande de *remake 4G* est assez faible, ou du moins peu publicisée, et apparaît surtout dans des moqueries dirigées vers les fans de cette génération. C'est d'ailleurs le sujet d'une conversation en réaction à un mème publié par un membre de PTT le 27 février à 8h56. Ce dernier légende le mème qu'il partage : « 8G confirmer à 15h [heure du *Direct* à venir] les fans de la 4G en PLS [position latérale de sécurité, terme employé pour désigner, de manière souvent exagérée, une émotion négative de l'ordre de la tristesse ou de la déception notamment] » (Figure 5.35).

8G confirmer à 15h les fans de la 4G en PLS



FIGURE 5.35 – Publication du 27 février au sein de PTT. Il s'agit d'un mème qui se moque de certaines théories tirées par les cheveux en mélangeant plusieurs attentes, rumeurs et prédictions, avec un argumentaire volontairement douteux.

Ce mème est caractéristique des moqueries qui mettent en scène la déception à venir des partisans

du *remake* 4G. Il s'appuie sur la bande-annonce de *Detective Pikachu* mise en ligne la veille et met en scène la réaction supposée des fans qui espèrent un *remake* 4G face à l'annonce de la nouvelle génération. Mewtwo, le pokémon imposant sur la gauche, y est associé à la 8^{ème} génération, et le Pikachu blessé par ce Mewtwo (c'est en tout cas ce que l'on croit comprendre du montage) est en position latérale de sécurité suite à l'annonce. Il représente les fans qui attendraient un *remake*. Si le mème attire 58 réactions, principalement des *haha reacts* (et tout de même 8 *sad reacts*, ce qui suggère que quelques-uns attendent effectivement ce *remake*), les commentaires, au nombre de 47, sont mitigés. Le premier commentaire va directement dans le sens du mème, une membre affirmant « [attendre] de voir sa avec impatience pour la 8g et les fans 4 g en pleur ». Un autre trouve qu'il s'agit d'une « excellente utilisation du trailer [de *Detective Pikachu*] ». D'autres membres apprécient quant à eux beaucoup moins : « Faut m'expliquer un truc... Vous prenez vraiment TOUS les fans de la 4G pour des abrutis pareils ? », ce à quoi un membre répond « Oui ». L'auteur du précédent commentaire répond alors « Pauvre con »⁴⁵.

Les moqueries récurrentes sont donc assez mal perçues par certaines personnes, à tel point que l'un d'eux explique que pendant une période, il « commentai[t] moins à cause des trolls [anti-]4G ». D'autres qui ne se considèrent pas comme des militants « pro *remake* 4G » sont également agacés. C'est le cas d'un membre qui commente qu'« en vrai [il] trouve que c'est surtout les anti 4G qui cassent les pieds plutôt que ceux qui attendent la 4G »⁴⁶. Parmi les membres qui adhèrent aux moqueries, certains se justifient par le fait que les caricatures seraient en réalité la conséquence du comportement les « pro 4G » lors des mois précédents. Par exemple, quand un membre les accuse de « [réagir] comme des gamins parce que des gens aiment une version », un autre répond que « l'an dernier la page était noyée de memes par les fans de 4g, genre vraiment, alors se plaindre de quelques memes aujourd'hui c'est pas + legit, [...] vous pouvez tout aussi bien vous contenter d'ignorer si vous vous sentez vraiment blessés et/ou offusqués ».

Cet antagonisme entre des « factions » de fans (JONES, 2018) est la source de tensions que nous étudierons plus avant dans le prochain chapitre. Les négociations concernant les attentes portent principalement sur leur publicisation, ce qui nous placerait plutôt du côté des « display rules » (des règles d'affichage ou d'expression des émotions) (HOCHSCHILD, 2003). Ce ne sont pas les attentes ou les positions individuelles mais les comportements publics des « pro 4G » et des « anti 4G » qui font l'objet de critiques et de moqueries. C'est qu'en réalité, bien que certains fans aient effectivement cherché des indices qui pointaient dans le sens du *remake*, la communication officielle de TPC était assez claire à ce sujet. C'est d'ailleurs un point qui a agacé une modératrice du groupe PTT à propos du mème présenté ci-dessus pour moquer les « pro 4G ». Elle répond au commentaire qui demandait si les gens prenaient les fans de la 4^{ème} génération pour des abrutis que « le pire c'est que les abrutis sont ceux qui pensent que la 8g va être confirmée aujourd'hui »

45. Il commente par ailleurs « Que vous êtes saoulants a caricaturer les fans 4g et la volonté d un remake comme ça. Comme je le redis souvent on SAIT que ce sera la 8g le prochain. [...] Et puis plus on attend, meilleur les graphismes seront. Adios les rageux 😡 »

46. Un autre membre considère quant à lui que « la plupart des mèmes sur la 4G qu'il y a dans le groupe sont justement des trolls anti-4G, parfois drôles et parfois nuls voire lourds »

alors que ça fait 5 mois que c'est le cas », remarque dirigée vers l'auteur de la publication⁴⁷.

5.4.1.2 Le « monde ouvert » ou *open world* : standardisation des attentes dans l'industrie du jeu vidéo

L'annonce imminente d'une nouvelle génération de *Pokémon* est donc officielle. Du côté des fans, des incertitudes demeurent toutefois autour de l'emploi du terme de « RPG » pour désigner le jeu à venir. S'il s'agit en réalité surtout d'un genre commercial qui est celui des jeux de la série principale. Certains fans ont investi ce terme d'un sens plus spécifique, en lien avec le *game design* à monde ouvert ou *open world*, avec comme figure principale le jeu *The Legend of Zelda : Breath of the Wild* pour Nintendo et sa console Switch. À titre illustratif, à la question « Quel est le jeu vidéo qui t'a le plus marqué au cours des 12 derniers mois »⁴⁸ du questionnaire, 132 ont mentionné *Breath of the Wild* (le jeu était pourtant sorti plus de deux ans auparavant). Il s'agit du jeu le plus évoqué avec la licence *Fire Emblem* (125 réponses) et le jeu *Animal Crossing : New Horizon*, dont la sortie pendant le confinement (un mois avant la diffusion du questionnaire) a fait sensation.

Si la possibilité d'un *open world* n'est pas mentionnée dans les réponses à la publication mentionnée précédemment, il l'est dans une publication du 27 février à 8h51, dans le cadre de laquelle la membre rappelle la tenue d'un *Direct* à 15h00 et demande aux membres de rassembler les théories sur le jeu à venir : « Bonjour tout le monde! Comme vous le savez, y a un pokémon direct à 15h, alors j'aimerais que vous rassembliez ici toutes les théories que vous connaissez sur le prochain jeu! Merci ». Les deux premiers commentaires de cette publication sont opposés : « Ça sera un open world », « Ce ne sera PAS un open world, mais une région similaire à Alola [la région de la génération précédente] en aspect : des endroits non carrés qui ont l'air bien réels »⁴⁹. Plus tard dans la journée, à 12h28, un membre partage un tweet de décompte du compte Twitter officiel *Pokémon* et s'emballe à ce propos : « "Get ready to forge a path to greatness." OHLALALALALAAAAAAA alors, open world ? » (il n'obtient qu'un *heart react* et aucun commentaire), sans doute parce qu'une publication similaire publiée seulement 4 minutes plus tard attire un peu plus l'attention (29 réactions, 10 commentaires). Il s'agit d'un partage de la publication de la page Facebook du collectif de fans Pokémon France qui fait référence au même tweet et fait le même rapprochement entre la « path to greatness » et l'idée d'un *open*

47. Elle commente aussi, en réponse directe à la publication, une capture d'écran d'un tweet d'annonce de *Pokémon Let's Go!* du 30 mai 2018 qui mentionne explicitement un « all-new core series Pokémon RPG title in development for the second half of 2019! [tout nouvel opus de la série principale de jeux de rôle *Pokémon* en développement pour la deuxième moitié de 2019 :] », et ajoute « MAI 2018 » pour insister sur le fait que l'information est connue de longue date, et donc que la 8^{ème} génération est déjà bien confirmée.

48. La formulation exacte était : « Quel est le jeu vidéo qui t'a le plus marqué au cours des 12 derniers mois (même s'il ne figure pas dans la liste ci-dessous) ? Tu peux expliquer pourquoi si tu le souhaites, ça nous intéresse ! »

49. L'échange se poursuit. L'auteur du premier commentaire répond au second que « c'est très probable », ce qui peut signifier que, plus que des pures prédictions, les réponses concernent aussi les espoirs des membres. Cette position s'observe aussi dans un long commentaire qui mentionne de nombreuses attentes comme la possibilité, après la fin de la trame principale, de retourner dans la région de la 6^{ème} génération, de nouvelles « méga-évolutions », la reprise de pokémons abandonnés dont les modèles ont été diffusés plus tard dans la presse, mais aussi un *open world*

world. C'est bien ce point qui motive ce partage puisque le membre s'emballe à ce propos.



FIGURE 5.36 – Publication du 27 février au sein de PTT quelques heures avant le *Pokémon Direct*. Pokémon France est un collectif de fans et non une page officielle.

Cette publication est particulièrement intéressante parce qu'elle articule plusieurs éléments introduits jusqu'à présent. La publication de Pokémon France est illustrée par un montage réalisé par un fan qui associe « Pokémon 2019 », nom donné temporairement au jeu par certains dans l'attente des noms officiels, à une capture d'écran de *The Legend of Zelda : Breath of the Wild* (que nous abrègerons désormais en *BotW*) à gauche, et une image d'un concept de jeu *Pokémon* largement inspiré de *BotW*, réalisé par un fan⁵⁰. L'image de droite a d'ailleurs été publiée à plusieurs reprises sur PTT. L'existence et la popularité du concept basé sur *BotW* et le montage réalisé par Pokémon France, à l'appui d'indices somme toute assez minces, renforcent l'idée d'une attente répandue au sein du fandom. Le message ajouté par l'auteur de la publication sur PTT nous intéresse quant à lui pour la manière dont il s'inscrit dans le cadre du régime de la *hype*. Un premier point notable est que la phrase en elle-même renvoie à un même, « winter is coming », issu de la série *Game of Thrones*⁵¹, qui insiste sur l'imminence d'un événement important. Les majuscules permettent d'intensifier l'émotivité d'une énonciation (HEATH, 2018), et la combinaison de l'emoji choqué inspiré du fameux tableau « Le Cri » et de celui qui a des cœurs dans les yeux permet d'insister d'autant plus sur l'emballement émotionnel positif que constitue cette prédiction. Il s'agit là de deux procédés de mise en forme émotionnelle typiques des espaces numériques, aux côtés des mêmes et GIFs. Les majuscules, tout particulièrement, sont au cœur du régime de la *hype* en ce qu'elle est caractérisée par une dynamique d'emballement.

L'anticipation du *Pokémon Direct* a été beaucoup moins importante sur au sein de TM, et que, quand elles sont exprimées, elles ne se distinguent pas de ce que l'on observe sur PTT. Ces différences peuvent sans doute en partie s'expliquer par la composition du groupe, mais quelques publications et commentaires montrent qu'au moins certains membres de TM ont aussi anticipé l'annonce. Le 26 février à 21h46, un membre de TM publie sa prédiction à propos du

50. Cette même image est par exemple trouvable dans une publication Reddit à plus de 12.000 *upvotes* à l'URL suivante : https://www.reddit.com/r/gaming/comments/adhzga/pokemon_with_botw/

51. Elle est elle-même l'adaptation d'une série d'ouvrages, mais c'est la série télévisée qui a popularisé cet univers et est à l'origine du même. Voir par exemple l'entrée sur le site KnowYourMeme : <https://knowyourmeme.com/memes/imminent-ned-brace-yourselves-winter-is-coming>

remake de la 4^{ème} génération en s'appuyant sur le rythme des sorties des *remakes* précédents. Elle sortira selon lui en 2020. La publication attire 38 réactions et surtout 64 commentaires, parmi lesquels un certain nombre de confusions à propos de cette prédiction. En effet, plusieurs membres pensent qu'elle porte sur le *Direct* du lendemain (ou du jour pour ceux qui ont commenté le 27 février) : « 8g point barre », « Pas de remak ça serai la 8g », « Je croyais à la 8g nouvelle région nouvelle histoire nouveaux starters ». L'auteur de la publication répond à certains contradicteurs en insistant sur le fait qu'il parle de 2020, et non de 2019 et donc de l'annonce imminente. Il serait donc erroné de croire que le faible nombre de publications en anticipation du *Pokémon Direct* s'explique simplement par le fait que les membres eux-mêmes ne seraient pas au courant. Le lendemain, le nombre de publications sur le groupe augmente fortement, passant de 9 à 45, de même que l'engagement suscité par ces publications, dont la très large majorité à propos du *Direct*. Nombre de membres de TM n'étaient donc pas seulement au courant, mais sans doute *hypés*, ou du moins curieux et intéressés. Dès lors, il est envisageable que cette différence d'anticipation tienne moins aux propriétés des membres qu'aux schèmes collectifs de l'activité de TM.

5.4.1.3 Le *teasing* comme mise en tension des attentes standardisées et de la surprise

Jusqu'ici, nous avons montré que l'anticipation du *Pokémon Direct* du 27 février a donné l'occasion aux fans d'explicitement leurs attentes, et que celles-ci sont fortement liées aux standards de l'industrie du jeu vidéo et à l'histoire de la Nintendo Switch, marquée par le succès de *The Legend of Zelda : Breath of the Wild*. À partir de maintenant, c'est l'anticipation même des fans que nous tacherons d'analyser. Nous montrerons que celle-ci est aux fondements de la *hype*, qu'elle est initiée par la stratégie de communication de TPC et permise par l'intermédiation du Pokéweb. Nous montrerons notamment comme un dispositif de captation, le *teasing* (COCHOY, 2011a), permet de susciter une telle anticipation et de produire des conditions favorables à l'émergence de la *hype*, en articulant les attentes standardisées qui résultent des trajectoires communes des fans de *Pokémon* en tant que fans et joueurs de jeux vidéo, et des promesses de surprise afin d'attiser leur curiosité.

Le 15 février 2019, Junichi Masuda, producteur chez Game Freak et employé emblématique de TPC, publie une capture d'écran de Pokémon GO sur laquelle on voit qu'il a attrapé un Aspicot, pokémon faible et commun⁵². Il possède 226 bonbons⁵³ de ce pokémon. Puisque cette capture d'écran ne présente aucun intérêt évident, des fans, conscients de l'habitude de Masuda de disséminer des indices subtils, estiment que quelque chose aura lieu le 26 février suivant (« 2/26 » selon le format nord-américain). Un certain nombre d'entre eux, s'appuyant sur ces indices ainsi que d'autres informations dispersées sur Internet, croient ainsi qu'une annonce concernant les prochains jeux vidéo Pokémon sur Nintendo Switch aura lieu ce jour-là. Ainsi, un membre très actif (plus d'une centaine de publications en 2019) du groupe Facebook Pokémon Trash Talk, publie une capture d'écran du tweet d'une personne connue pour avoir prédit plusieurs événements, tels que le Nintendo Direct du début du mois. Le tweet énonce simplement : «

52. Cette section est partiellement tirée d'une section du même nom de notre article (GERVASONI, 2021b)

53. Objets qui permettent de le rendre plus puissant et de le faire évoluer.

Pokémon soon. »⁵⁴. L'auteur de la publication ajoute dans les commentaires avoir remarqué que le Pokémon Direct des jeux vidéo précédents a été récemment retiré du site de Nintendo, capture d'écran à l'appui. D'après lui, ce serait parce qu'il ne « faut pas qu'un autre direct fasse de l'ombre au niveau des recherches au suivant, donc en général ils virent les précédents du site officiel 😏 ».

Le foisonnement des rumeurs sur la Toile conduit l'équipe Pokémon Trash à publier un article récapitulatif⁵⁵ dans lequel elle crédite Pokékalos, un site concurrent, pour la trouvaille du tweet. La rumeur est aussi mentionnée sur TM le 25 février à 18h59 : « Et vous, Cher dresseur, croyez-vous au Pokémon direct de ce soir ou demain ? moi je l'espère. (rumeur) ». La publication suscite assez peu d'engagement, seulement 4 réactions et 15 commentaires, dont plusieurs font preuve d'un certain scepticisme. Le lendemain, plusieurs commentaires viennent finalement confirmer la tenue d'un *Pokémon Direct* le 27 février. Le 25 février, TPC révèle sur Twitter que le *Pokémon Direct* prévu le 26 est dédié au film *Pokémon : Detective Pikachu*, qui sortira en mai 2019, plutôt qu'à l'annonce tant attendue d'un nouveau jeu vidéo.

Cette information fait aussitôt l'objet d'un article sur Pokémon Trash. Cet article mentionne les espoirs déçus quant à l'annonce de nouveaux jeux, et l'auteur se fend d'un même qui sera partagé par un membre de PTT le jour même sur le groupe (Figure 5.37). L'auteur précise tout de même que cette annonce n'élimine pas pour autant les possibilités qu'il y ait un nouveau *Pokémon Direct* dans les jours qui suivent. La suite des événements lui donnera raison. En effet, le 26 février à 15h00, les comptes officiels de *Nintendo* et *Pokémon* annoncent bien un *Direct* pour le 27 à 15h00 heure française⁵⁶. L'annonce prend la forme d'un *teaser*, restant très vague sur le contenu de l'annonce à venir tout en donnant suffisamment d'indices pour mettre les fans sur la piste. En effet, l'image de l'annonce contient, en plus du logo des *Pokémon Direct* et de l'information concernant la date, trois pokéballs.



FIGURE 5.37 – Publication du 25 février au sein de PTT. Il s'agit d'un même tiré de l'article de Pokémon Trash dont parle la publication. Il s'agit d'un montage de Detective Pikachu sur un *template* issu de l'anime *Jojo's Bizarre Adventures*

54. Le tweet n'est plus disponible car son le compte de son auteur est suspendu, mais un article de Pokémon Trash en parle le jour-même. URL : <https://www.pokemontrash.com/news/rumeurs-annonce-plus-coquiperl-go/>

55. L'article est disponible à l'URL suivante : <https://www.pokemontrash.com/news/rumeurs-et-tumeurs/>.

56. URL du tweet de Nintendo France : <https://twitter.com/NintendoFrance/status/1100395106744586240>

Cette annonce articule les mécanismes de deux modalités typiques du *teasing*, l’emballage et la publicité. Elle, produit à la fois une tension « sous la forme d’un écart temporel entre une promesse esquissée et une promesse réalisée » et, à travers l’usage des pokéballs, celle, une tension spatiale « entre le message extérieur et le contenu intérieur de l’emballage » (COCHOY, 2011a, p. 108). Les trois pokéballs informent les fans que l’annonce portera sur la révélation d’un nouveau jeu, et que de nouveaux *starters*, les pokémons au choix pour démarrer son aventure dans un jeu de la série principale, seront révélés. C’est en tout cas ce qu’envisage l’auteur de l’article de Pokémon Trash à ce sujet : « 7 minutes d’infos. 3 Pokéballs. On est en droit donc d’espérer la fameuse 8G [8^{ème} génération] tant attendu. Attention je n’affirme rien, allez pas faire une shitstorm dans mes comms si y a pas de 8G ». Cette prédiction est partagée par d’autres fans, comme dans un commentaire d’une publication de PTT : « 3 pokeballs. Les starters :3⁵⁷ ». Les pokéballs fonctionnent bien en ce sens comme des emballages, mais des emballages particulièrement mystérieux, puisqu’elles annoncent logiquement que leur contenu sera pour chacune un pokémon, que le nombre suggère qu’il s’agit de *starters*, mais ne dévoilent pas les détails de leur contenu. L’identité et le design des *starters*, qui sont des éléments centraux des jeux de la série principale, restent inconnus, ce qui participe de la tension au cœur du *teasing*.

L’engouement suscité par l’annonce du *Direct* est particulièrement visible sur PTT, où, à partir de 15h00 (heure de la publication de l’information), 15 des 23 publications du 26 février portent sur l’annonce à venir, et dont la première est publiée dès 15h01. Parmi les 8 restantes, 4 portent par ailleurs sur *Detective Pikachu* suite à la bande-annonce de la veille. On assiste donc bien à une rupture nette dans l’activité routinière du groupe, et ce avant même que le *Direct* ait lieu. Sa seule annonce fait déjà événement, et l’imminence du *Direct* fait que la rupture dans l’activité du groupe commence dès le *teasing*. La première publication de PTT au sujet du *teasing* du *Direct* apparaît une minute seulement après l’annonce officielle, à 15h01 : « Il est là ! » suivi du partage du tweet du compte officiel de la Nintendo Switch. Enfin, le nombre de publications par jour a progressivement augmenté entre mi-février et le 27. Du 14 au 20 février, le nombre de publications ne dépasse pas 14 par jour (9, 8, 12, 10, 10, 7, puis 14). Le 22 février, le groupe compte 14 publications, mais il est presque doublé le 21 février, avec 23 publications. Ce nombre anormalement élevé s’explique par l’intensification des rumeurs concernant une annonce imminente d’un nouveau jeu, rumeurs relancées, notamment, par le tweet « Pokémon soon » mentionné plus tôt. Sur les 23 publications du jour 6 concernent ces rumeurs. Les 23 et 24 février, le nombre de publications est de 17 et 20, puis il continue d’augmenter les jours suivants, avec 26 puis 30 publications. Le nombre de publications connaît une forte augmentation le 27 février, atteignant le nombre de 106. Ce nombre diminue dès le lendemain pour atteindre 64 publications. Cette évolution correspond assez bien aux fluctuations observées à l’aide des données du « Facebook Group Insight » (Figure 5.2), avec des pics élevés sur de courtes périodes. Une observation plus fine suggère que, en la présence de motifs d’anticipations, les pics d’activité peuvent être d’abord progressifs avant de monter très rapidement le jour de l’événement. Cette augmentation en amont des événements est permise

57. Il s’agit là encore de la version smiley de l’emoji « goofy face », indisponible dans le package *emojis* de *LaTeX*.

leur impatience alors que ce dernier commence son discours d'introduction (Figure 5.38). Puis les premières images du jeu apparaissent. Si des messages restent proférés sur un ton humoristique de « trolling » (SANFILIPPO et al., 2018), une part importante de l'activité du chat est consacrée à l'expression de l'engouement.

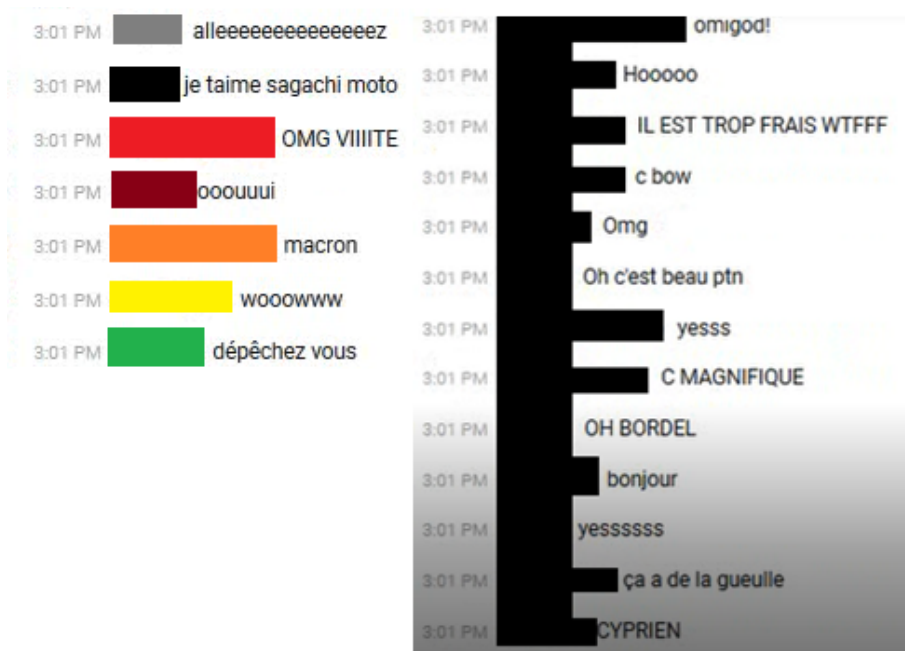


FIGURE 5.38 – À gauche, une capture d'écran du *live chat* au moment de l'apparition du PDG de TPC, et à droite, au moment des premières images du jeu.

La vitesse de défilement des messages donne la sensation d'une sorte de foule (Joseph, 2001) virtuelle caractérisée par une coprésence en ligne au sein d'un même espace, et liée par une expérience émotionnelle commune et quasi⁶¹ synchrone. Pour autant, tous les fans spectateurs de ces *Pokémon Direct* ne participent pas au live chat, et certains font même en sorte de le masquer. Par exemple, Alban, 26 ans, est un fan de *Pokémon* et plus largement de Nintendo très engagé qui suit tous les *Nintendo Direct* et toutes les annonces relatives à *Pokémon*. Il explique qu'il ne « participe pas avec eux [les participants du chat] et ne regarde pas [le live chat] » parce que le chat « spam trop ». Ainsi, le fort bouillonnement collectif s'avère une barrière à la participation de fans qui n'apprécient pas l'expérience vertigineuse du live chat. Jérôme, quant à lui, n'est surtout pas intéressé par les avis qui y sont exprimés : « nan généralement, je vais peut-être regarder ce qui se passe sur twitter, c'est possible que genre j'ai le trailer en face, et twitter à côté. Et donc regarder les réactions vraiment en live. Sur un chat de Twitch ou YouTube nan. Parce que c'est des randoms et que, enfin, ça m'intéresse pas quoi ». Il préfère donc regarder les réactions en direct sur Twitter de personnes qu'il sait identifier.

61. La latence, par exemple, fait que tout le monde ne voit pas exactement la même chose à l'écran au même instant.

Une fois le *Direct* terminé, la foule se disperse, mais les émotions ne vont pas jusqu'à se dissiper. C'est en effet au tour du public de se manifester, et avec lui les modalités d'expression émotionnelle. Le public est ici défini suivant l'acception développée dans le Chapitre 1, et il peut donc concerner des personnes qui ont ou non pris part à la foule virtuelle, et même certaines qui ont visionné le *Pokémon Direct* en décalage. Il s'agit bien d'une autre manière d'agir collectivement. Les émotions sont cruciales dans la manifestation (publique) de ce public, et le régime de la *hype* favorise l'expression et la circulation publique des émotions. Les travaux de psychologie sociale montrent que « l'expérience émotionnelle s'accompagne d'une manière presque indissociable chez la personne qui l'a vécue d'une propension à traduire cette expérience en paroles et à la partager socialement » (RIMÉ, 2009, p. 110).

Les entretiens menés auprès de fans qui ont suivi l'actualité *Pokémon* confirment l'hypothèse d'un lien entre *hype* et partage social des émotions. Pour expliquer comment il « sait » qu'il est « hypé », Thomas, 21 ans, met en avant son envie de répandre sa « bonne humeur »⁶². La *hype* conduit aussi à des comportements susceptibles d'exposer les fans à l'engouement des autres, comme c'est le cas pour Fabrice, 24 ans, qui « passe [son] temps à chercher des informations sur internet à propos du jeu, de sa date de sortie, [il est] à l'affût de tout ce qu'[il] peu[t] savoir en plus. [Il] pense en boucle « ce jeu va être trop bien, je le veux, je le veux, je veux ce jeu, j'attends qu'il sorte » ». Dans la bouche des fans interrogés, cette recherche de nouvelles informations prend un caractère compulsif : « dès que y a une info qui sort, tu vas voir ce que c'est » (Sophie, 19 ans), « Je suis sur mon pc quoi, comme ça, je vais aller sur YouTube pour checker des trailers, je vais aller sur la chaîne officielle puis je vais aller sur Facebook ou sur Twitter pour voir les infos et machin, ce que j'aurais pas fait en temps normal ». Cette dernière remarque, qui insiste sur la différence avec ce que le fan aurait fait « en temps normal », suggère le rôle de la *hype* dans la production des ruptures propres aux *événements médiatiques*, et de manière plus générale, les propos des fans montrent un basculement du point de vue de l'économie de l'attention (KESSOUS et al., 2010) par la *hype*.

La tendance à la recherche d'informations conduit nécessairement à naviguer dans le Pokéweb (francophone ou non) et donc d'être confronté aux réactions d'autres fans. En outre, pour nombre de fans, la *hype* a une dimension largement collective, comme c'est le cas pour Sylvain, 27 ans, qui nous explique que pour lui, la *hype* « c'est, c'est quand, quand t'as de, quand t'as envie de jouer, que les trailers te donnent envie de jouer, que, t'as l'impression que ça va être un super jeu, et que surtout t'es pas tout seul. Pour moi difficile de se hyper tout seul même si y en a qui le font, t'as quand même un engouement qui vient d'une communauté, et heu, c'est sûr que quand t'as toute une communauté qui commence à basher [critiquer violemment] quelque chose, ça fait redescendre la hype ». Si le partage des émotions n'est pas ce qui fonde les émotions collectives (QUÉRÉ, 2021), il y est lié pour partie en tant que moteur de l'*enquête* (DEWEY, 1938), et ce partage est impliqué dans des processus de « production de sens ». Ce processus relève justement de l'*enquête* au sens

62. Voir l'extrait d'entretien de Thomas dans la sous-section 5.3.1.2.

deweyen. Dans une situation problématique, comme c'est le cas d'une rupture induite par un *événement médiatique*, individus et collectifs sont tenus d'actualiser leurs *valuations*, c'est-à-dire leur appréciation des *qualités* des situations, et *l'enquête* désigne précisément ces processus de réactualisation (BIDET, 2008). Dès lors, une foule peut tout à fait, en théorie, se faire le support d'ajustements émotionnels. Toutefois, les manifestations émotionnelles que l'on observe sur le *live chat* relèvent assez peu d'une réelle réactualisation des valuations, mais plutôt d'une inertie évaluative et expressive.

Ce que permet le public, par son inscription dans le temps long, sa capacité à se déployer dans des espaces variés, et surtout son organisation plus structurée, moins chaotique que celle de la foule, c'est l'émergence d'*enquêtes* plus approfondies, et par conséquent la transformation d'une « appréhension directe et immédiate, de l'ordre d'un "avoir" ou d'un sentir, en une perception réfléchie de relations » (Quéré et Terzi, 2013 : 1). C'est en ce sens que l'on peut parler de « production de sens » (RIMÉ, 2009). Ainsi, sur PTT, un membre très actif publie, à 15h04, le message « First bande de plébéiens » et cinq captures d'écran du Direct, soit une pour chaque *starter*, ainsi que les logos des deux versions du jeu. Cette publication est mise en ligne avant la fin du *Direct*, qui se poursuit après la bande-annonce. La publication sur le groupe donne lieu à 207 commentaires qui signalent d'emblée une réception hétérogène. Les réactions positives comme négatives portent principalement sur les *starters*, ce qui s'explique à la fois par leur importance centrale dans l'annonce et par le cadrage de la publication qui les mets tous trois en avant. « Je les trouve tous les 3 mignons, je crois que c'est la première fois que ça m'arrive :) », « Bah moi perso c'est la 2e fois que je KIFF les 3 starters », « LARMÉLÉON⁶³ EST À MOI », « Je déclare officiellement Larmeleon comme mon bébé ❤️ », « On dirait vraiment pas des Pokémon wtf », « MAIS ILS SONT ULTRA DEGUEULASSES SERIEUX », « tout le monde dit que flambino [le *starter* de type Feu] est beau, je suis le seul à le trouver dégueu ? ». En faisant le décompte des réactions positives et négatives dans les commentaires (en ne comptant qu'une seule occurrence pour chaque personne), et en ne conservant que les messages clairement orientés positivement ou négativement, 18 sont positifs et 12 négatifs, quel que soit le sujet. Il n'est pas question ici d'en tirer une conclusion sur le rapport de force entre ces deux réactions antagonistes, et encore moins de le généraliser, mais bien de signaler que dès la première annonce, la *hype* n'a rien d'hégémonique.

5.4.2 Exprimer, intensifier et diffuser la *hype* : le travail des *emotives*

Jusqu'à présent, nos analyses sur la *hype* ont surtout porté sur la question des attentes, qui ne constituent qu'une dimension particulière du phénomène émotionnel. Certaines conceptions des émotions collectives ont tendance à les réduire à la problématique de la correspondance des expériences et, par la même, des évaluations des situations, et c'est précisément une limite d'une « approche en termes d'ontologie sociale » selon laquelle ce serait « l'éthos d'un groupe, la

63. Larméléon est le *starter* de type Eau.

conscience de l'appartenance ou l'existence d'une perspective évaluative commune, qui [pourraient] expliquer l'accordage des émotions » (QUÉRÉ, 2021, p. 353), ou plus généralement d'une entrée par le partage des émotions. Selon Quéré, les émotions collectives ne sont pas seulement des émotions semblables ressenties par plusieurs personnes dans une même situation, pas même lorsqu'elles prennent conscience de la similitude des expériences émotionnelles. Se limiter à ces critères relèverait d'un « adverbialisme tronqué » (QUÉRÉ, 2021, p. 274), en ce sens que le caractère adverbial⁶⁴ du « nous » des émotions collectives ne concernerait que les sujets des émotions. Afin d'éviter les problèmes que pose la question de l'ontologie des sujets collectifs, Quéré propose de considérer que l'adverbe se réfère plutôt au verbe, c'est-à-dire à l'action et, dans ce cas, aux émotions : « Dans cette perspective, les émotions collectives sont à appréhender comme des modes de comportement expressif qui se présentent sous une modalité particulière, qui demande à être analysée dans sa diversité, celle du *togetherness* [italique originale] : comment de tels comportements sont-ils synchronisés, accordés ? » (QUÉRÉ, 2021).

Quéré suit néanmoins Mauss lorsqu'il inverse « la compréhension habituelle du partage des émotions : dans ce partage, les émotions individuelles seraient davantage le point d'arrivée que le point de départ ; leur configuration serait le résultat du rituel ». Il se demande alors « comment alors comprendre le “caractère collectif” s'il échappe à l'équation partagé=commun=collectif ? » (QUÉRÉ, 2021, p. 332). D'après Quéré, « ce n'est pas le partage qui donne sa forme collective à une émotion, mais la symbolisation de celle-ci dans un espace public, à l'aide de médiations matérielles et symboliques, et la participation à un “agir ensemble” » (QUÉRÉ, 2021, p. 352), et « c'est en vertu du rôle médiateur de l'objet expressif configuré collectivement par l'acte d'expression publique que l'émotion peut alors être dite commune » (QUÉRÉ, 2021, p. 344) :

On n'est plus en effet dans une problématique de partage des ressentis, des valuations et des réactions individuelles, et de leur expression immédiate, ni dans celle de l'opérativité de *feeling rules*, et encore moins dans celle d'une fusion des ressentis ou dans celle de « l'exaltation psychique » évoquée par Durkheim, mais dans celle d'une participation à la production, réalisée de conserve, de la forme collective d'une émotion symbolisée.

La fabrique des émotions, QUÉRÉ, 2021, p. 346.

Cette problématique de la « participation à la production [...] de la forme collective d'une émotion symbolisée » renvoie à la fois à la question de la « mise en forme des émotions » chez Dewey (DEWEY, 2005) et à celle du « moulage » des émotions dans une « forme collective », expression inspirée de Mauss. Pour être collectives au sens où l'entend Quéré, les émotions doivent être « accordées », ce qui implique la nécessité d'un caractère public d'une part, et de modes de concertation ou de régulation sociale d'autre part.

Les *emotives* tels que nous les avons redéfinis se trouvent au croisement de la problématique de la

64. Au sens où il s'agit d'attribuer une *modalités*.

mise en forme des émotions et de leur moulage dans une forme collective. Dans cette dernière section du chapitre en cours, nous aborderons d'abord trois types d'*émotives* de la *hype* suscitée par l'actualité *Pokémon*. Il s'agit des mêmes internet et des fanarts, dont nous avons montré qu'ils ont une place centrale dans l'activité de PTT (et relativement importante sur TM pour les fanarts). La syng

L'objet concret de l'émotion de départ (le décès d'une personne spécifique, la perte, la séparation, qu'il signifie) est ainsi remplacé par un objet symbolisé, qui agit à sa place . Celui-ci est un objet à statut public, un objet pour les participants ensemble, placé entre eux, un objet configuré dans l'espace-temps public que l'acte ritualisé d'expression organise . L'émotion elle-même est symbolisée dans ses différentes dimensions . C'est en vertu du rôle médiateur de l'objet expressif configuré collectivement par l'acte d'expression publique que l'émotion peut alors être dite commune. La formule de Durkheim caractérise bien ce qui se produit : l'émotion partagée est publique ; elle est « celle de tout le monde sans être celle de personne en particulier » .

La fabrique des émotions, QUÉRÉ, 2021, p. 344

5.4.2.1 Les mèmes comme *émotive* naturels de la *hype*

Sur la période du 27 février 2019 à 15h00 à la fin du 28 février, PTT compte 40 mèmes sur 141 publications à propos de l'annonce, et TM 6 mèmes sur 47 publications. Une part importante des mèmes n'est pas directement liée à une expression de *hype* mais est plutôt inscrite dans une logique humoristique, comme c'est le cas pendant l'activité routinière. C'est le cas d'un détournement d'une scène de la série *Brooklyn Nine-Nine*, publié quelques minutes après le *Pokémon Direct*, dans laquelle un personnage tient originellement un chiot, remplacé ici par le *starter* Larméléon (Sobble en anglais). La femme qui tient le chien (ici le pokémon) exprime son attachement très intense pour lui. Une partie du texte est aussi remplacée pour correspondre à la situation, puisque dans la scène originale il s'agit d'un jour et demi et non de dix minutes, l'annonce ayant eu lieu quelques heures plus tôt seulement. Enfin, l'auteur ajoute : « Ce petit est à MOI, pas touche », ce qui confirme que le partage du mème n'est pas uniquement à vocation humoristique, mais signale une appréciation personnelle.

Bien que l'auteur de cette publication insiste sur un attachement individuel par le texte qui accompagne son mème, celui-ci participe à la production collective de la *hype* par sa contribution à ce qu'un autre membre décrit comme une « effervescence » dans le cadre de la publication d'un mème humoristique le même jour. En outre, dans la mesure où il s'appuie sur un modèle de mème déjà stabilisé et largement diffusé, il se présente comme la « forme collective d'une émotion symbolisée ». D'ailleurs, lorsqu'un administrateur du groupe demande en commentaire si ce montage est celui de l'auteur et s'il « peu[t] [lui] piquer pour les RS [réseaux sociaux] de

Ce petit est à MOI, pas touche.

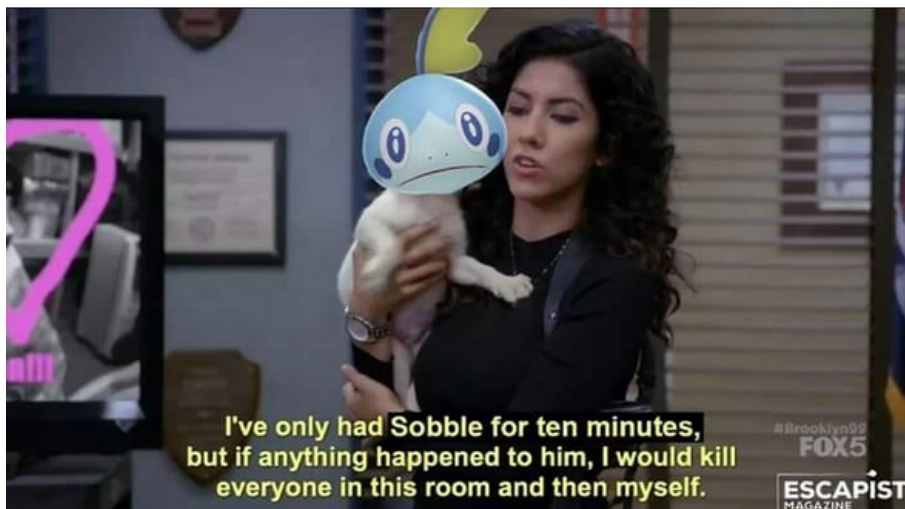


FIGURE 5.39 – Capture d'écran d'une publication du 27 février sur PTT qui contient un mème sur le *starter* Larméléon qui témoigne de l'affection très forte de l'auteur pour ce dernier.

PT [Pokémon Trash] », l'auteur de la publication répond qu'il vient à l'origine d'un groupe de mèmes Pokémon anglophone mais qu'il avait été réalisé pour un autre « starter », et qu'il l'a donc modifié. Ici, l'expression émotionnelle passe donc par le détournement d'un contenu d'une autre production culturelle, qui, par son statut de mème au sens fort⁶⁵ est la symbolisation collective d'un attachement démesuré.

L'opération de collage d'un élément du *Pokémon Direct* dans une scène qui traduit un attachement démesuré, qui plus est quelques minutes après sa mise en ligne, en fait un *emotive* de la *hype*. Cette opération de collage est favorisée par la popularité de ce modèle de mème, par l'adéquation des *starters* à ce modèle, et par les liens qu'entretiennent les membres de PTT aux espaces en ligne où circulent de tels mèmes. À ce stade, nous posons à titre d'hypothèse que l'un des facteurs qui font que les *événements médiatiques Pokémon* favorisent l'enrichissement des registres d'*emotives* est la profusion d'éléments « détournables », terme qui nécessitera d'être clarifié. L'annonce du film *Detective Pikachu* fournit quant à lui des exemples de scènes à mème de devenir elles-mêmes des modèles de mème, tels qu'un GIF tiré d'un extrait de la bande-annonce, ou encore d'un mème publié le 26 février pour mettre en scène la *hype* à travers l'affût supposé des fans à l'attente de la moindre information sur l'annonce du lendemain (Figures et 5.40 5.41).

Ces images, animées ou non, sont parfois appelées des « react pic », pour « reaction pictures », par les internautes. Il s'agit d'images virales qui servent à communiquer des émotions ou des réactions plus générales à des situations, avoir à les modifier. Certaines d'entre elles sont le fruit de détournements plus développés que ces deux cas, passant par des ajouts de texte, des

65. C'est-à-dire par rapport aux *spreadable media* et aux mèmes émergents, voir WIGGINS et BOWERS, 2015.



FIGURE 5.40 – GIF animé publié sur PTT le 26 février 2019 suite à la bande-annonce du film *Pokémon : Detective Pikachu*, pour représenter une forme d'excitation enthousiaste, et dont l'auteur anticipe qu'il s'agira de sa réaction suite au *Pokémon Direct* du lendemain.

montages, ou encore des effets. Le flou radial est notamment utilisé assez souvent pour véhiculer de l'intensité, comme on le voit dans un commentaire en réponse à la publication du 26 février sur PTT où il est question de l'image d'annonce du *Pokémon Direct* du lendemain (Figure 5.42). Le flou produit en outre une esthétique volontairement moche, caractéristique d'une certaine classe de mèmes, et qui participe d'une forme de second degré visuel (DOUGLAS, 2014)

5.4.2.2 Dessiner la hype par les fanarts

Les fanarts constituent une autre modalité courante de réception des *événements médiatiques* susceptible de contribuer à la production collective de la *hype*, suivant des logiques proches de celles en jeu dans le cas des mèmes. Il s'agit aussi d'une mise en forme visuelle qui implique généralement un degré de détournement, ne serait-ce qu'en tant que reproduction artistique des contenus officiels. Certains d'entre eux peuvent être clairement considérés comme des *emotives*, et l'un d'eux, posté sur TM suite au *Pokémon Direct* du 27 février, sont très semblables au même présenté précédemment, « I've only had sobble for ten minutes ». L'autrice du fanart se dessine avec un grand sourire, s'exclamant « I choose you! »⁶⁶ tenant un Flambino lui aussi souriant dans ses bras (Figure 5.43). Ce fanart suscite un engagement modeste : 18 réactions (des likes et des *heart reacts*) et 9 commentaires. Un commentaire pointe du doigt une ressemblance

66. Il s'agit d'une référence à la série animée *Pokémon*, devenu une sorte de slogan. Il s'agit du titre du premier épisode de la première saison (« Je te choisis! » en français), et d'une phrase que crie régulièrement le protagoniste lorsqu'il envoie un pokémon au combat, ou encore le titre d'un film d'animation *Pokémon* récent.

La commu Pokémon qui guette les leaks sur la 8g.



FIGURE 5.41 – Capture d'écran d'une publication du 26 février sur PTT. Il s'agit d'un extrait de la bande-annonce de *Pokémon : Detective Pikachu* publiée ce jour-là, qui met en scène « la commu Pokémon qui guette les leaks [fuites] sur la 8g ».



FIGURE 5.42 – Commentaire à une publication du 26 février sur PTT. Il consiste en un mème à flou radial qui contient le visage d'un chien et le texte « happiness noise »

avec un pokémon déjà existant, deux autres signalent préférer Larméléon, une membre hésite entre Flambino et Larméléon en fonction des design des évolutions. Deux autres personnes, qui préfèrent Flambino, attendent cette information, tandis que d'autres signalent que leur choix se porte déjà Flambino : « Je vais le prendre aussi 🥰 tellement choou », « Team Flambino 🍊 », « la meme *-* ».

Plus encore que pour les mèmes, la mise en forme de leurs émotions à travers des fanarts par les amateurs, qui plus est lorsqu'ils se mettent en scène, semble de prime abord relever d'une expression intime ensuite partagée (au sens où elle est diffusée). Ces fanarts sont saisis comme une invitation au partage de leurs émotions et attachements. En ce sens, on peut considérer qu'il se joue là encore quelque chose de l'ordre de l'émotion collectivement symbolisée, bien qu'à une échelle parfois plus restreinte. Le partage du fanart est d'ailleurs parfois explicitement présenté comme une invite à s'accorder émotionnellement, comme dans le cas d'une autre publication du 27 février, cette fois sur PTT, qui contient un dragon en train de crier avec une expression choquée, et dont l'objectif est de représenter une surcharge émotionnelle ou cognitive (Figure 5.44). Il introduit sa publication en demandant : « est-ce que certains cerveaux sont aussi dans cet état ? [retour à la ligne] (art par moi) ».

La publication n'attire que 3 likes et 4 commentaires, dont une réponse de l'auteur à l'un d'eux, peut-être à cause de l'algorithme. En effet, deux autres publications ont été mises en ligne exactement à la même heure, quelques instants avant celle-ci. Il s'agit dans les deux cas de « react pics ». La première est l'image officielle de Larméléon, dont la ressemblance avec *Surprised Pikachu*



FIGURE 5.43 – Capture d’écran d’une publication d’un fanart du 27 février sur TM, produit par l’auteurice de la publication elle-même.

est-ce que certains cerveaux sont aussi dans cet état?
(art par moi)



4 commentaires

FIGURE 5.44 – Capture d’écran d’une publication d’un fanart du 27 février sur PTT, produit par l’auteur de la publication lui-même.

a été relevée par plusieurs membres, mais qui semble surtout représenter ici un état de choc, et son autrice confirme qu’il s’agit d’une réaction positive. Un autre commentaire contient un GIF tiré d’un clip musical où l’on voit un homme chanter en montant dans les tons aigus. Dans la chanson, celui-ci chante « AAAAAAAAAAAAAA », comme sur l’image, et il s’agit donc simplement d’y faire référence.

Dans d’autres cas, considérer les fanarts comme des *emotives* de la *hype* est moins évident, même lorsqu’ils s’inscrivent clairement dans une logique de participation à la production de ce *régime émotionnel*. C’est notamment le cas des nombreux fanarts qui ne mettent pas en scène l’auteur,

mais contiennent uniquement les starters et éventuellement le ou la protagoniste. Le 28 février, sur TM encore, un membre publie un dessin qu'il a réalisé du starter Ouistempo, perché dans un arbre. Il introduit sa publication par un texte : « Salut j'ai fait un dessin parce que j'aime bien Ouistempo voilà voilà ». Il s'agit là d'un cas qui permet d'insister d'autant plus sur ce qui différencie un *régime émotionnel* d'une simple collection d'émotions. Ce qui inscrit cette publication dans la *hype*, c'est d'abord le fait que cette publication contribue à l'emballlement collectif. Elle attire 102 likes et *heart reacts* ainsi que 19 commentaires, dont certains notent notamment la qualité du dessin et d'autres signalent être aussi emballés par ce starter. C'est aussi la manière particulière dont l'attachement est exprimé. Ici, il ne passe pas par le texte, au ton plutôt neutre, voire même timide (« voilà voilà »), mais par la production d'un fanart, c'est-à-dire par une pratique qui appartient fondamentalement à l'univers de la réception culturelle en contexte de convergence médiatique.

Le fanart devient un *emotive* dans la mesure où il est introduit par son auteur comme étant le résultat de son attachement pour le starter annoncé, processus par lequel il donne une matérialité (numérique) à ses émotions. Or rappelons qu'il n'est pas de comportement émotionnel dont le sens existerait en dehors d'un contexte. Dès lors, la publication d'un fanart ou d'un mème peut tout à fait signifier de la *hype* sans que cela ne soit le cas dans d'autres contextes, même si les contenus semblables. La concentration de telles publications autour des événements médiatiques permet en outre de supposer que la profusion des mèmes et fanarts participent de ce même phénomène, même lorsqu'ils ne sont pas explicitement introduits comme tels. Une membre de PTT qui y publie assez régulièrement des fanarts a par exemple posté, le 27 février, un « petit dessin rapide qu[elle a] fait au lit xDDD » et qui contient les trois starters dans un style qui est le sien. Elle en proposera de nouveaux, plus aboutis, par la suite, et cette publication semble donc avoir été faite hâtivement, dans des conditions non optimales, dans le contexte d'emballlement collectif qui caractérise la *hype*. La problématique de la temporalité ou du rythme est d'ailleurs aux fondements du phénomène émotionnel (QUÉRÉ, 2021), et l'on peut considérer ici que l'action opérée explicitement et même consciemment à cet égard, à la fois en tant que rupture dans le flux du quotidien et comme empressement, attribue bien une signification de *hype* à la production graphique et sa mise en ligne.

Les fanarts, notamment en leur qualité d'*emotives* de la *hype*, sont semblables aux mèmes en plusieurs points. Ils permettent de reproduire des « structures motrices corporelles » (QUÉRÉ, 2021) dans le cadre de la communication numérique, qui permettent à des émotions collectives de prendre forme sur internet. Ils participent de registres de pratiques fortement liés au web collaboratif et au modèle de la convergence médiatique, et procèdent souvent par appropriation et détournement de contenus issus de la communication et des produits officiels *Pokémon*, ce qui signifie là encore que les contenus qui suscitent les émotions et enclenchent la *hype* font aussi office de matériau de leur mise en forme. Une première particularité des fanarts est qu'ils ne partagent pas avec les mèmes leur proximité au registre de l'humour et au second degré. Dès

lors, la nature de l'attachement, de la performance du goût, qui est associée à la production, à la consommation et au partage des fanarts est avant tout esthétique. Ce qui importe souvent, c'est une manière particulière de réinterpréter les contenus officiels. Un cas exemplaire que nous avons évoqué plus tôt dans le texte est celui des séquences vidéos et des images proposant des versions d'un nouveau jeu *Pokémon* inspirée de *Zelda : Breath of the Wild* (Figure 5.36)

5.4.2.3 Emballer la hype : photographier sa boîte de jeu

Le dernier type d'*emotive* central de la *hype* que nous avons observé dans notre corpus est particulier dans la mesure où il s'appuie directement sur un objet physique, et qu'il est mobilisé dans le cadre d'événements qui ne correspondent pas tout à fait des événements médiatiques au sens de Dayan et Katz (DAYAN & KATZ, 1992). Il s'agit de photos des boîtes de jeux publiées sur les groupes Facebook à l'occasion de leur sortie. S'il ne s'agit pas tout à fait d'événements médiatiques au sens propre, c'est que l'on n'a pas affaire à un événement communicationnel produit dans un lieu particulier et diffusé médiatiquement, mais plutôt à la médiatisation par les fans eux-mêmes d'un événement géographiquement diffus qui se retrouve concentré dans des espaces et réseaux de fans. La structure de l'événement est donc en quelque sorte renversée de ce point de vue.

Nous disposons de matériel à propos de deux sorties de jeux au sein des deux groupes étudiés⁶⁷. Pour la période autour de la sortie de *Pokémon Épée et Bouclier*, on compte 15 publications de boîtes sur 167 en tout sur PTT, et 21 publications de boîtes sur un total de 198 sur TM. À cela s'ajoutent quelques autres photos de boîtes de jeu en commentaires de ces publications, et l'on pourrait aussi y inclure des partages de photos et captures⁶⁸ d'écrans qui ne présentent pas d'autre intérêt que celui de montrer aux autres que l'on a commencé à jouer. Néanmoins, nous proposons ici une réflexion qui porte spécifiquement sur les boîtes de jeux. La persistance des consommations physiques dans un contexte où il est possible d'obtenir des versions numériques de ces biens, ce qui permet notamment de ne pas avoir à se déplacer en magasin ou de dépendre des aléas de la livraison, fait écho aux recherches de Quentin Gilliotte sur l'expérience culturelle en « régime numérique » (2019). Dans notre cas, plusieurs raisons expliquent la préférence de certains fans pour le format physique. Nous avons d'abord évoqué la collection dans le chapitre précédent. Des raisons plus pratiques existent. Il est possible de se procurer les jeux à des prix moindres, notamment en les commandant à l'avance ou en passant par des grandes enseignes généralistes, comparativement au prix sur le magasin en ligne Nintendo E-Shop. Par ailleurs, alors que le jeu est disponible uniquement à partir minuit à la date officielle, de nombreux distributeurs les mettent en vente un à plusieurs jours plus tôt. Sur TA, la première boîte de *Pokémon Let's*

67. Rappelons que nous avons fait une erreur pour la sortie de *Pokémon Let's Go*. Autour de la sortie de *Pokémon Let's Go*, 130 publications ont été mises en ligne sur PTT, et 77 sur TA, avec 10 publications de boîtes de jeux sur PTT et 6 sur TA

68. Nous faisons la distinction entre les deux car certaines images sont des photos d'écrans de la Nintendo Switch ou d'une télévision sur laquelle elle est branchée, alors que d'autres sont des captures d'écran à proprement parler, réalisées avec la fonctionnalité de la console.

Go, obtenue par livraison (« Ces bon je l'ai reçu 😊😊😊 ») est publiée le 15 novembre à 12h40 alors que la sortie est prévue le lendemain.

Cette première publication contient donc un court texte qui explique que l'autrice a reçu le jeu, et une photo de la boîte du coffret qui contient *Pokémon Let's Go! Eevee [Evoli]* et un objet bonus payant, la *Pokéball Plus* qu'elle tient dans sa main. Il s'agit d'une manette de Nintendo Switch, en forme de pokéball, spécialement conçue pour jouer à *Pokémon Let's Go!*. Elle permet d'imiter le mouvement de lancer de pokéball et celui-ci est reproduit à l'écran (ce que permettent aussi les manettes standards). En outre, l'achat de cet objet permet d'obtenir le pokémon légendaire Mew en cadeau. La publication attire 59 réactions, principalement des likes et des cœurs, avec quelques réactions tristes, sans doute de personnes qui attendent toujours leur jeu, et 145 commentaires. Plusieurs commentaires portent sur la joie d'être dans le même cas que l'autrice, ou au contraire la déception ou l'impatience d'obtenir le jeu plus tard, souvent le lendemain : « J'attends toujours le sms de micromania xD », « Je l'es aussi », « Purée moi ils ont le jeu mais ils refusent de me le donner 😞 », « Moi je vais la voir demain le pack de pikachu », « Je l'ai préco[mmmandé] sur Cdiscount mais mon colis n'as toujours pas été remis au livreur 😞 Je vais pas l'avoir demain 🙄 En tout cas tu as bien de la chance! 😊 ». De rares commentaires critiquent les distributeurs qui n'ont pas respecté la date de sortie en s'y prenant à l'avance : « Merci à tous les magasins qui on pas respecté la date de sortie ces degueulasse ». L'autrice répond qu'elle est « d'accord mais [n'allait] pas dire non », ce à quoi l'autre membre répond : « je sais mais j'ai du mal à accepter ». Enfin, deux membres publient des photos de leur propre boîte de jeu.

Les publications suivantes du même type sur TA suscitent bien moins d'engagement : 35 réactions et aucun commentaire pour la publication du lendemain à 11h13 qui contient le coffret avec *Pokémon Let's Go Pikachu* et la *Pokéball Plus*; 24 réactions et 8 commentaires sur la publication d'une photo du coffret qui contient un Nintendo Switch à l'effigie des jeux, le jeu *Pokémon Let's Go Eevee* et la *Pokéball Plus*, introduite par le texte « Je suis heureuse! 🥰! »; une photo du même coffret introduite par le texte « Enfin!!!! » à 19h58 attire 16 réactions et 1 commentaire (de la partenaire de l'auteur : « Piiire se soir on geek bébé 🥰🥰 »). Deux publications ne respectent pas cette tendance, probablement car il s'agit de photos à la présentation plus travaillée. Un influenceur publie une photo de sa « collection let's go Pikachu et evoli ❤️❤️❤️ » à 15h52, qui contient six coffrets avec console (trois de chaque version), quatre coffrets *Pokéball Plus* (deux de chaque), quatre versions standards (idem), cinq *Pokéballs Plus* seules et d'autres goodies associés. La publication attire 82 réactions, dont un certain nombre de « Wouah », mais aucun commentaire car l'auteur les a désactivés. Enfin, un membre crée une mise en scène avec deux coffrets contenant chacun une version et la *Pokéball Plus*, la Nintendo Switch posée contre les coffrets et allumée sur l'écran-titre de *Pokémon Let's Go! Pikachu*, des peluches et figurines (Figure 5.45). La publication, mise en ligne le 17 novembre à 14h50 attire 39 réactions et 10 commentaires, ce qui n'est pas exceptionnel mais reste plus élevé pour les publications basiques de ce type à l'exception de la première.



FIGURE 5.45 – Photo des coffrets *Pokémon Let's Go! Pikachu et Evoli* contenant chacun une manette *Pokéball Plus*, avec une Nintendo Switch et des peluches et figurines de Pikachu, Evoli et ses évolutions de la première génération.

Il est compliqué de dégager une tendance claire concernant l'engagement envers les publications de boîtes de jeu, et les problèmes relatifs à l'indétermination des algorithmes qui gèrent les fils d'actualité (JAMMET, 2018) rendent la tâche d'autant plus difficile. Ce que l'on peut retenir, c'est que certaines de ces publications suscitent effectivement un engagement substantiel, et participent donc à l'emballage numérique affectif autour de la sortie des jeux. Ainsi, comme c'était le cas pour les mèmes et fanarts, les jeux eux-mêmes, en plus d'être les objets vers lesquels les émotions de la *hype* sont tournées, peuvent être détournés pour devenir des objets médiateurs des émotions collectives de ce régime émotionnel.

5.5 Conclusion de chapitre

Dans le chapitre précédent, nous avons montré que les trajectoires de consommation des fans de *Pokémon*, initialement encadrées par la famille, l'école (comme institution mais aussi comme espace de sociabilités), les industries culturelles et les groupes de pairs, étaient prolongées en grande partie par le Pokéweb et par les *stylisations* qu'il permet et accompagne. Il s'agissait donc d'un chapitre qui prenait comme point de départ les trajectoires individuelles, le *fandom* en ligne de *Pokémon* étant alors considéré comme un médiateur de celles-ci. Dans ce chapitre, le rôle du Pokéweb dans l'attachement à *Pokémon* sur la durée est envisagé en partant de la communication officielle autour de *Pokémon* et des événements médiatiques (DAYAN & KATZ, 1992) qui structurent la vie émotionnelle du public des fans de *Pokémon* et du Pokéweb. Nous avons montré que l'activité du Pokéweb répond à des logiques temporelles qui dépendent du rythme de communication officielle de TPC, en particulier sur les jeux vidéo de la série principale. Nous avons cependant montré que cet encadrement de l'activité du Pokéweb par TPC n'est pas absolu. L'organisation du Pokéweb en réseau de plateformes et de communautés donne lieu à des logiques temporelles qui varient spatialement, et qui répondent à la fois aux logiques des industries culturelles et à des logiques propres à ces espaces.

Nous avons ensuite décrit l'activité routinière de trois groupes Facebook, dont deux sont regroupés, afin de comprendre comment les propriétés d'espaces du Pokéweb peuvent affecter les modalités de ruptures dans le cadre des événements médiatiques. Nous avons notamment montré que le fait qu'un espace soit spécifiquement dédié à des pratiques numériques liées à *Pokémon* implique à la fois une sensibilité accrue aux rythmes de la communication officielle en ligne, et que des pratiques de détournement, et en particulier la production et le partage de mèmes, sont caractéristiques de PTT, le groupe qui est le plus tourné vers ces pratiques numériques. Ces mèmes, par leurs mécanismes qui articulent viralité et recombinaison d'éléments, permettent de rendre compte de la circulation des contenus en partant d'un point d'observation fixe.

Nous avons ensuite développé l'argument central de ce chapitre, à savoir que le succès de l'actualité à faire événement passe par l'instauration d'un régime émotionnel, la *hype*, qui se traduit par un emballage émotionnel médiatique consumériste. L'instauration de la *hype* passe par le fait,

pour TPC, de produire des conditions qui favorisent sa manifestation et son renforcement. Le Pokéweb fait office d'intermédiaire qui permet cela. En particulier, la standardisation des attentes dans le cadre des industries culturelles et la publicisation des attentes par les fans du fait de leur inclinaison à la participation médiatique permettent à TPC de s'adresser à un public relativement cohérent.

Les modalités typiques de mise en forme (DEWEY, 2005) collective de la *hype* s'appuient sur des contenus mis à disposition (FINE, 1989) par TPC. La production et le partage de mèmes et de fanarts qui font circuler la *hype* font, par la même occasion, circuler les contenus officiels annoncés. Si l'on revient au débat entre *agency* et structures qui irrigue les recherches sur les produits culturels, notamment de l'enfance (TOBIN, 2004), on voit bien ici que les deux ne s'opposent pas. À l'instar de ce que Martuccelli observait à propos du monde du travail, l'autonomie et la participation font aujourd'hui partie des mécanismes de subordination (MARTUCCELLI, 2004).

Dans ces conditions, la *hype* peut être analysée à l'aune du concept de *transmutation* émotionnelle (HOCHSCHILD, 1979), mobilisé pour analyser le passage de la gestion des émotions dans un contexte privé (*emotion work*) à sa gestion dans un contexte professionnel et marchand (*emotional labor*). Dans le cadre, la vie émotionnelle est organisée par des organisations professionnelles, notamment par des procédés d'ingénierie sociale. Les fans ne sont pas des travailleurs salariés qui suivraient des formations et seraient soumis à des règles professionnelles formelles, et leur exploitation (STANFILL, 2019) passe donc moins par une organisation directe de leurs conduites (ici émotionnelles). Néanmoins, la construction d'un consommateur actif à la recherche d'expériences émotionnelles (ILLOUZ, 2019) qui permet à des régimes émotionnels consuméristes comme la *hype* de stabiliser et de structurer des publics médiatiques relève bien de stratégies et de logiques marchandes. De plus, les modalités de mise en forme des émotions et les économies affectives (AHMED, 2004) associées sont tributaires des logiques de plateformes et de convergence médiatique, de sorte que la matière première de cette mise en forme est en partie produite par les industries culturelles.

La manière dont les concepts de travail émotionnel et de transmutation sont définis pose ainsi problème d'un point de vue marxiste : la transmutation, qui se présente comme une forme d'aliénation, serait limitée à des phénomènes de gestion des émotions, c'est-à-dire à des cas dans lesquels il y aurait un travail de réorientation coûteux des émotions. Or, ce qui se joue chez les fans de *Pokémon*, ce n'est pas un travail émotionnel qui serait particulièrement éreintant, mais simplement que les émotions, dans le cadre de loisirs propriétaires (DAYAN, 1986), sont non seulement marchandisées, mais sont en quelque sorte industrialisées.

Faire événement par l'annonce de jeux vidéo *Pokémon* est-il un jeu d'enfant ?

La question qui fait office de titre pour ce chapitre, « Faire événement par l'annonce de jeux vidéo *Pokémon* est-il un jeu d'enfant ? », est en réalité double. Plusieurs éléments déjà présents dans le chapitre précédent montrent que le succès des événements médiatiques associés à l'actualité *Pokémon* peut varier fortement d'un événement à l'autre (voir par exemple la taille des pics d'activités du Facebook Group Insights de PTT). Tous les espaces ne sont pas nécessairement touchés de la même manière. Nous allons donc nous demander ce qui fonde le succès différencié des événements médiatiques à susciter de la *hype*. Mais cette question nous servira surtout à nous pencher sur une énigme qui sera au cœur de ce chapitre : comment des annonces portant sur des jeux pour enfants peuvent-elles faire événement *auprès de fans adultes*, et ainsi susciter de la *hype* ? Ce chapitre, qui porte sur des modalités d'attachement qui se caractérisent par une forte intensité affective et des temporalités restreintes, fait ainsi écho au Chapitre 4, dans le cadre duquel nous avons analysé le prolongement de l'attachement à *Pokémon* sur le temps long.

Dans un premier temps, nous dresserons un tableau des tendances générales de la réception des différentes annonces, en nous appuyant principalement sur les résultats de notre questionnaire en ligne, que nous mettrons en relation avec les résultats de l'activité suscitée par celles-ci sur les réseaux sociaux. Nous préciserons à cette occasion le lien que nous faisons entre *hype* et captation. Nous rendrons ensuite compte de trois mécanismes de captation des fans adultes qui sous-tendent leur *hype* dans le cadre de leur réception de l'actualité *Pokémon* : la nostalgie, le « cute », et la sexualisation ou l'objectification des personnages. Ces trois mécanismes font intervenir, à différents degrés, des articulations entre, d'une part, les dispositions des membres et les propriétés du public des fans adultes de *Pokémon*, et, d'autre part, des dispositifs produits par les industries culturelles, par TPC, mais aussi par le Pokéweb lui-même. Pour finir, nous mobiliserons la notion

d'« emprise » (CHATEAURAYNAUD, 2015) pour rendre compte des modalités d'attachement des fans sur les longs termes, mais aussi de leurs résistances. Ce faisant, nous rendrons compte du phénomène de captation aussi bien en tant qu'« emprise » (CHATEAURAYNAUD, 2015) qu'en tant que manifestation du goût.

6.1 Le succès relatif de la communication officielle

Dans le cadre de plusieurs productions intermédiaires au cours de notre enquête doctorale, nous avons traité de la *hype* aux côtés d'un autre régime émotionnel que nous avons appelé le *sel*. Nous reviendrons plus en détail sur celui-ci par la suite, mais, pour le moment, on peut retenir qu'il s'agit d'un régime qui résulte d'un désajustement entre les attentes des fans et le contenu ou la forme de la communication officielle et des produits *Pokémon*¹ (GERVASONI, 2021b). Il se traduit par des émotions de l'ordre de la déception, de la colère, ou parfois d'une forme d'indifférence teintée d'amertume. Il s'agit donc d'une manière d'étudier le phénomène bien connu d'antagonisme des fans (JOHNSON, 2017) à l'aune de la problématique des régimes émotionnels. Dans les tableaux et graphiques qui suivent, le terme « sel » est donc employé en ce sens.

L'objectif de cette section est de partir d'une analyse descriptive des réponses à notre questionnaire en ligne à propos de la réception, enthousiaste ou non, de l'actualité vidéoludique *Pokémon* du point de vue de la *hype* afin de contribuer à une compréhension du caractère différencié du succès des événements dans leur capacité à susciter de la *hype*.

6.1.1 Mesurer la *hype* par questionnaire ?

Le volet du questionnaire concernant la réception de la communication officielle portait sur huit annonces officielles², dont trois à propos de *Pokémon Let's Go* et cinq à propos de *Pokémon Épée et Bouclier*. De manière générale, chaque question à propos d'une annonce commençait par un rappel de son contenu, avec dans la plupart des cas la vidéo d'annonce ou une image tirée de celle-ci. Les modalités de réponses étaient construites sur la base de commentaires YouTube et Facebook réels à leur propos, et il était aussi possible de déclarer ne pas adhérer aux positions affichées³.

Les questions ont d'abord porté sur *Pokémon Let's Go* : une première sur la bande-annonce du 30 mai 2018, une deuxième qui mettait en scène Meltan, un pokémon de la future génération, et une troisième, publiée peu avant la sortie, qui présentait plusieurs personnages emblématiques de la franchise. Les suivantes portaient sur *Pokémon Épée et Bouclier* :

1. Comme pour la *hype*, il ne s'agit pas d'un régime spécifique à *Pokémon* bien qu'il puisse prendre des formes spécifiques chez les fans de la franchise. Il s'agit, comme la *hype*, d'un terme indigène, mais celui-ci n'a pas fait l'objet de travaux académiques.

2. Ce volet fait l'objet d'une présentation plus détaillée dans le chapitre méthodologique (Chapitre 2).

3. Sauf pour la dernière bande-annonce de *Pokémon Let's Go* du fait d'un oubli, ou ne pas avoir été au courant de l'annonce.

1. Le *Pokémon Direct* du 27 février 2019, qui annonçait pour la première fois *Pokémon Épée et Bouclier*
2. La présentation vidéo des jeux à l'E3⁴, jugé laid par de nombreux fans.
3. L'annonce, le lendemain, de la suppression d'une fonctionnalité, le « Pokédex National » (« Dexit »).
4. Un *teasing* sur le site officiel suivi d'une bande-annonce de présentation de Palarticho, évolution locale d'un ancien pokémon, Canarticho.
5. La bande-annonce de présentation de la variante de « Galar » (région des nouveaux jeux) de Ponyta, présentée à l'occasion d'un direct de 24 heures.

Comme évoqué plus haut, les réponses au questionnaire (Figure 6.1) suggèrent un enthousiasme plus fort pour *Pokémon Épée et Bouclier*. Nous observons également un mécontentement particulièrement élevé pour deux annonces : celle de la suppression du « Pokédex National », et le direct de 24 heures. Ces deux annonces ont été choisies précisément parce que notre enquête par observation au sein des groupes nous avait permis d'observer ce mécontentement. Nous avons donc l'intention d'en explorer les raisons plus avant, par des méthodes qualitatives et quantitatives. De manière générale, on peut remarquer que l'enthousiasme reste plus élevé que le mécontentement, mais la part importante du non-positionnement limite la portée de ce constat. En effet, il est possible qu'une part importante de ces réponses corresponde à une déception ou à une opinion mitigée, mais que les réponses négatives proposées soient caricaturales. Voici par exemple les modalités positives et négatives pour la question relative à la première annonce de *Pokémon Let's Go* :

Modalités positives et négatives de réponses à la question portant sur la réaction du répondant suite à la première annonce de *Pokémon Let'sGo*

Modalités positives :

Mon cœur bat trop vite! Je suis trop hypé!!!

Je suis très agréablement surpris(e) par ces jeux. Les graphismes sont sympas, les Pokémon principaux sont hyper mignons. Je ne suis pas du tout déçu(e) de ces deux nouveaux jeux.

Modalités négatives :

C'est tellement décevant que je n'arrive même pas à trouver les mots. C'est enfantin, les graphismes sont mauvais pour la Switch...

Vous avez fait quoi bordel de merde, vous nous faites jeu un jeu Pikachu et Évoli où on parcourt Kanto, mais bordel elle est où la 8G

L'idée derrière la construction de ces modalités était, dans la plupart des cas, de proposer une réaction plus argumentée et une autre plus émotive. Une limite de leur construction tient à ce que

4. Pour « Electronic Entertainment Expo ». Un salon annuel dédié au jeu vidéo dans le cadre duquel les grands éditeurs et studios du secteur présentaient leurs produits récents et à venir. L'avenir de l'E3 est aujourd'hui incertain, suite aux conséquences de la pandémie de COVID19, et le site officiel est fermé. Pour plus d'informations, voir sur Wikipedia à l'URL suivante : https://fr.wikipedia.org/wiki/Electronic_Entertainment_Expo

des éléments thématiques ont agrémenté les réponses et ont pu participer au choix. Par exemple, dans le cas ci-dessus, une personne qui ne se retrouve pas dans le ton de la deuxième réponse négative bien qu'il soit ennuyé par un nouveau *remake* de la première génération, mais qui n'a pas de problème avec les graphismes et la direction artistique du jeu, se trouve dans une situation compliquée pour répondre.

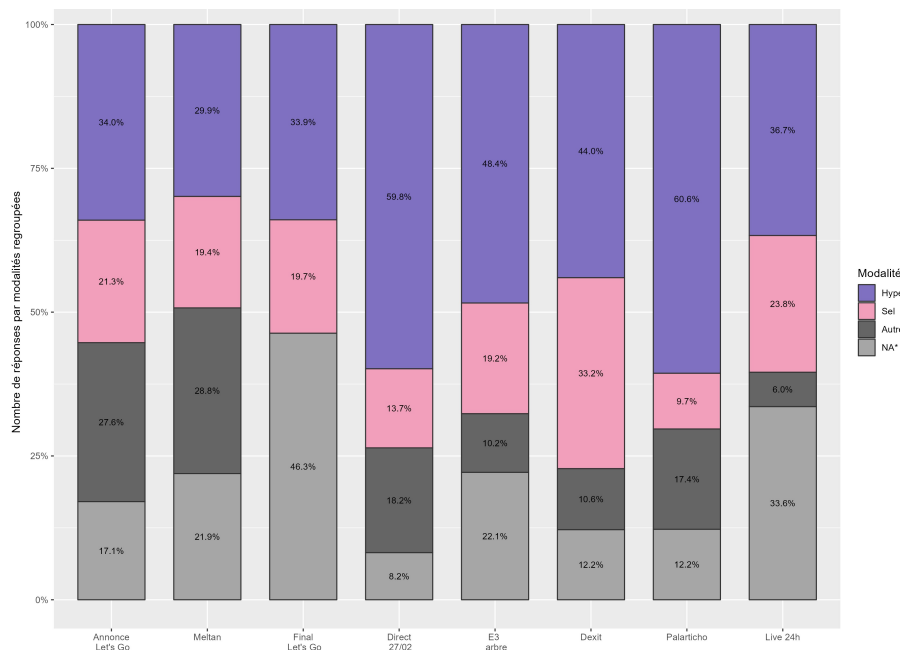


FIGURE 6.1 – Graphique qui représente les proportions de réponses qui se positionnent plutôt du côté de la *hype* ou du *sel* pour les différentes annonces abordées dans le questionnaire. Les réponses « NA* » recouvrent les non-réponses et les personnes qui affirment ne pas avoir vu l'annonce. Il manquait la modalité « Autre » (« Je ne me retrouve dans aucune de ces réponses ») pour l'annonce finale de *Pokémon Let's Go*

À l'échelle d'une année, l'augmentation de l'enthousiasme mesurée par les réponses au questionnaire coïncide bien avec l'augmentation de l'engouement observé au sein des groupes Facebook. Mais cette association ne tient pas lorsque l'on s'intéresse au détail des événements (Figure 6.2). Avec 61% de réponses enthousiastes, l'annonce de Palarticho se place en première position, au-dessus du *Pokémon Direct* du 27 février, et seuls 12% des répondants n'étaient pas au courant de cette annonce : le *Direct* de 27 février fait un peu mieux à cet égard, puisque 8% des répondants n'étaient pas au courant. Si le questionnaire cherchait à mesurer la *hype* en tant que manifestation d'un bouillonnement voire d'une effervescence collective, nous aurions dû observer un nombre considérablement plus élevé de publications pour cette annonce que pour le direct de 24 heures qui a donné lieu à un désintérêt important (sauf à avoir affaire à une forte protestation, ce qui n'est pas le cas), et une activité semblable à celle du *Pokémon Direct* du 27 février. Ce n'est pas le cas, et ces résultats nous ont encouragé à mettre en dialogue les résultats

du questionnaire avec les données issues de l'analyse qualitative des publications Facebook et des entretiens.

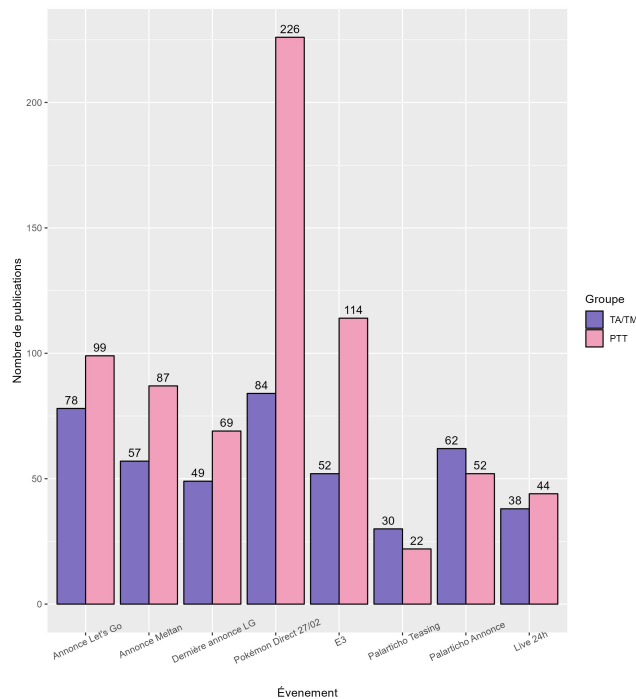


FIGURE 6.2 – Graphique du nombre de publications au sein de TA/TM et PTT à l'occasion des événements qui ont fait l'objet d'une question dans le cadre du questionnaire. La période autour du *teasing* de Palarticho est incluse car une question porte dessus et sera évoquée plus loin.

Les dynamiques de fluctuations et de stabilité des réponses entre les événements posent la question de ce qu'il en est à l'échelle des individus. On peut en effet se demander dans quelle mesure il existerait chez des fans une disposition à la réception enthousiaste (ou non) des annonces. Nous proposons, dans un premier temps, d'utiliser des diagrammes alluviaux, qui permettent de représenter les transferts de réponses entre les modalités lors du passage d'une question à l'autre. Deux logiques de construction sont possibles, l'une qui suit les individus en fonction de leur réponse à une première question, et l'autre qui réinitialise les flux à chaque question et permet donc seulement d'observer les transferts d'une question à la suivante. Nous choisissons cette deuxième stratégie car elle permet de produire des graphiques plus lisibles (Figures 6.3 et 6.4)⁵.

5. Ces deux graphiques sont séparés pour des raisons de lisibilité.

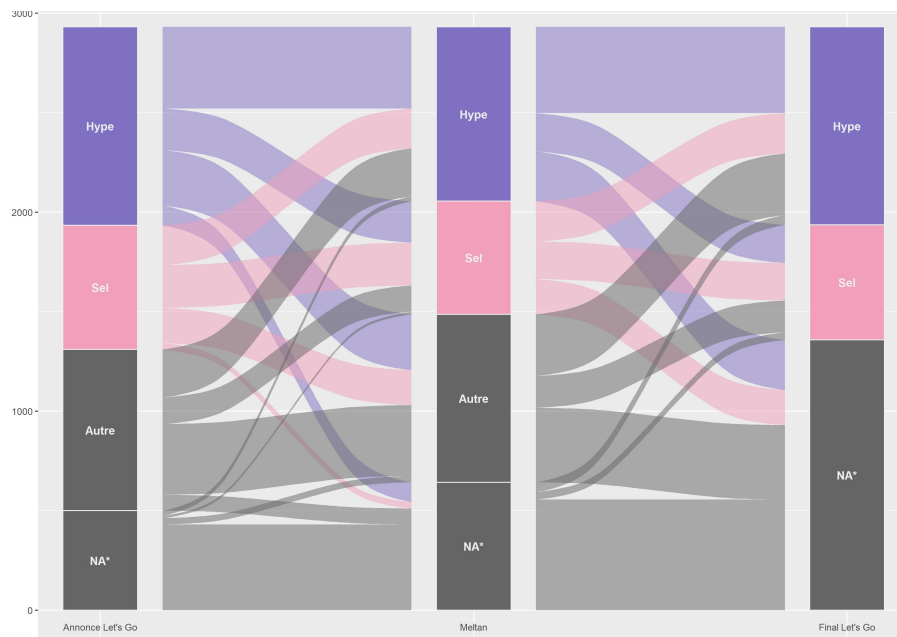


FIGURE 6.3 – Graphique alluvial pour les annonces à propos de *Pokémon Let's Go*. Il permet d'observer les flux de réponses d'une question à l'autre. Le flux qui part de la partie « Hype » de la première question vers la partie « Sel » de la seconde représente la part des personnes ayant choisi une réponse enthousiaste à la première question qui ont choisi une réponse de mécontentement à la deuxième.

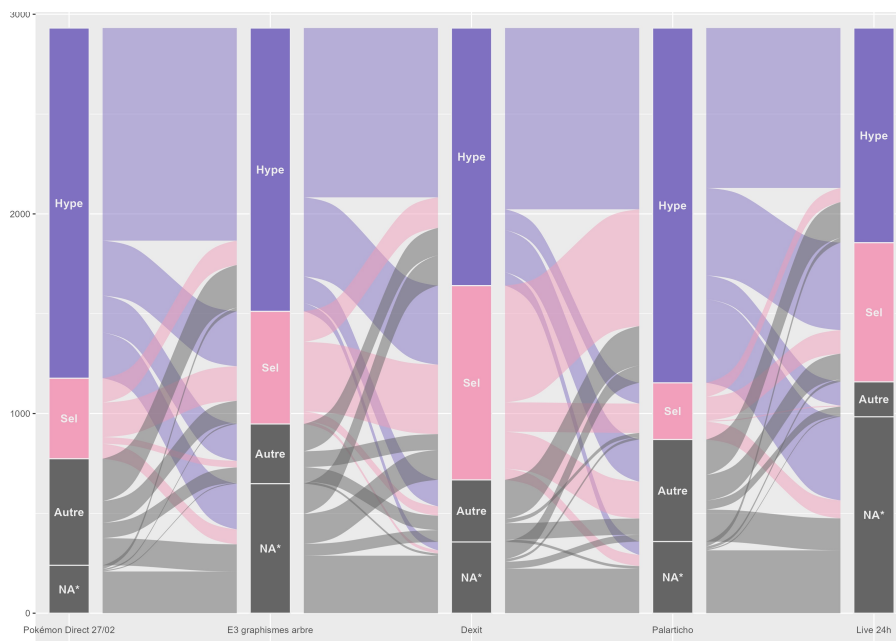


FIGURE 6.4 – Graphique alluvial pour les annonces à propos de *Pokémon Épée et Bouclier*. Il permet d'observer les flux de réponses d'une question à l'autre. Le flux qui part de la partie « Hype » de la première question vers la partie « Sel » de la seconde représente la part des personnes ayant choisi une réponse enthousiaste à la première question et une réponse de mécontentement à la deuxième.

Ces graphiques permettent de nous interroger sur les logiques de différenciation du goût au sein d'un public dont nous avons vu qu'il est relativement homogène du point de vue des trajectoires. Dans le cadre du chapitre 4, nous avons déjà souligné le faible poids des variables sociodémographiques classiques dans la différenciation des pratiques des fans, le sexe et l'âge étant impliqués dans certaines corrélations modestes. Au cours de notre enquête, nous avons remarqué que la qualification d'autres fans par rapport à leur tendance supposée à être enthousiaste ou non à propos de l'actualité, ou à apprécier ou non les contenus *Pokémon*, prend une place importante dans les échanges en ligne. Lorsque cela était évoqué en entretien, nous demandions à notre enquêté s'il était en mesure de fournir une explication à ce phénomène.

Entretien à l'écrit sur Discord avec Bastien, 27 ans

Bastien :

Ce qui distingue les enthousiastes des rageux... Hm, bonne question, je n'ai pas vraiment d'avis pertinent à te proposer. ./ A priori ce n'est ni une question d'âge, ni une question d'être fan de longue date ou nouveau, ni d'être stratège ou non. Le seul truc qui les distingue que je vois et qui fasse sens, c'est leurs attentes individuelles. On a vu que les "rageux" ont des exigences très élevées ("le Breath of the Wild de Pokémon"), là où les enthousiastes prennent les jeux Pokémon pour ce qu'ils sont : des RPG plutôt simples avec des créatures attachantes, des musiques marquantes, et dont les graphismes ne sont clairement pas le point fort, des jeux pourvus d'une communauté hétérogène où ils trouveront toujours avec aisance des personnes avec qui discuter et partager de leur expérience.

Enquêteur :

d'acc donc un degré d'exigence

Bastien :

voilà

Enquêteur :

et tu penses qu'elle viendrait d'où cette exigence ! toi ton exigence par exemple tu dirais qu'elle vient d'où ?

Bastien :

Je pense qu'elle vient en grande partie de l'expérience passée avec les jeux Pokémon, et d'une volonté de progression représentative du bond technologique entre la 3DS et la Switch. Pour revenir sur la fameuse expression du "Breath of the Wild de Pokémon", il faut garder en tête que la Switch a déjà accueilli d'autres licences historiques de Nintendo qui ont été contraintes de s'adapter et se réinventer, donnant naissance à quelques chefs d'œuvres. Zelda, et plus tard Mario, ont montré que ces licences pouvaient s'adapter à des mondes ouverts, Smash Bros a montré qu'il était possible de pousser encore plus loin un gameplay déjà hyper solide... Bref, tout autant de claques que se sont prises les joueurs et qui ont nourri des fantasmes sur ce que la licence Pokémon pouvait leur offrir. D'autant plus que le dernier changement de console, de la DS à la 3DS, a été un énorme succès pour la licence Pokémon.

En ce qui concerne *Pokémon Let's Go* (Figure 6.3), environ un tiers des personnes enthousiastes suite à la première annonce ne le sont plus pour l'annonce de Meltan, et la moitié des personnes qui ont accueilli positivement la présentation de Meltan restent enthousiastes lors de la dernière annonce. On observe donc une inertie relative. Néanmoins, seuls 304 des répondants ont choisi des modalités positives pour les trois annonces de *Pokémon Let's Go* sur un total de 1678 fans ayant répondu positivement pour au moins une des trois (soit environ 18%), et 582 ont répondu positivement pour deux des trois (soit près de 35% de ceux ayant répondu positivement au moins

une fois). De même, on observe à la fois un flux important entre les réponses négatives, mais elles aussi des flux entrants et sortants, et l'inertie est relativement semblable à l'échelle des individus.

L'entretien dont est tiré l'extrait ci-dessus a été réalisé le 30 juillet 2019, c'est-à-dire pendant la phase exploratoire de l'enquête et à quelque mois de la sortie de *Pokémon Épée et Bouclier*, alors que les jeux avaient déjà fait l'objet de plusieurs annonces. Il permet d'insister à nouveau sur l'importance du contexte dans lequel cette nouvelle génération est annoncée. La Nintendo Switch a déjà environ deux ans à ce moment, et d'autres jeux vidéo de grandes licences Nintendo ont déjà été produits et servent ainsi de point de comparaison. Il soulève aussi la difficulté qu'il peut y avoir à expliquer finement ce qui conduit des fans à être satisfaits ou non de la communication autour des nouveaux jeux. Selon lui, « a priori ce n'est ni une question d'âge, ni une question d'être fan de longue date ou nouveau, ni d'être stratège ou non », et propose une explication en termes d'attente individuelle, et plus particulièrement d'exigences.

D'un point de vue général, la situation est similaire pour *Pokémon Épée et Bouclier* (Figure 6.1), avec un tiers à une moitié de stabilité des flux pour la plupart des cas, en ce qui concerne les réponses enthousiastes et mécontentes. Deux des annonces se caractérisent par un haut niveau de mécontentement : la suppression du « Pokédex National » et le direct de 24 heures. La faible qualité graphique d'un arbre en particulier dans le cadre d'une présentation à l'E3 a quant à elle donné lieu à une augmentation notable mais plus modeste (passant de 14% à 19%), mais aussi par un plus haut taux de fans non concernés et par une plus faible proportion de personnes n'adhérant pas aux modalités proposées. Les fans qui n'adhéraient à aucune modalité pour le *Pokémon Direct* du 27 février se répartissent assez équitablement entre les quatre modalités pour la question à propos de l'arbre, avec tout de même des flux plus importants vers des réponses positives⁶ et des non-réponses ou un non-visionnage. Près de la moitié des personnes mécontentes de cet élément avaient reçu positivement le premier *Direct*. De même, environ un tiers des personnes mécontentes de l'annonce de la suppression du « Pokédex National » considéraient que les graphismes de l'arbre dans l'annonce précédente n'étaient pas un problème.

Si l'existence d'une relative inertie permet d'envisager que certaines personnes sont globalement disposées à être plus enthousiastes, ou à être moins facilement mécontentes, l'importance des flux montre que ces dispositions ne sont probablement pas tout à fait générales. Cela ne signifie pas que l'exigence n'est pas un critère à explorer, mais qu'elle sera nécessairement insuffisante. Il est donc important d'articuler les résultats du questionnaire à d'autres données. L'un des enjeux de la suite de ce chapitre est donc d'intégrer les résultats des traitements quantitatifs à notre démarche principalement qualitative d'une manière qui ne soit pas seulement illustrative. Nous aurons notamment recours à des régressions logistiques multinomiales afin de mettre au jour des facteurs qui sont associés à une chance plus importante d'avoir répondu positivement ou négativement plutôt que d'avoir affirmé n'adhérer à aucune des modalités proposées, après avoir exclu les personnes n'ayant pas répondu ou n'ayant pas été au courant de l'annonce ou de la

6. En réalité, il s'agit surtout de personnes qui ne sont pas gênées par la qualité de l'arbre.

	Annonce Let's Go		Présentation Meltan		Dernière annonce LG	
	n	%	n	%	n	%
HYPE1	298	10.2	272	9.3	445	15.2
HYPE2	699	23.8	604	20.6	550	18.8
SEL1	462	15.8	311	10.6	222	7.6
SEL2	162	5.5	257	8.8	356	12.1
Autre avis	810	27.6	844	28.8		
Pas au courant	271	9.2	418	14.3	727	24.8
NA	229	7.8	225	7.7	631	21.5

TABLEAU 6.1 – à écrire

	Pokémon Direct 27/02		E3 arbre		Dexit		Palarticho		Direct 24h*	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hype 1	960	32.8	1346	45.9	1039	35.4	881	30.1	651	22.2
Hype 2	794	27.1	73	2.5	251	8.6	896	30.6	424	14.5
Sel 1	148	5.0	313	10.7	183	6.2	92	3.1	125	4.3
Sel 2	255	8.7	251	8.6	790	27.0	192	6.6	572	19.5
Autre avis	534	18.2	299	10.2	311	10.6	511	17.4	175	6.0
Pas au courant	171	5.8	578	19.7	287	9.8	266	9.1	908	31.0
NA	69	2.4	71	2.4	70	2.4	93	3.2	76	2.6

TABLEAU 6.2 – à écrire

polémique (pour le cas de la présentation de Meltan, du fait de la modalité manquante, nous aurons recours à une régression logistique binomiale). Avant chaque régression, nous proposerons des hypothèses basées sur des éléments aussi bien théoriques qu'empiriques.

Cette formulation dispositionnaliste (-contextualiste) de la question a son intérêt, et une étape de notre raisonnement consistera à y répondre, mais une reformulation pragmatiste s'impose du fait du cadre général de notre thèse. Il est parfois reproché aux travaux dispositionnalistes de négliger le contexte, ce à quoi Lahire répond par l'équation « disposition + contexte=pratiques » (LAHIRE, 2012). Il nous semble que l'intérêt d'une perspective pragmatiste, en complément du questionnement dispositionnaliste, n'est pas que ces derniers négligeraient le contexte. Il est possible de penser la question du public tel que nous l'avons développée dans le chapitre théorique en des termes dispositionnalistes, comme relevant de conditions de manifestation de dispositions acquises par l'intériorisation ou de l'incorporation d'une perspective collective. Le public peut être envisagé comme une instance de socialisation, et l'analyse des trajectoires des fans dans le cadre du Chapitre 4 offre des éléments en ce sens. Concrètement, il s'agira de prolonger les réflexions débutées dans le Chapitre 5 sur les différences entre l'activité de PTT et TA/TM, notamment du point de vue des pratiques humoristiques.

6.2 « Attrapez-les tous même à notre âge » : faire de *Pokémon* un jeu d'adultes

L'une des énigmes de notre thèse concerne le décalage entre la cible principale de *Pokémon* et l'existence d'un Pokéweb essentiellement adulte. Dans le Chapitre 4, nous apportons un premier éclairage à ce sujet en montrant ce que l'allongement des trajectoires de consommation doit au Pokéweb et à certaines mutations plus larges des industries culturelles, avec le développement des pratiques de collection et, plus récemment du rétrogaming. L'âge des fans n'est donc pas qu'une variable quantitative mais implique un attachement construit sur le temps long et l'inscription de *Pokémon* dans un ensemble plus large de pratiques, qu'elles soient scolaires, professionnelles, ou de loisirs, qui sont sujettes à des logiques d'âge. Il implique aussi l'appartenance à des cohortes de fans qui ont découvert *Pokémon* à travers différentes générations de jeux vidéo de la série principale, point dont nous avons montré l'importance dans la construction du rapport à la franchise. Ces éclairages portent principalement sur des logiques d'attachement au long cours et d'appropriations par les fans. Dans le chapitre précédent ainsi que dans la première section de ce chapitre, nous avons déjà montré que l'appropriation est encore centrale dans l'attachement lorsque l'on s'intéresse aux *événements médiatiques* de la communication officielle sur les jeux vidéo de la franchise, à travers les mèmes et fanarts. L'enjeu de cette section est d'interroger les relations qu'entretient l'âge des fans de *Pokémon* avec les *régimes émotionnels* qui structurent la réception de la communication officielle en ligne de *Pokémon*.

6.2.1 Économie affective de la nostalgie des fans de *Pokémon*

Au moment où nous écrivions notre projet de thèse, nous n'avions pas envisagé que la *hype* prendrait une place si centrale dans notre recherche doctorale. Nous nous attendions à ce que la nostalgie soit l'émotion au cœur de notre enquête, du fait de nos enquêtes précédentes et de notre expérience personnelle avec la franchise. Dans le chapitre 4, nous avons déjà abordé succinctement ce phénomène. Premièrement, nous avons montré que les fans sont plus susceptibles de considérer que leur génération préférée est celle avec laquelle ils ont démarré. Deuxièmement, la « Pokémania », terme initialement employé dans le champ médiatique pour désigner l'emballement médiatique et commercial pour *Pokémon* lors des premières années suivant sa commercialisation en France, fait aujourd'hui office d'« âge d'or » dans les discours des fans. Troisièmement, la trajectoire des fans de *Pokémon* implique généralement une période d'arrêt ou au moins d'individualisation de la pratique, autour du collège et parfois du lycée, pendant laquelle *Pokémon* est considéré comme une pratique infantine à proscrire, avant de connaître un regain d'intérêt au lycée ou après, même chez les personnes qui ne réinvestissent pas la franchise. Ce regain d'intérêt ou au moins d'affection pour *Pokémon* à partir de la fin de l'adolescence ou au début de l'âge adulte relève là encore d'une forme de nostalgie.

Dans cette sous-section, nous proposerons d'affiner la conceptualisation de la nostalgie en l'inté-

grant à notre cadre théorique d'étude des émotions, en rendant compte de son statut d'émotion collective chez les fans de *Pokémon*, en montrant l'économie affective (AHMED, 2004) à laquelle elle participe, contribuant à rendre visible des tensions et fractures au sein du fandom. En effet, la nostalgie est aussi bien fédératrice de l'expérience collective des fans de *Pokémon* en ce qu'elle permet de tracer des frontières entre générations de jeux, mais aussi entre des fans qui seraient exigeants et d'autres qui seraient victimes d'une stratégie commerciale. Cela résonne avec nos analyses précédentes sur le caractère partiellement aliénant et aliéné de la *hype*, dont nous montrerons que la nostalgie est un des leviers. Enfin, par le rapport particulier à l'âge qu'elle implique, la nostalgie met en tension l'exigence par les fans d'un jeu qui leur soit destiné avec le caractère enfantin des jeux effectivement produits.

6.2.1.1 La nostalgie comme construction du fan adulte par la production et la consommation du passé enfantin

Dans un chapitre du *Wiley Companion to Media Fandom and Fan Studies* (BOOTH, 2018), Lincoln Geraghty revient sur les travaux qui théorisent les relations entre nostalgie et consommation, considérant que « la nostalgie pour l'enfance doit être vue comme faisant partie intégrante du fait de rester en contact avec son identité de fan [fan self] et comme un ancrage à une histoire personnelle qui peut être reconstruite, recrée, remodelée au toucher d'un bouton ou à l'achat d'un jouet »⁷ (GERAGHTY, 2018, p. 161). Dans ces conditions, la nostalgie apparaît comme une émotion étroitement liée à la consommation (REYNOLDS, 2011, p. xxix)⁸, et participe du phénomène de production du sujet par sa consommation. Geraghty rend compte du fait que le concept de nostalgie a notamment été mobilisé pour rendre compte de phénomènes de résistance au changement et de reconstruction idéologique d'un passé fantasmé, et surtout hors de portée. Il s'inscrit en faux contre ces perspectives, défendant l'idée que le travail d'archive, de réhabilitation et de réévaluation des contenus fournis par les fans ancre bien ce passé dans le présent, et que « si la sentimentalité est une menace pour les cultures de fans établies, c'est aussi un ressort du passage à l'action des fans lorsque des textes et des objets sont menacés de disparaître, d'être annulés, ou d'être retirés des rayons »⁹ (2018, p. 163).

D'autres travaux se sont quant à eux attachés à rendre compte de la nostalgie comme d'un phénomène de marchandisation de l'histoire et du passé (DE GROOT, 2009). Alors que la nostalgie était initialement une émotion rattachée à une problématique géographique, sorte de « mal du pays », elle est aujourd'hui largement ancrée dans des objets liés à l'enfance et à la consommation (CROSS, 2015), et participe de l'économie de l'authenticité propre au capitalisme émotionnel (ILLOUZ, 2019). Là encore, Geraghty prend en partie ses distances avec ces analyses, cherchant à

7. Notre traduction. Version originale : « nostalgia for childhood should be viewed as an integral part of keeping in touch with the fan self and as an anchor to a personal history which can be remade, recreated, and remolded at the touch of a button or the purchase of a new toy. »

8. Il s'agit de la page 29, le livre étant paginé avec des chiffres romains en minuscule.

9. Notre traduction. Version originale : « If sentimentality is the threat to established fan cultures it is also the impetus for fans to take action when texts and objects are under threat of disappearing, being canceled, or taken off the shelves. »

rendre compte du rôle de la nostalgie comme « tactique [certainement au sens de de Certeau, c'est-à-dire comme une forme de résistance] des fans dans leur manière d'interagir avec les œuvres » (2018, p. 164). Prendre au sérieux les tactiques des fans et le fait que la nostalgie puisse être traversée par des tensions dans la manière dont elle est investie par l'industrie et par les fans est une démarche importante. Néanmoins, nous montrerons que les trois aspects (reconstruction idéologique d'un passé utopique, stratégie marketing et enrichissement des expériences des fans par la mise en lien des expériences passées et présentes) coexistent. Dès lors, le défi théorique réside dans leur articulation. Comme nous l'avons montré pour la *hype* dans le chapitre précédent, les détournements des fans sont assurément intégrés dans les logiques contemporaines des industries culturelles.

Si nous avons déjà évoqué la nostalgie à plusieurs reprises plus tôt, elle nous intéresse ici dans le cadre spécifique des événements médiatiques Pokémon. À l'instar de ces derniers, la nostalgie est de plus en plus organisée par des firmes et plus spécifiquement des professionnels du marketing et dirigée vers des consommateurs, alors qu'elle était auparavant produite par des représentants d'organisations (religieuses, gouvernementales, etc.) et destinées à leurs membres (CROSS, 2015). En lien avec le fil conducteur de ce chapitre, l'enjeu est précisément de montrer en quoi la nostalgie est un des mécanismes par lesquels un jeu enfantin peut faire événement et susciter de la *hype* dans un fandom d'adultes.

6.2.1.2 *Pokémon Let's Go* : vendre la nostalgie

Si la cible principale de *Pokémon Let's Go* reste sans doute les jeunes enfants, ces jeux s'adressent aussi aux joueurs de *Pokémon GO*. Plusieurs mécaniques sont en effet reprises du jeu sur smartphone. Par ailleurs, une mécanique de transfert de pokémons entre celui-ci et les jeux de Nintendo Switch est annoncée pendant la première présentation. Au cours de notre enquête, nous avons pu observer la stratégie de The Pokémon Company : donner de plus en plus d'importance aux applications et jeux Pokémon sur smartphone, parfois aussi disponibles sur Nintendo Switch comme ce fut le cas pour *Pokémon Quest*, annoncé en même temps que *Let's Go*, et *Pokémon Unite*. Nous avons décrit cette double logique de plateformes et de convergence médiatique à l'œuvre dans le Chapitre 3. Cette importance croissante des applications smartphones nous a été confirmée par une employée d'Asmodée responsable de la commercialisation des cartes Pokémon en France : celles-ci auraient donc rejoint le jeu vidéo, les cartes et l'anime comme quatrième pilier du *media mix*.

En tant que *remake* de *Pokémon Jaune*, *Pokémon Let's Go* s'adresse aussi certainement aux fans de la première génération, faisant de la nostalgie un levier du maintien ou du renouvellement de la captation d'un public particulier¹⁰. Une phrase qui capture un point essentiel de la stratégie

10. Lors de notre entretien avec l'employée d'Asmodée, ainsi que pendant les échanges que nous avons eus après une présentation que nous avons donnée en 2019 dans les locaux de cette même entreprise, il nous a été précisé que The Pokémon Company s'intéresse assez peu à ses fans de longue date, qui ne représentent qu'une part infime de leurs acheteurs potentiels. Nous ne disposons d'aucun moyen pour quantifier le poids économique des fans adultes

de communication de *Pokémon* au cours des deux années de l'enquête apparaît à l'écran pendant la publicité. D'abord, les termes « Ta première aventure », en noir sur fond blanc, laissent place à un plan où Pikachu sort de l'écran. Puis le texte sur fond blanc est complété : « dans un nouveau style ». On observe ici une double logique de la captation des publics de la franchise : attirer de nouveaux publics, ici des joueurs, et conserver les anciens. Il s'agit ainsi de faire découvrir l'univers vidéoludique *Pokémon* à des enfants, tout en promettant aux joueurs aguerris une expérience originale du fait d'un « nouveau style »¹¹. *Pokémon Let's GO* est pensé comme un remake de *Pokémon Jaune*, dans l'objectif de capitaliser sur la présence centrale de personnages comme Pikachu et la Team Rocket, avec lesquels les enfants sont familiers du fait de l'anime¹². Le choix de la deuxième mascotte, Evoli, serait quant à lui motivé par la popularité du pokémon, traduite notamment par de très nombreux *fanarts*¹³.

Le 30 mai à 9h40 du matin, un membre de PTT publie une capture d'écran de la bande-annonce où l'on voit le personnage courir dans une zone : « On reconnaît la route 1 avec le gars qui nous donne une potion ». En effet, la « Route 1 » des jeux de la première génération est reproduite en graphismes 3D, avec une géographie similaire et les mêmes adversaires. La publication attire 31 réactions et 17 commentaires. L'un d'eux exprime très clairement de la nostalgie : « Ca fait chaud au coeur de voir cette bonne vieille Route 1 ». Un membre abonde en réponse : « El famoso route 1, là où tout a commencé ». Un autre d'ajouter : « En 3D précise. [retour à la ligne] La route elle-même est toujours visible ^ ^ ». Ici, la nostalgie se présente à la fois comme un simple plaisir de la référence, évocatrice des expériences de jeu passées, et comme une réactualisation de ce passé. La bande-annonce fournit des éléments épars emblématiques du premier jeu, et les fans peuvent alors s'en saisir pour produire une cristallisation collective de leur nostalgie. En ce sens, la nostalgie, comme émotion médiatrice du public des fans de *Pokémon*, apparaît bien comme une émotion collective constitutive de celui-ci. La nostalgie revient d'ailleurs explicitement dans les justifications de la *hype* des fans en entretien. Fabrice, 24 ans, explique par exemple qu'il « étai[t] très content de pouvoir rejouer à un nouveau gros jeu Pokémon, mais aussi parce que c'était un remake de la première génération, et [s]a corde sensible nostalgique a pesé dans la balance ». Non seulement la nostalgie apparaît en actes, dans les manières qu'ont certains d'exprimer leur enthousiasme, mais les fans ont une conscience aigüe son rôle structurant dans leur captation (COCHOY, 2004).

ou de ceux qui ont grandi avec la première génération, mais il est tout à fait possible que celui-ci soit substantiel à conditions qu'ils fassent beaucoup d'achats. La plupart d'entre eux achètent chaque nouveau jeu de la série principale et certains *spin-off*, et plus de 10% des fans ayant répondu au questionnaire dépensent plus de 100€ par an en produits dérivés. Le poids réel de ces fans nous importe cependant assez peu, car nous disposons d'autres indices indiquant que *Pokémon Let's Go* était bien adressé aussi aux fans de la première génération.

11. Par ailleurs, il est probable que la connexion à *Pokémon GO* ait eu pour but d'attirer les joueurs de l'application qui ne seraient pas des joueurs de la série principale,

12. Ce choix est explicité par Junichi Masuda dans le cadre d'une interview sur Polygon. Disponible à l'URL suivante : <https://www.polygon.com/2018/5/29/17407414/pokemon-nintendo-switch-lets-go-pikachu-version-eevee-version>

13. D'après une interview de Junichi Masuda sur The Verge. Disponible à l'URL suivante : <https://web.archive.org/web/20180530231413/https://www.theverge.com/2018/5/30/17384582/pokemon-lets-go-eevee-pikachu-fan-art-nintendo-switch>

	Odds_Ratio	CI	P_Value
(Intercept):1	0.66	0.47 - 0.93	0.02
(Intercept):2	0.56	0.38 - 0.81	0.00
SEXEH:1	0.56	0.45 - 0.71	0.00
SEXEH:2	1.42	1.06 - 1.89	0.02
GEN1fanOui:1	1.53	1.23 - 1.91	0.00
GEN1fanOui:2	0.83	0.65 - 1.07	0.16
AAANOCASUOui:1	1.26	1.03 - 1.55	0.03
AAANOCASUOui:2	1.34	1.07 - 1.68	0.01
NINOui:1	1.44	1.09 - 1.9	0.01
NINOui:2	1.01	0.76 - 1.34	0.95
PKGOyes:1	2.43	1.98 - 2.98	0.00
PKGOyes:2	0.97	0.78 - 1.2	0.76

TABLEAU 6.3 – Tableau du modèle de régression logistique multinomiale pour la première bande-annonce de *Pokémon Let's Go*. Le niveau de référence est la réponse neutre, le niveau 1 correspond aux réponses enthousiastes et le 2 aux réponses négatives.

Lecture : les hommes ont, toutes choses égales par ailleurs, un ratio de chances égal à 0,56 fois celui des femmes d'avoir été enthousiasmé par l'annonce, avec un intervalle de confiance entre 0,794 et 1,26. AAANOCASU=Jeu occidental à budget élevé équivalent du blockbuster, excluant les opus de longues séries comme *Call of Duty* ou *FIFA*.)

Il est possible de construire un modèle de régression logistique afin d'évaluer l'effet propre de la variable de génération préférée dans les chances d'avoir été enthousiaste suite à la première annonce de *Pokémon Let's Go*. Nous avons choisi un modèle multinomial à trois échelles afin de tester aussi bien les réponses positives que les réponses négatives contre les réponses neutres. Nous avons exclu les non-réponses et les personnes qui n'ont pas suivi l'actualité à ce moment. Pour cette première annonce, le modèle est construit à partir de 2334 observations (Tableau 6.3).

Encadré méthodologique : *odds ratios* et probabilités.

Nous avons exclu les non-réponses et les personnes qui n'ont pas suivi l'actualité à ce moment. Pour cette première annonce, le modèle est construit à partir de 2334 observations (Tableau 6.3). On observe bien que les fans préférant la première génération ont plus de chance d'être enthousiastes. En appliquant un calcul simple, dans la mesure où il s'agit d'un ratio de probabilités^a, on peut observer des effets de la nostalgie sur les fans. Si l'on prend comme point de comparaison le profil qui correspond à l'intercept du modèle, il s'agit d'une femme dont la génération préférée n'est pas la première, qui n'a joué à aucun des jeux AAA^b, ni à aucun jeu Nintendo, et ne joue pas à *Pokémon Go*. Une telle personne a 40% de probabilité d'avoir été enthousiaste suite à l'annonce si elle était au courant. En comparaison, une personne identique suivant ces variables mais qui serait fan de la première génération aurait 50% de probabilité d'avoir aimé la bande-annonce, et cette probabilité monte à près de 71% s'il s'agit de quelqu'un qui joue à *Pokémon GO*. Cette probabilité tombe par à 58% environ s'il s'agit d'un homme du même profil.

Ces calculs sont réalisés en prenant la valeur d'*odds ratio* proposée par le modèle, mais devraient évidemment prendre en considération l'intervalle de confiance. Il s'agit surtout d'une illustration des variations de probabilités qui correspondent concrètement aux *odds ratios*. Lorsque l'on a affaire à des probabilités autour de 70%, un *odds ratio* autour de 0,5 correspond donc à une diminution de 10 points, et autour de 40%, un *odds ratio* de 1,53 correspond à une augmentation de 10 points environ. Il est important d'avoir en tête que les *odds ratios* n'ont pas un comportement linéaire : il faut une valeur bien plus élevée pour passer d'une probabilité de 50% à 51% que pour passer de 98% à 99%. Cela signifie que le pourcentage de l'intercept est important, notamment lorsque nous produisons un modèle pour une annonce qui a une proportion de fans enthousiastes plus élevée. Quoi qu'il en soit, ces quelques éléments donnent une idée au lecteur de ce à quoi correspondent ces *odds ratios* en pratique, et nous pouvons désormais passer à une analyse plus précise des résultats.

a. Pour passer du logit aux probabilités, j'utilise une fonction proposée par Sebastian Sauer. URL : https://sebastiansauer.github.io/convert_logit2prob/

b. Hors grandes séries que nous avons inclus dans le questionnaire.

Les résultats du modèle sont compatibles¹⁴ avec l'idée la première génération considérée comme préférée est associée à une plus grande chance d'avoir apprécié la première annonce (OR = 1,53, CI = 1,23 – 1,91). Nous avons intégré les autres variables au modèle car elles nous serviront

14. Nous employons le terme « compatible » en référence aux recommandations du statisticien et épidémiologue Sander Greenland, qui propose de remplacer le terme « intervalles de confiance » par « intervalles de compatibilité » (GELMAN & GREENLAND, 2019). Puisque cet usage ne s'est pas encore répandu, nous avons préféré garder le terme usuel, mais nous suivons ses recommandations quant à l'interprétation de la signification de ces intervalles. Plus particulièrement, ceux-ci ne permettent pas d'exclure strictement des valeurs et ne permettent pas de mesurer l'incertitude à proprement parler, dans la mesure où l'incertitude dépend d'éléments qu'aucun test statistique ne peut mesurer, comme des erreurs de mesure par exemple. Ce que nous disent ces intervalles, c'est plutôt que les valeurs qui s'y trouvent ne devraient pas être aberrantes.

par la suite. Notons que nous n'avons pas intégré l'âge car il n'apporte que peu d'information supplémentaire et alourdit la lecture. Il ne fait que renforcer l'idée qu'avoir grandi avec la première génération et la considérer comme sa préférée, ce qui s'inscrit dans une logique nostalgique, est associé à une réception plus favorable de l'annonce.

La nostalgie n'est pas seulement une émotion marchandisée mais aussi une marchandise émotionnelle (ILLOUZ, 2019) en elle-même. La dernière bande-annonce de *Pokémon Let's Go* avant sa sortie permet d'approfondir cet aspect. La bande-annonce met principalement à l'honneur des personnages emblématiques de l'univers *Pokémon*, le *media mix* étant avant tout un modèle de marchandisation de personnages (STEINBERG, 2012). Le 7 novembre, date de la mise en ligne de la bande-annonce, un membre de TA publie plusieurs captures d'écran de celle-ci. La première contient les *artworks* des quatre premiers champions d'arènes du jeu, et les trois suivantes montrent chacune un membre d'un trio de personnages non jouables importants, dont les noms sont mentionnés dans la publication : « RED ❤️ BLUE 💙 GREEN 💚 ». La publication attire 42 likes et 12 commentaires, dont certains abondent dans le sens de la publication, comme un membre qui commente « Que quoi? "green" oh god la classe ». Il ne s'agit pas d'une réception partagée par tous les fans, mais elle s'est avérée assez courante au cours de notre enquête, et 15% des répondants au questionnaire ont sélectionné la modalité « Ils ont mis Green, trop cool, les développeurs sont trop sympas ! ».

Il s'agit de trois personnages au statut assez complexe dans l'univers *Pokémon*. Green est avant tout un personnage du manga *Pokémon : La grande aventure*, dont nous avons mentionné le succès auprès des fans. Elle est parfois associée à Leaf, le personnage féminin jouable des *remakes Pokémon Rouge Feu et Vert Feuille*. Red et Blue sont les noms officiels, disponibles dans les notices de jeux, du personnage jouable de *Pokémon Rouge et Bleu* (ainsi que le personnage masculin jouable de *Pokémon Rouge Feu et Vert Feuille*) pour le premier, et de son rival pour le second. Ils sont aussi présents dans le manga *Pokémon : la grande aventure*, et Red est un personnage non jouable qui fait office de « boss final » dans les jeux de la deuxième génération.

Les personnages jouables des jeux *Pokémon* et en particulier ceux des premières générations ne font pas l'objet d'une narration approfondie. Celle-ci se limite aux quelques éléments biographiques de la notice qui précise l'âge de Red, 11 ans, et le fait qu'il était ami avec Blue avant de se faire brimer par ce dernier. Blue, quant à lui, est le petit-fils de Professeur Chen, le professeur de la première génération, et intervient surtout ponctuellement pour défier et injurier le joueur. Ce sont les autres éléments du *media mix* qui ont permis d'investir ces personnages d'une consistance narrative, via le manga mais aussi l'anime pour Blue, puisqu'il est semblable au rival du héros Sacha, Régis. Le fait que Red soit aussi l'adversaire final des jeux de la deuxième génération, et qu'il utilise des pokémons de très haut niveau par rapport aux autres adversaires du jeu, a contribué à en faire une icône. Toutefois, Green a été essentiellement développée dans le cadre du manga, dont nous avons déjà précisé qu'il a surtout été lu par les fans à partir de l'adolescence, voire à l'âge adulte. Quant à Red et Blue, il est peu probable qu'ils aient été identifiés comme personnages principaux,

dans la mesure où nombre de fans nous ont expliqué avoir débuté *Pokémon* en sachant à peine lire, et compte tenu de la place centrale de l'anime dans la construction narrative de cet univers à l'enfance, d'où ces deux personnages sont absents¹⁵. La nostalgie dont il est question ici est donc de l'ordre d'une construction a posteriori de figures fondamentales de l'univers *Pokémon*, par un enrichissement narratif qui s'est appuyé sur les ressources variées mises à disposition par *Pokémon* dans le cadre de la stratégie de *media mix*.

6.2.1.3 Le *teasing* de Palarticho : Jouer avec la nostalgie

Le 13 septembre 2019, les comptes officiels *Pokémon* sur les réseaux sociaux annoncent la découverte d'un nouveau pokémon, en donnant un lien vers une page du site officiel dédié à *Pokémon Épée et Bouclier*. Sur la page, une étrange image pixelisée apparaît à l'écran¹⁶. Lorsque le visiteur du site essaye de cliquer dessus, l'image se déplace, comme si elle cherchait à fuir. Après plusieurs tentatives, une page d'information concernant un pokémon s'ouvre avec une version agrandie de l'image pixelisée. Seules quelques informations comme le poids du pokémon (117 kilogrammes) étaient affichées clairement, le reste étant flouté. L'image pixelisée du pokémon ouvrait la possibilité pour les fans de formuler des hypothèses sur sa nature. Il s'agit là du dispositif le plus abouti du point de vue de la mise en activité des fans et de la mise à contribution des créateurs fans artistes et autres créateurs de contenus. Le même jour, à 7h17 du matin seulement, un membre de PTT publie une information illustrée à ce propos (Figure 6.5).

La publication attire 19 likes et 171 commentaires. Il s'agit principalement de débats et d'enquête collective concernant l'identité du pokémon flouté, ce à quoi incitait la publication, qui, après quelques suppositions de la part de l'auteur, se concluait de la sorte : « Si vous avez une idée, partagez-là ! ». L'une des deux principales hypothèses, qui sera finalement avérée, est qu'il s'agit d'une évolution du pokémon Canarticho, existant depuis la première génération. Les fans artistes jouent alors un rôle crucial, puisqu'ils s'appuient sur l'image floutée du pokémon pour proposer des versions de ce à quoi il pourrait ressembler. Une première version peu détaillée et largement diffusée est publiée à plusieurs reprises dans les commentaires de la publication de PTT, puis d'autres versions plus abouties circulent par la suite, dont une que l'on trouve publiée sur PTT mais aussi sur TM (Figure 6.6), et qui s'avérera proche du pokémon réel.

Bien qu'un autre pokémon fût évoqué aux côtés de Canarticho, un élément qui a conduit des fans à privilégier ce dernier comme hypothèse concernant le pokémon mystère est que le fonctionnement du dispositif sur le site ressemblait à un passage de *Pokémon Or, Argent et Cristal*, où le joueur devait poursuivre un Canarticho dans un bois en interagissant avec pour le faire fuir et ainsi le pousser à retourner vers son propriétaire. Le fait que l'image floutée du pokémon mystère semblait fuir le curseur du joueur à chaque clic était donc une référence à cet épisode du jeu. Un des membres de PTT y fait notamment référence en commentaire de la publication de 7h17 :

15. Une pratique courante était d'ailleurs souvent de nommer le rival par des insultes.

16. L'événement étant passé depuis plusieurs années, cette animation n'est plus disponible, mais des contenus archivés par les fans permettent de garder une trace du dispositif (Figure 6.5)

Ok donc dans le plus grand des calmes, le twitter officiel de Pokemon tweet ceci, et si vous suivez le lien, cela vous menera sur le site des jeux Sword&Shield et comme vous pouvez le voir sur le second screen, on peut apercevoir quelque chose de pixelisé/mélangé et justement quand on clique dessus, on peut entendre un cri de pokemon. Sauf que, j'ai l'impression qu'il ressemble à un qu'on connaît déjà mais modifié (ce qui pourrait indiquer une nouvelle évolution à un pokemon qu'on connaît comme pour Lineon) sauf que je n'arrive pas à mettre la main dessus .. Si vous avez une idée, partagez-la !

Lien direct :

https://swordshield.pokemon.com/en-us/?cid=&utm_source=tw&utm_medium=social&utm_campaign=swordshield&utm_term=9.13update

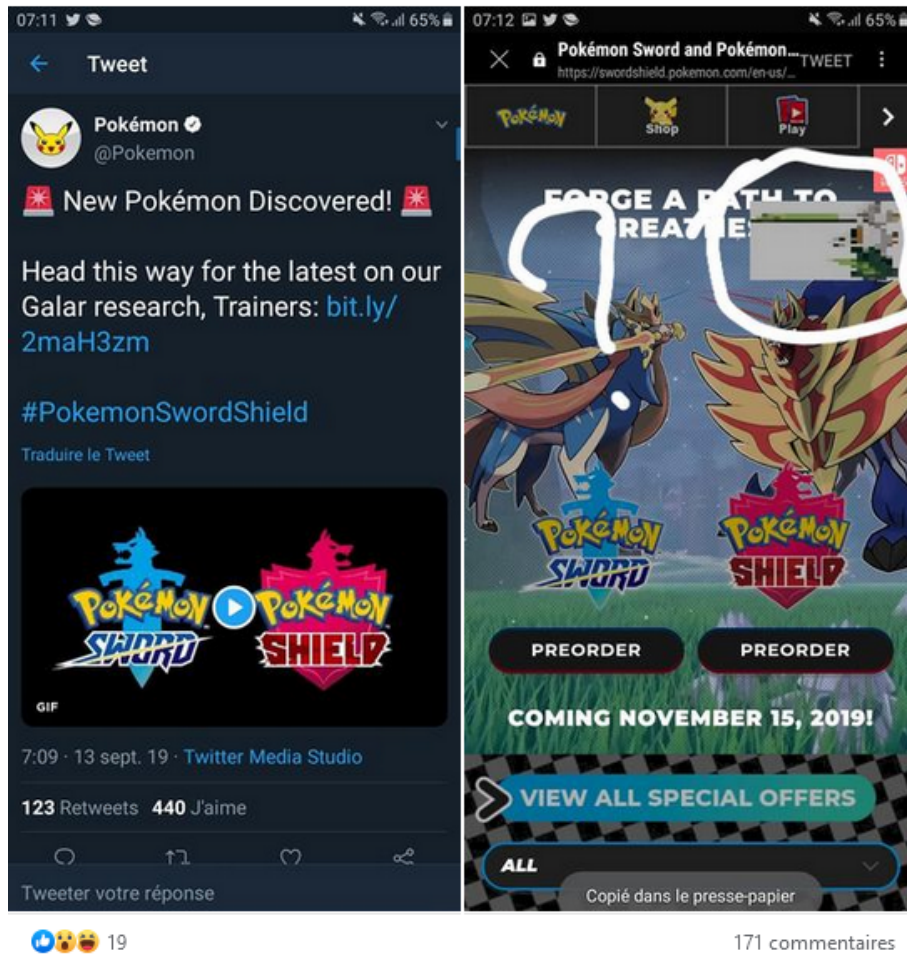


FIGURE 6.5 – Publication du 13 septembre sur PTT. Un membre informe le groupe à propos du dispositif de *teasing* de Palarticho et les invite à enquêter avec lui. L'image de droite de la publication est une capture d'écran du dispositif.

Petite news en plus : « sur la version PC du site, quand vous passez votre souris sur l'image, elle s'enfuit dans un coin de la page et puis un autre ET DEVINEZ QUI FAISAIT çA AUSSI ? [retour à la ligne] CANARTICHO DANS OR ET ARGENT ».



FIGURE 6.6 – Comparaison entre une proposition par un fan artiste à gauche de la séparation noire, et l'image finale officielle à droite. URL de la publication Reddit du fanart : https://www.reddit.com/r/pokemon/comments/d3lp64/my_interpretation_of_the_new_pokemon_teaser_maybe/. URL de l'artwork officiel de Palarticho, disponible à l'URL suivante : <https://www.pokepedia.fr/Fichier:Palarticho-EB.png>

La nostalgie apparaît clairement comme un levier pour susciter la *hype*, qui se manifeste bien par la combinaison de la focalisation de l'attention, de l'emballement collectif exprimé par l'empressement des fans artistes, la viralité de certaines de leurs productions, la fréquence des échanges en commentaires ou encore des éléments de mise en forme propres aux messages eux-mêmes. Les majuscules du dernier commentaire en sont un exemple, et les mots d'introduction de la publication (« Ok donc dans le plus grand des calmes, le twitter officiel de Pokemon tweet ceci ») peuvent être considérés comme une *emotive* de la *hype*. En effet, « dans le plus grand des calmes » exprime une forme de révérence à une action ou une situation, et affecte la tonalité d'une publication par ailleurs tout à fait factuelle. Dans ce contexte, le rôle de la nostalgie dans l'instauration de la *hype* n'est pas de l'ordre du marketing d'un passé artificiel. La nostalgie est ici mobilisée comme une mécanique ludique qui permet une remédiation (GERAGHTY, 2018) qui consiste en une transposition de la mécanique de la poursuite du Canarticho sur le site officiel. Le cœur de la mécanique n'est pas tant la poursuite elle-même, mais son association à la séquence de jeu de la deuxième génération, d'une part, et d'autre part par la mise à contribution des fans artistes incités à « jouer » avec l'image floutée en la complétant.

6.2.1.4 La nostalgie entre « loyauté » et « défection »

La stratégie de TPC basée sur la nostalgie ne fait pas l'unanimité chez les fans. Certains expriment en effet une forme de la lassitude à propos du fait que TPC recycle souvent du contenu issu de la première génération, que ce soit par des *remakes* ou par la création de formes alternatives de pokémons de la première génération. La critique s'apparente à celle portée par les travaux académiques sur l'artificialité de la nostalgie marchandisée. Cette critique est aussi adressée aux fans qui défendent cette stratégie. En outre, la nostalgie se traduit chez d'autres fans par une forme de conservatisme, illustrée parfois explicitement par l'expression « c'était mieux avant ». À ce titre, elle peut à la fois être vectrice de *loyauté*, de *protestation* ou de *défection* (HIRSCHMAN, 1970).

Un premier indice du succès relatif de la stratégie nostalgique réside dans les résultats commerciaux de *Pokémon Let's Go* par rapport à ceux de *Pokémon Épée et Bouclier*, mais il n'est pas possible d'en tirer une conclusion directe, puisqu'on ne peut pas évaluer le poids réel des fans dans les différences de ventes et que de nombreux autres facteurs peuvent expliquer ces différences. La variable de notre questionnaire renvoyant à la réception de la première annonce de *Pokémon Let's Go* comportait une modalité qui fournit aussi un indice partiel et indirect : « Vous avez fait quoi bordel de merde, vous nous faites jeu un jeu Pikachu et Évoli où on parcourt Kanto, mais bordel elle est où la 8G ?!!!! ». L'objectif de cette modalité était d'insister à la fois sur la déception de ne pas avoir une nouvelle génération et sur le fait que ce soit au profit d'un nouveau *remake* de la première génération. Il s'agit de la modalité négative la plus choisie, à 16% de réponses, contre 6% pour celle qui portait sur les graphismes et le caractère enfantin du jeu : « C'est tellement décevant que je n'arrive même pas à trouver les mots. C'est enfantin, les graphismes sont mauvais pour la Switch... ». Or, si nous avons intégré une modalité négative concernant la stratégie nostalgique autour de la première génération, c'est que cette critique était très présente pendant notre enquête, notamment en ligne, le contenu des questions étant directement tiré de commentaires YouTube et de publications et commentaires Facebook. Interrogé sur les tensions internes au fandom par rapport à l'actualité *Pokémon*, Jérôme, 25 ans, évoque sa réaction lorsque les noms de *Pokémon Let's Go ! Pikachu et Evoli* ont fuité et qu'il a compris qu'il s'agirait d'un *remake* de la première génération : « Et ouais j'étais énervé, enfin, pas en mode énervé Bring Back National Dex, mais plutôt en mode, ça y est Kanto on en a marre, y en a que pour Kanto ». Tom, 20 ans, interrogé à l'écrit sur Discord pendant l'enquête exploratoire, écrit quant à lui : « pour Let's Go du coup. Comment tu veux être émerveillé avec Kanto ? Une région qui est déjà présente dans 5 jeux, que tout le monde connaît ! Et juste les 151 Pokémon, c'est ridicule. TOUT LE MONDE LES CONNAÎT ».

Chez d'autres fans, la nostalgie se traduit par le désir d'un passé vidéoludique perdu. Le 14 novembre 2019, alors que *Pokémon Épée et Bouclier* est déjà en vente dans certaines boutiques, un membre de PTT publie une « petite liste des trucs qui [l']ont marqué dans pokémon, dans [s]a vie de joueur enfant et ado ». Il s'agit d'une liste de 15 éléments, parmi lesquels on trouve par

exemple « commencer sur [*Pokémon*] Jaune et galérer ma vie contre Pierre [le premier champion d'arène]. Grosse satisfaction quand on a le droit d'avancer après x) » ; « arrêter ma partie à Carmin sur mer car la grotte noire me faisait peur » ; « skip [passer outre] un max de dresseurs pour arriver à la ligue [défi final du jeu] le plus vite possible » ; « faire bas+B pour choper mewtwo à la poke ball (oui ça fonctionne) »¹⁷. Il conclut sa liste par : « Bref, tellement d'émotions que je ne retrouve plus ». Cette énumération concerne des expériences de jeu qui ont constitué un défi pour l'auteur et témoigne d'un fort investissement émotionnel voire d'une forme d'immersion. Plusieurs éléments sont par ailleurs liés à des contenus non officiels tels que l'exploitation de bugs ou des rumeurs, parfois infondées, comme pour les manipulations des boutons pour augmenter les chances de capture. Si les rumeurs ont largement disparu avec la massification de l'accès à internet¹⁸ et que les bugs sont moins nombreux sur les jeux modernes, le reste du problème tiendrait à une baisse de la qualité des jeux, notamment du point de vue de la maturité :

Publication du 14 novembre 2019 à 0h56 sur PTT

Les champions de jaune étaient bien conçu, la difficulté était présente. Puis il y avait un côté sérieux je trouve. La team rocket de la 2g avait son thème pour les sbires. Leur QG exploite des électrodes, ils émettent une séquence radio qui accélère l'évolution. Ya une logique et une idéologie (faire revenir leur boss). On perd ça dans les remake en donnant des noms aux adm[n]s et des couleurs de cheveux improbables. L'aspect enfantin est trop envahissant.

L'auteur de la publication fait ici référence à *Pokémon Let's Go* qu'il compare à *Pokémon Jaune* et à *Pokémon Or, Argent et Cristal*, les jeux des deux premières générations. L'élément le plus intéressant ici est qu'en même temps qu'il glorifie des expériences vidéoludiques de son enfance, il reproche aux jeux d'être trop enfantins. Or les arguments avancés, c'est-à-dire le fait de donner des noms aux cadres de l'organisation criminelle antagoniste (les « admins ») ainsi que les couleurs de cheveux improbables, sont une conséquence directe des progrès techniques. Le fait que les personnages étaient peu nombreux à avoir un nom était dû à des restrictions quant à la mémoire des jeux, de même que la limitation des couleurs. Les personnages de *Pokémon* ont toujours eu des cheveux aux couleurs chatoyantes, notamment dans l'anime, et ce dès la première génération. Ce qui apparaît de manière saillante ici, c'est que la nostalgie telle qu'elle se manifeste dans ce cas relève d'une expérience particulière du contexte technologique de l'enfance de l'auteur, et que les lacunes technologiques deviennent des qualités.


17. Cela ne fonctionne pas.

18. Il en existe toujours cependant. Par exemple, pendant notre enquête de Master 2 en 2018, un de nos enquêtés nous expliquait des choses fausses à propos de mécaniques de jeu cachées, et qu'il avait apprises sur YouTube.

6.2.2 Consommer *Pokémon* comme un homme ?

Nous avons montré dans le Chapitre 4 que le fandom de *Pokémon* sur internet est à la fois adulte et très masculin. Or, si la variable de sexe du questionnaire n'a pas fait apparaître de différences majeures pour la plupart des pratiques, cela ne signifie pas que le genre en tant que système d'organisation des rapports sociaux de sexes (BERENI et al., 2020) n'est pas un phénomène structurant de la réception de *Pokémon*. La pratique du jeu vidéo est traversée par des logiques de genre (ANDLAUER, 2019 ; BENONIE-SOLER, 2019), et il en est de même pour les pratiques culturelles en général (OCTOBRE, 2014). Les univers vidéoludiques sont le produit d'une « technomascullinité » (JOHNSON, 2018), et nous avons montré dans le Chapitre 3 comment cela s'est traduit au niveau des premières publicités *Pokémon*.

6.2.2.1 Sexualisation et objectification

Le 5 juin 2019, à l'occasion du deuxième *Pokémon Direct* portant sur *Pokémon Épée et Bouclier*, un personnage non jouable : elle est la petite-fille de la professeure du jeu et est amenée à prendre sa relève. À aucun moment elle n'est particulièrement sexualisée dans son design, elle porte des vêtements assez amples et une veste à manches longues. Pourtant, elle fait l'objet d'une forte sexualisation et objectification. Le 5 juin à 16h18, un peu plus d'une heure après le *Pokémon Direct* et alors que les membres de PTT ont interdiction de publier à propos de l'annonce, un administrateur change la photo de couverture du groupe, ce qui produit une publication de l'image (Figure 6.7) qui suscite 125 réactions et 62 commentaires. Pour se rendre compte de la dynamique de sexualisation et d'objectification dont Sonya fait l'objet, on peut se pencher vers les commentaires. Ceux-ci sont nombreux à évoquer des fanarts pornographiques, notamment par la référence à la *rule 34*¹⁹. Cette dernière est mentionnée dans 7 des 62 commentaires, et d'autres suggèrent implicitement ou explicitement la sexualisation ou l'objectification : « BORDEL DE », « New waifu²⁰ spotted », « Je viens déjà de voir un fanart coquinou mdr », « Nouvelle Waifu  ».

Des commentaires font aussi référence au foisonnement de *fanarts* pornographiques qui circulent, et plusieurs d'entre eux sont publiés en commentaires dont un où elle a par exemple les seins exposés et de taille énorme. Comme pour le *cute*, la sexualisation contribue ainsi à nourrir la *hype*. Elle se manifeste le lendemain sur PTT par la publication de plusieurs memes à propos du personnage, comme une image de Sonya tirée de la bande-annonce avec la légende : « Parents : The food isn't even that hot, now eat it! [retour à la ligne] The food : », qui attire 65 réactions, majoritairement des *haha-reacts*. Le fait que ce meme soit publié le 10 juin, ainsi que deux autres, montre une certaine persistance de son succès à l'instar de Moumouton. Un autre meme, publié le 6 juin, met en scène la sexualisation de Sonya par l'usage d'un modèle qui représente la montée

19. Les « rules of the internet » sont un ensemble de règles à vocation humoristique. La règle 34, « if it exists, there is porn of it », est la plus connue.

20. Pronociation japonaise de « wife », il s'agit d'un terme souvent employé chez les fans de produits culturels japonais pour désigner une attirance pour un personnage féminin ou encore une « idol ».



FIGURE 6.7 – Nouvelle bannière mise en ligne après le *Pokémon Direct* du 5 juin 2019 par un administrateur de PTT. Il s'agit du personnage non jouable Sonya. Ce changement conduit à une publication sur le groupe.

en puissance d'une jouissance en fonction des personnages féminins associés (Figure 6.8).



FIGURE 6.8 – Même publié le 10 juin 2019 sur PTT. Il est originellement à la verticale et nous l'avons coupé au milieu pour qu'il prenne moins de place. Le modèle met en scène l'intensification d'une jouissance voire d'un orgasme en fonction du personnage féminin associé.

L'objectification et la sexualisation des personnages peuvent aussi concerner des pokémons. Le *Pokémon Direct* du 27 février 2019 en est une illustration, puisque quelques instants seulement après le *Direct*, les premiers *fanarts* pornographiques de Flambino, le *starter* lapin, circulaient déjà sur internet. À 16h21, un membre de PTT publie la capture d'écran d'un échange par messagerie privée largement diffusée, sur laquelle on voit que l'auteur de la capture a d'abord envoyé une image des trois nouveaux *starters* en ajoutant « New starters », puis un *fanart* pornographique de Flambino avant de commenter « This was made THREE MINUTES AFTER

THE DIRECT ». ²¹. Cette réactivité impressionnante des *fanartists* lorsqu'il s'agit de détourner de manière pornographique les éléments des annonces est, en soi, un même, comme en attestent d'abord les réactions peu surprises dans les commentaires, telles que « Rule 34 », « c'est un coup des furry ²² ça encore x », « Alors, j'ai checké certains sites (que je ne connaissais pas avant hein, on m'y a dirigé), et c'est déjà plein, ce Lapin est source de créativité ». Les détournements pornographiques de pokémons passent souvent par une exagération de certaines propriétés. Ainsi, du côté des pokémons aux attributs plutôt masculins, c'est leur musculature qui sera exagérée, alors que dans le cas de pokémons associés à des attributs féminins, ce sont plutôt les fesses, les hanches et les seins qui le sont. La sexualisation est parfois aussi produite par le détournement de mécaniques de jeu. Ainsi, l'introduction du *Dynamax* qui rend les pokémons géants a été utilisée pour une sexualisation humoristique de Gardevoir dans le cadre d'un fanart publié sur PTT le 6 juin (Figure 6.9). Le fanart affuble le pokémon d'une imposante poitrine, mais lui fait aussi exprimer une exclamation à propos de la taille de son pénis, symbolisé par le signe « ♂ » ²³.



FIGURE 6.9 – Fanart publié le 6 février 2019 sur PTT. Il met en scène un Gardevoir mâle dont les seins et le pénis ont été agrandis par le *Dynamax*.

21. Pour cette fois, nous faisons le choix d'épargner le lecteur d'une illustration de notre propos.

22. Un *fandom* d'animaux réels ou fictifs, généralement anthropomorphes

23. Gardevoir est un pokémon au design féminin qui peut être un mâle, alors qu'il en existe une variante exclusivement mâle (et au design masculin). Dès lors, nombre de fans associent Gardevoir mâle aux femmes trans, souvent au second degré.

Cette prégnance de l'humour dans les détournements objectifiants et pornographiques et le fait qu'ils soient presque exclusivement présents sur PTT font écho au régime émotionnel du *lol* que nous avons évoqué dans le chapitre précédent. En effet, si la sexualisation passe souvent par un détournement pornographique et suggère un rapport proprement sexuel, voire masturbatoire, aux contenus, ils sont aussi fortement empreints de second degré, et la *rule 34* est d'ailleurs un même en soi. L'industrie du jeu vidéo se traduit par une prédominance des désirs masculins (blancs) dans la sphère de la production (BULUT, 2021), or, dans le cas de *Pokémon*, c'est par cette réappropriation que ces désirs sont réintroduits.

Deux mêmes, publiés le 27 et le 28 février 2019 sur PTT montrent le caractère presque rituel de ce phénomène et son insertion au croisement des régimes de la *hype* et du *lol*. Le premier est introduit par une formulation typique du registre des mêmes et contient un GIF animé sur lequel un personnage dessine une planche de manga à une vitesse surhumaine. Le second, publié le 28 février, est aussi introduit par une formulation semblable, incrustée directement dans l'image, et suivie d'un plan rapproché du visage de Son Goku, le héros de l'univers *Dragon Ball*, avec une expression faciale et un regard déterminé, vraisemblablement prêt au combat (Figure 6.10). Dans la lignée du même précédent, il s'agit de se référer à la vitesse à laquelle des *fanarts* pornographiques ont été produits et diffusés suite au *Pokémon Direct*, le levier humoristique principal étant l'exagération par l'attribution de capacités surhumaines aux *fanartists*, par la vitesse des mouvements du GIF animé et la référence à Son Goku. Si le premier même n'a attiré que 7 likes et réactions et aucun commentaire, le second a eu beaucoup plus de succès avec 126 likes et réactions et 21 commentaires.

New Pokemon: *gets announced* Porn Artists:



FIGURE 6.10 – Même publié sur PTT le 28 février 2019 à propos de la réactivité des *fanartists* à produire des *fanarts* pornographiques *Pokémon*.

Le même précédent, le premier à évoquer les *fanarts* pornographiques ce jour-là, a aussi joui d'un succès important avec 117 likes et réactions, *haha reacts* en tête comme pour les deux autres, et 63 commentaires.

Le choix de parler de ces mêmes est motivé par le fait qu'ils permettent de faire le lien entre la question de l'articulation des *régimes émotionnels* entre eux, de leur rôle dans la rupture causée par les *événements médiatiques*, mais aussi des différences au sein du *régime du lol*. Du point de vue de l'articulation entre les *régimes émotionnels*, cet exemple permet d'insister sur le fait que la *hype* est non seulement alimentée par l'effervescence humoristique, mais que le *lol* est aussi, parfois, une modalité même de l'expression et de la représentation de la *hype*. S'il s'agit ici de symboliser avec humour la *hype* telle qu'elle se manifeste spécifiquement chez les *fanartists* pornographiques.

Cette intrication de la sexualisation/objectication et du *lol* s'observe peut-être de la manière la plus saillante par le cas d'un mème du 11 juin 2019 qui consiste en un montage de Moumouton auquel on a ajouté une paire de lunettes en apparence tout à fait anodine. Aucun travail de sexualisation explicite n'est réalisé dans ce mème, celle-ci réside dans le fait que ces lunettes appartiennent au personnage d'un manga pornographique (« hentai ») connu pour être particulièrement violent²⁴. Or, si le mème attire 74 réactions, dont principalement des *haha-reacts*, les 90 commentaires sont en majeure partie le fait de personnes qui signalent connaître la référence, qui la demandent, ou qui performant une forme de dégoût, soit verbalement, soit par des mèmes (Figure 6.12).

Enfin, notons que si la sexualisation et l'objectification sur PTT sont principalement le fait d'hommes à propos de personnages féminins ou des pokémons aux attributs féminins, cela n'est pas tout à fait systématique. Premièrement, les personnages masculins font l'objet d'une sexualisation presque aussi courante que les personnages féminins, principalement par des hommes. C'est par exemple le cas de Leon, grand champion de *Pokémon Épée et Bouclier*, qui fait l'objet de plusieurs mèmes et fanarts pornographiques partagés principalement par des hommes, mais aussi ponctuellement par des femmes du groupe. Par exemple, une membre active de PTT publie un mème sur ce personnage le 6 juin 2019, en utilisant le modèle déjà décrit dans le chapitre précédent, dans lequel un homme se retourne pour siffler et regarder une femme dans la rue pendant que sa partenaire le regarde avec mépris. Le visage de Leon est incrusté sur la femme qui est sifflée, le texte « Me » est associé à l'homme, et « A real boyfriend » à sa partenaire, signifiant qu'elle préfère Leon à un vrai petit ami. Le mème attire 111 réactions, majoritairement des *haha-reacts*, et 56 commentaires, succès qui tient sans doute en partie au fait que son petit-ami est présent sur le groupe et leur couple y est connu. Il est notifié avec humour par un autre membre : « sinon ça va toi ? », ce à quoi il répond « Je ne répondrais pas à une telle attaque 😏 ».

Le cas de la sexualisation et l'objectification des personnages a permis à la fois de rendre compte d'une manière qu'ont les fans de s'approprier les contenus de la communication officielle autour

24. Ce que nous avons appris à la lecture des commentaires d'une publication du mème qui associait au montage de Moumouton une image de la propriétaire originale des lunettes, la référence étant subtile.

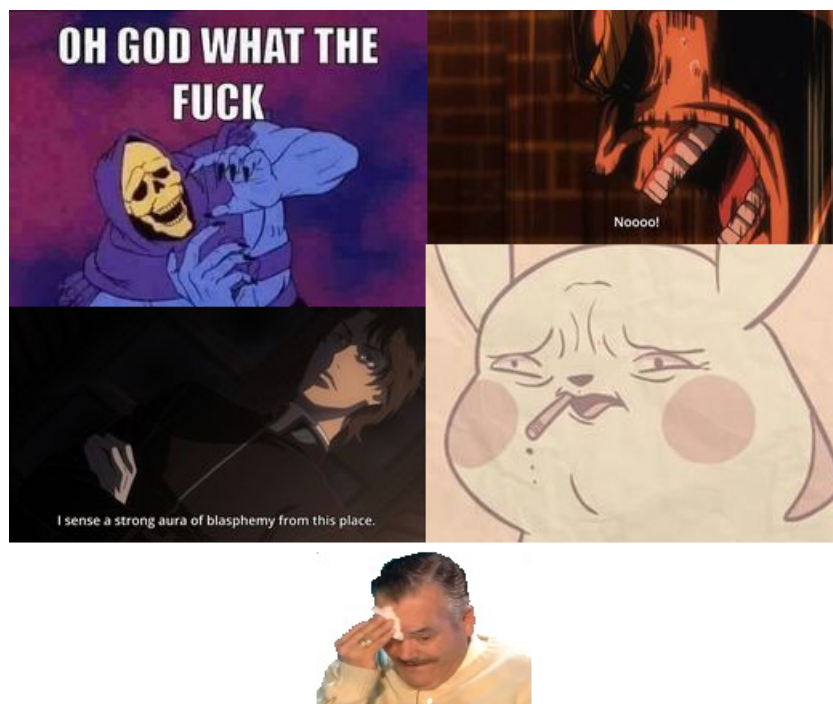


FIGURE 6.12 – Collage de mèmes publiés en commentaires du mème du 11 juin 2019 qui associe Moumouton à un personnage de hentai.

d'un jeu pour enfants « en adultes », cette fois-ci en introduisant un sens qui n'est généralement pas envisagé par la firme, mais aussi de montrer comment le régime du *lol* tel qu'il se déploie sur PTT peut s'articuler à la *hype*. À la lumière de ces développements, nos réflexions sur les mèmes comme *emotives* de la *hype* méritent d'être affinées. La définition étendue des *emotives* (REDDY, 2001) que nous proposons inclut l'intégralité du processus de mise en forme des émotions (DEWEY, 2005). Néanmoins, toute production de mème ne peut pas être considérée par défaut comme la mise en forme d'une émotion. En l'occurrence, il n'est pas possible de savoir si la publication de chacun des mèmes résulte d'un engouement des fans. Néanmoins, nous avons montré que la *hype* est un régime émotionnel qui est associé à des événements médiatiques, et favorise ainsi une dynamique de publicisation des émotions. Ces émotions publiques sont à leur tour susceptibles de devenir des émotions collectives par la coordination dans la production de la performance émotionnelle. Dès lors, s'ils ne sont pas nécessairement des *emotives* de la *hype* d'un point de vue personnel, dans la mesure où ils participent à intensifier le bouillonnement collectif caractéristique de la *hype* par leur viralité, ces mèmes et fanarts prennent bien la fonction d'*emotives* des émotions collectives. Ils les expriment, les publicisent, les mettent en circulation, et les font évoluer, notamment dans le cas des mèmes, en ce qu'ils fonctionnent par combinaison de la viralité et de la recombinaison d'éléments culturels. La sexualisation et l'objectification, comme le *cute*, fonctionnent alors comme des registres de détournement qui, du fait des propriétés du public particulier des fans adultes de *Pokémon*, favorise la production d'émotions collectives à partir de la communication officielle.

Outre la manière d'introduire les mèmes, c'est aussi leur réception en commentaires qui différencie les groupes Facebook PTT et TA/TM. De même que les publications de mèmes sont bien plus courantes sur PTT que sur TA/TM, ceux-ci sont aussi bien plus nombreux dans les commentaires. Souvent, les mèmes ayant du succès suscitent des réactions sous forme de mèmes en commentaires, soit pour illustrer une réaction, soit pour rebondir sur la blague véhiculée par le mème en la prolongeant. Dans les commentaires du premier partage de *fanart* pornographique du 27 février, un membre actif commente avec une image inspirée du logo de PornHub, site pornographique, sur laquelle le texte est remplacé par « LinkPlease ». Un autre membre répond d'ailleurs « Glutamate de Sodium », ce que la lecture d'autres échanges en commentaires nous permet d'interpréter comme étant une référence au nom d'un site de *fanarts* pornographiques « furry », du fait de son numéro d'exhausteur de goût (E621). L'auteur du commentaire répond alors avec l'image d'un ours en peluche devant un ordinateur portable, avec des cœurs au-dessus de sa tête et un flou radial qui sert à intensifier l'émotion ainsi mise en forme, à l'instar des majuscules à l'écrit. Il est probable que l'appréciation ici affichée le soit au second degré, bien que ce membre, comme nous le verrons par la suite, prend parfois part à la sexualisation plus sincère de personnages humains. D'autres membres expriment quant à eux, là encore à travers des mèmes, le dégoût voire l'effroi suscité par la production rapide de *fanarts* pornographiques de Flambino. Un membre commente la publication avec un mème d'un homme qui compose un numéro sur son smartphone, ici celui de Thanos, un antagoniste de l'univers *Marvel* qui obtient le pouvoir de faire disparaître la moitié

des êtres vivants de l'univers, puis lance l'appel, l'air grave, tandis qu'une autre commente un GIF tiré de la série animée *The Simpsons*, d'une séquence où le protagoniste de la série passe en voiture sur un pont avant de le brûler derrière lui²⁵.

6.2.2.2 La revanche du *cute* : le cas de la réception de Moomouton

Dans le troisième chapitre, lorsque nous rendions compte de la construction du *media mix* et de la série principale des jeux vidéo, nous avons souligné les tensions entre des esthétiques *cute* et *cool* qui structurent le marché des produits culturels et de loisirs de l'enfance (BROUGÈRE, 2012). Nous avons montré que la stratégie à l'échelle du *media mix* était d'articuler ces deux dimensions, mais que pour les jeux vidéo, en particulier dans leur commercialisation occidentale, ce sont des masculinités juvéniles *cools* qui étaient au cœur de la stratégie de communication. Par la suite, les représentations du public cible dans la communication ont été diversifiées, mais les pokémons préférés des joueurs ont tendance à relever d'une esthétique *cool*. Nous avons posé une question ouverte dans notre questionnaire. Nombre de fans ont souligné la difficulté à n'en choisir qu'un, et certains ont listé plusieurs pokémons. Le pokémon qui revient le plus souvent est Dracaufeu²⁶. D'autres pokémons comme Ectoplasma (un fantôme farceur), Carchacrok (un dragon bipède féroce) ou Lucario (un loup humanoïde combattant), sont aussi fortement représentés. Même parmi les évolutions d'Evoli, un pokémon particulièrement « mignon », ce sont principalement Noctali et Mentali qui sont les plus mentionnés (voir Figure 5.17, et qui ont aussi une esthétique *cool*, bien qu'ils soient aussi adaptés à des appropriations de l'ordre du *cute*, notamment dans le cadre des fanarts. Pour autant, quelques pokémons à l'esthétique plutôt *cute* sont aussi à compter parmi les plus populaires. Si l'on s'en réfère aux réponses au questionnaire en ligne, Pikachu, Evoli, Mimiqui, Gobou et Mew (Figure 6.13) font partie des 20 pokémons cités plus de 30 fois comme préférés.

Le 5 juin 2019, TPC diffuse un *Pokémon Direct* qui n'a pas fait l'objet de *teasing* autre que l'annonce de son horaire la veille. Il s'agit de la première annonce officielle depuis le *Pokémon Direct* du 27 février 2019. Elle se révèle particulièrement riche en contenu. De nombreux éléments centraux des jeux y sont en effet dévoilés et expliqués. En particulier, on y découvre une nouvelle mécanique de jeu propre à *Pokémon Épée et Bouclier*, le *Dynamax*, qui permet de transformer son pokémon en géant pendant trois tours de combat, des champions d'arène, et surtout les pokémons légendaires qui figureront sur les boîtes de jeu et symbolisent chacune des versions. Ceux-ci sont présentés dans le cadre d'une bande-annonce à part avec des images qui ne sont pas issues du jeu. Cette stratégie suscite une forte augmentation de l'activité du Pokéweb, comme en attestent par exemple le pic d'engagement du compte de fans @Pokebip sur Twitter (voir Figure 5.7) ainsi que sur PTT et TM (voir Figures 5.30 et 5.31). Le questionnaire ne contient pas de question à propos de cette annonce, et nous ne distinguons donc pas de données quantitatives

25. Ou encore un autre, enfin, tiré du manga *Jojo's Bizarre Adventure* qui inspire un très grand nombre de mèmes. Il met en scène la découverte du nombre de *fanarts* pornographiques en ligne sur le site Rule 34 une heure et demie seulement après l'annonce de *Pokémon Épée et Bouclier*

26. Un pokémon emblématique de la franchise et stade final d'évolution d'un des *starters* de la première génération



FIGURE 6.13 – Montage des designs (« artworks ») de pokémons mignons populaires parmi les fans de notre enquête : Pikachu, Evoli, Mimiqui, Gobou et Mew.

concernant la tendance à l'enthousiasme ou non dans les réceptions. D'après notre enquête au sein de divers espaces en ligne, la nouvelle mécanique et les pokémons légendaires ont fait l'objet d'une réception mitigée, mais dans l'ensemble, la *hype* restait bien présente, voire centrale.

Ce qui nous intéresse particulièrement dans le cas du *Pokémon Direct* du 5 juin, c'est que l'un des pokémons qui a suscité le plus de *hype* et de détournements dans certains espaces, au point d'être encore central dans l'activité du groupe PTT quelques jours plus tard autour de l'E3, est celui qui a bénéficié du plus faible travail de présentation. Il s'agit du Moumouton, un mouton au design relativement simple et mignon. Les modérateurs du groupe ont interdit de divulguer le contenu du *Pokémon Direct* sur PTT le 5 juin, et il a donc fallu attendre le lendemain pour voir les publications à ce sujet se multiplier. Un fanart de Moumouton a tout de même été publié le 5 juin à 20h11. Le 6 juin, 4 des 66 publications le concernaient, et il apparaissait dans une autre publication et 3 sections commentaires. Cela peut paraître peu, mais l'annonce était en réalité très riche en contenus à détourner comme en attestent les 44 mêmes et fanarts publiés ce jour. Ceux-ci portaient aussi bien sur les pokémons légendaires et la nouvelle mécanique de jeu que sur d'autres pokémons et de nouveaux personnages humains. Mais surtout, alors que ceux-ci ont peu à peu cessé de faire l'objet de publications, pendant la période du 10 au 12 juin, 13 des 115 publications concernaient encore Moumouton. Pendant cette période, la plupart des autres portant sur l'E3 ou sur la polémique de la suppression du « Pokédex National » sur laquelle nous reviendrons plus loin.

À l'inverse, Moumouton est très peu évoqué sur TM. Deux publications sur 35 portent sur lui sur la période de rupture du 5 juin, et surtout aucune autour du 11 juin. Cette différence se comprend bien si l'on se souvient que TM est avant un espace qui se veut une extension des pratiques de consommation de *Pokémon*, là où PTT est orienté vers le Pokéweb et ses détournements. Mais cela n'explique qu'une partie du phénomène. Les publications portent essentiellement sur les éléments dévoilés qui sont les plus centraux du point de vue de l'expérience de jeu, à savoir les pokémons légendaires et les la nouvelle mécanique, le *Dynamax*. Sur PTT, ces deux éléments aussi très présents, mais Moumouton ainsi qu'un personnage non jouable féminin dont nous traiterons plus loin sont tout aussi centraux. Cette différence entre un groupe focalisé sur des éléments de *gameplay* et un groupe plus tourné vers un pokémon mignon et une jeune femme interroge notamment du point de vue des masculinités qui sont performées dans ces espaces. En effet, le caractère mignon de Moumouton joue un rôle important dans sa réception sur PTT, ce n'est pas le cas des deux publications de TM. L'une des deux est un mème dont le ressort humoristique porte sur le rapprochement avec un autre pokémon mouton, et la seconde est un fanart où il est détourné en une version « cool », avec des lunettes de soleil. Par ailleurs, la publication du fanart est accompagnée d'une question : « Il est de quel type les gars ? ». Or, sur ce groupe, il n'est pas rare que les membres accompagnent leurs questions d'un fanart qui sert principalement d'illustration, et sans doute de moyen d'attirer l'attention²⁷.

27. Une image apparaît peut apparaître de manière plus saillante que du texte seul dans un fil d'actualité. Des travaux montrent que dans certains contextes et sous certaines conditions, inclure une image dans une publication

En dépit des différences de réceptions de Moumouton entre TM et PTT, sa réception suscite l'enthousiasme chez les fans. Ce personnage fournit un cas intéressant pour comprendre l'encadrement de la réception dans un monde de loisir « propriétaire » (DAYAN, 1986) et les logiques de résistances et tactiques (DE CERTEAU, 2010) qui révèlent la problématique des asymétries de pouvoir. Si l'on revient à la théorie de la mise à disposition des ressources (FINE, 1989), Moumouton est ici une ressource qui a fait l'objet d'un travail de mise à disposition minimaliste. C'est le personnage qui a bénéficié de la plus courte présence à l'écran dans la bande-annonce, environ une seconde, et le seul à n'avoir fait strictement aucun mouvement : il est simplement présenté debout, de face. L'intensité des émotions suscitées par son annonce tient au fait qu'il résonne avec des dispositions particulières au *cute* au sein du public et aux créations dérivées qui ont suivi.

Une publication du 6 juin contient un fanart rudimentaire qui insiste particulièrement sur le *cute* de Moumouton : « C'EST L'HEURE DES MONTAGES À LA CON! [retour à la ligne] Je veux juste déclarer mon amour à Moumouton 🍷 [retour à la ligne] Le plus mignon des moutons. [retour à la ligne] Plus mignon que Wattouat [un pokémon mouton], deal with it! » (Figure 6.14). La publication est classée comme « POKÉ-MEME » par la modération du groupe, sans doute parce qu'il s'agit d'un montage rudimentaire, de l'avis même de son auteur qui parle de « montage à la con », ce qui le rapproche des mèmes du point de vue de sa confection. Nous l'avons classé comme un fanart d'une part pour ne pas inclure de jugement de valeur quant au degré d'effort et à la qualité, et parce que sa fonction se rapproche plus de celle des fanarts que des mèmes. Quant au montage, il s'agit de l'ajout d'éléments à l'esthétique qui renvoie au domaine sémiotique du *cute* (BROUGÈRE, 2012) : des cœurs, un donut et un cupcake roses, une fleur, et le texte « fluffy » en rose dans une police arrondie. Le terme « fluffy » signifie par ailleurs « duveteux » ou « laineux », et les images de nuages renforcent cette idée d'un pokémon au pelage moelleux, qui renvoie à l'idée d'un pokémon inoffensif, autre élément central du *cute* (GRANOT et al., 2014). Notons par ailleurs que la photo de profil de l'auteur semble traduire une appétence particulière pour le *cute* : il s'agit d'une photo de lui et son conjoint, deux adultes, l'un d'eux tenant un chat dans les bras.

Le 10 juin, soit cinq jours après l'annonce, une membre de PTT publie une photo d'un tableau blanc sur lequel elle a dessiné Moumouton et un autre pokémon (Figure 6.15). La production est introduite par le texte « Compte à rebours before Wooloo ». La publication attire 36 réactions et 8 commentaires. Là encore, l'accent est mis sur le *cute*, notamment par le texte qui l'accompagne. Trois éléments de texte représentent les sons produits par Moumouton : « Biibuuu... », « Biiiii », « Biiibu? ». Ceux-ci relèvent d'une forme de « baby talk ». Une déclaration d'amour pour le pokémon est aussi ajoutée : « I [cœur] MOU(mouton) », la mise entre parenthèses de la fin du nom permettant d'insister sur l'aspect moelleux du pokémon. Enfin, le compte à rebours évoqué dans la publication se situe en bas à gauche du tableau : « 158 jours avant Moumouton [cœur] ».

augmente l'engagement (KWOK & YU, 2013; SABATE et al., 2014)

C'EST L'HEURE DES MONTAGES À LA CON !
Je veux juste déclarer mon amour à Moumouton 🥰
Le plus mignon des moutons.
Plus mignon que Wattouatt, deal with it !



8G POKÉ-MEMES

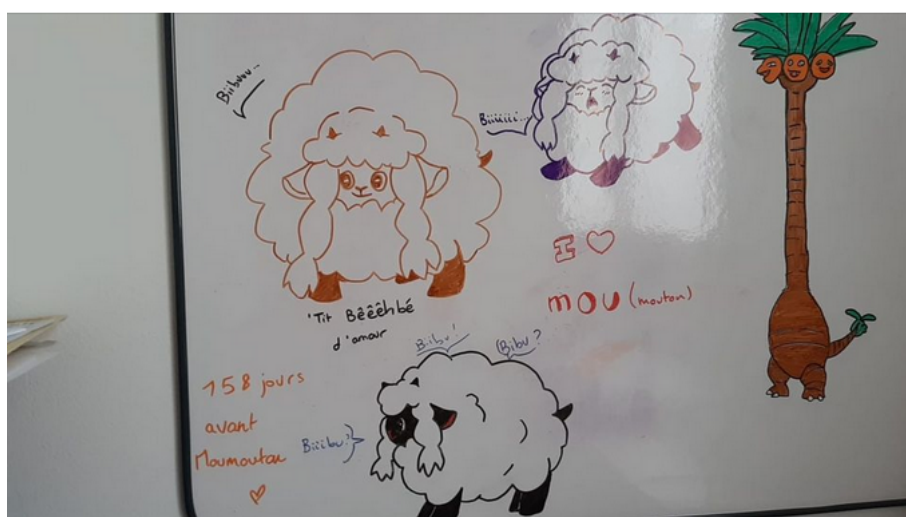
18

9 commentaires

FIGURE 6.14 – Publication du 6 juin 2019 sur PTT d'un montage réalisé par un membre du groupe qui met l'accent sur le caractère mignon de Moumouton.

On retrouve ici le rôle des fanarts comme *emotives* de la *hype*, explicité par le compte à rebours, comme nous l'avons développé à la fin du chapitre précédent. La section commentaire poursuit cet enrichissement de la *hype* par la *cute*. Un membre publie un fanart devenu un mème du fait de sa viralité et de son usage comme *reaction picture*, d'un Moumouton en quelque sorte fusionné avec le *heart react* de Facebook (Figure 6.16). Une autre commente un mème construit à partir d'une image sur laquelle la protagoniste jouable des futurs jeux lance une pokéball qui devient géante, renvoyant à la mécanique du *Dynamax*, et dont la pokéball y est remplacée par le « haha-react ». L'autrice de la publication répond par un GIF animé et mignon. Un autre membre commente quant à lui négativement, mais son commentaire permet de saisir l'ampleur de l'engouement suscité par le pokémon malgré un design qui peut être considéré comme banal. Il écrit d'abord « Wtf [What the fuck ?] », ce à quoi l'autrice répond par un point d'interrogation, puis le membre s'explique : « cette hype pour un mouton ».

Compte a rebours before Wooloo ♡



🖱️ Pokémon Épée & Bouclier 🖱️ 8G 🖱️ Original Creation

👍❤️😂 36

8 commentaires

FIGURE 6.15 – Publication du 10 juin 2019 sur PTT d'un fanart de Moumouton (et de Noadkoko d'Alola) réalisé par l'autrice. Il s'agit de dessins au feutre sur un tableau blanc.

Cette interrogation partagée par un certain nombre de fans donne lieu à une publication le 12 juin par une membre de PTT : « Pourquoi vous êtes hype pour Moumouton ? C'est juste un mouton avec des tresses, y a même pas de travail de design derrière ». Elle attire 30 réactions, principalement des likes et des *haha-reacts*, et 67 commentaires. Deux fans critiquent directement l'autrice, lui répondant qu'il « doit tellement [s]'emmerder dans la vie », que sa vie « doit être d'une tristesse ». D'autres insistent sur le fait que de nombreux pokémons sont des animaux au design peu travaillé. L'essentiel des réponses justifiant l'engouement directement suscité par le



FIGURE 6.16 – Commentaire d'une publication du 10 juin 2019 sur PTT d'un fanart de Moumouton. Il s'agit d'un fanart-mème de Moumouton fusionné avec le « heart-react » de Facebook.

pokemon peut être classé dans deux catégories. Premièrement, des mentions de son aspect mignon : « Bah il est cute [retour à la ligne] C'tout », « Il est mignon, rien de plus ». Deuxièmement, un certain nombre de mèmes et fanarts sont publiés. L'un d'eux approfondit le *cute* du pokemon : il s'agit du dessin d'un Moumouton au regard déterminé monté par un Larméléon apeuré et en pleurs qui tient une épée à la main. D'autres sont plus humoristiques : par exemple, un montage présente un Moumouton bipède, aux muscles saillants, qui tient un nouveau légendaire dans chaque main, deux loups, l'un tenant une épée dans sa bouche quand l'autre possède une sorte de crinière en forme de bouclier autour de son visage.

L'explication de certains fans selon laquelle le succès de Moumouton tiendrait simplement par des propriétés intrinsèques de pokemon, à savoir son caractère mignon, pose question plus qu'elles n'offrent de réponses satisfaisantes. Le *cute* n'est pas une esthétique que l'on associe spontanément à un fandom adulte masculin. Par ailleurs, le fait que la présence d'un pokemon mignon ait une telle importance, au point d'affecter significativement l'inclinaison des fans à acheter les jeux, ou du moins de le déclarer publiquement, peut sembler incongru. En effet, la seule présence de ce pokemon n'a probablement qu'une faible influence sur l'expérience de jeu. Pour le comprendre, il faut réaliser que si la *hype* implique bien une telle inclinaison, elle ne s'y réduit pas et existe pour elle-même. On peut s'en rendre compte en se souvenant de la *hype* produite par le *teasing* préalable d'une annonce, conduisant à une *hype* en anticipation de la *hype* elle-même. Ce phénomène est permis par l'encastrement de la communication dans la sphère de

la production et de la consommation, et non plus seulement comme un procédé périphérique de valorisation de la production (BULLICH, 2021).

Nous avons expliqué que l'internationalisation du *kawaii* japonais a contribué à internationaliser le *cute* et à étendre cette esthétique à certains adultes. Les fans de *Pokémon* ont vraisemblablement plus de chances d'avoir développé une appétence pour ces registres esthétiques, dans la mesure où ils sont sans doute plus susceptibles d'avoir développé un goût pour les contenus culturels japonais. En outre, ils justifient d'une trajectoire de fan sur le temps long en rapport avec une franchise qui intègre le *cute* à ses contenus depuis le départ. Cette trajectoire commune sert de base à la production d'émotions collectives symbolisées (QUÉRÉ, 2021), la mise en forme de leur attachement intime par les fans artistes se faisant (pour partie) sur le mode de l'enrichissement du *cute*. La circulation de cette émotion sur le mode de la viralité, quand elle survient sur fond de *hype*, contribue alors à renforcer celle-ci par l'intensification d'émotions positives, d'autant plus que celles-ci relèvent du domaine de la consommation culturelle.

6.3 Prises, déprises et emprise : le travail des régimes émotionnels

Dans la dernière section de ce dernier chapitre de notre thèse, nous proposons de poursuivre une réflexion que nous avons engagée dans le chapitre 5, mais qui traverse en réalité l'ensemble de notre thèse, à savoir la nature concrète de ce que l'on appelle, de manière trop vague, l'« encadrement » des pratiques des fans par TPC. L'enjeu est de poursuivre notre entreprise d'articulation l'analyse de la réflexivité des fans avec la prise en considération des enjeux de pouvoir relatifs aux industries culturelles. Cela permettra notamment de mettre au travail le concept de captation des publics (COCHOY, 2004) de manière analytique, ce que nous n'avons fait qu'à la marge jusqu'ici. Dans le chapitre 5, nous avons montré que la nature de l'encadrement des conduites émotionnelles des fans passe par le façonnement d'un contexte propice à la manifestation d'un régime émotionnel, et la mise à disposition de ressources qui servent de matériau à l'expression des émotions ainsi suscitées. Dans ce chapitre, nous avons montré jusqu'à présent que TPC peut sur des dispositifs tels que la nostalgie, le *cute* pour susciter de la *hype*. L'inclinaison des fans à la sexualité et à l'objectification des contenus médiatiques participe aussi au succès des événements médiatiques, bien que cela ne semble pas être planifié par la firme.

Nous proposons de partir de la conceptualisation du pouvoir et de l'*emprise* proposée par Francis Chateauraynaud (2015) pour fournir un cadre analytique de la relation entre TPC et ses fans qui rende compte de la manière dont se construit la relation de captation. Sa perspective est d'autant plus pertinente qu'elle s'inscrit dans le cadre de la théorie de l'acteur-réseau, d'une part car elle a inspiré les développements théoriques de Cochoy autour du concept de captation (COCHOY, 2004), et d'autre part parce que les situations qui font l'objet de notre analyse concernent précisément la circulation de contenus et d'émotions dans des réseaux.

La conquête du pouvoir consiste à se rendre incontournable, opération décisive pour la production de différentiels – ou si l'on préfère la discrimination des réussites et des échecs – a fortiori dans un monde en réseaux marqué par une ouverture des connexions possibles. Quant au maintien du pouvoir, il passe par la production d'intermédiaires qui permettent de faire converger les nouveaux liens vers le cœur du réseau dont on a le contrôle, ce qui n'est possible que par la mise en boîte noire d'une partie des connexions. Mais dès lors, toutes les relations entre les entités sont instrumentales et stratégiques : il n'y a aucun jeu entre perceptions, justifications, calculs et rapports de forces. De sorte que l'on peut considérer la théorie de l'acteur-réseau comme une reformulation de l'analyse stratégique qui intègre dans son modèle l'ensemble des médiations, des entités et des objets qui permettent de lier les acteurs et de produire de l'irréversibilité

« Les asymétries de prises. Des formes de pouvoir dans un monde en réseaux », CHATEAURAYNAUD, 2006, p. 7

Or, TPC s'est effectivement rendu indispensable auprès des fans du fait qu'il s'agit d'une sous-culture propriétaire (DAYAN, 1986) qui ne souffre pas directement de concurrence : il n'existe pas d'équivalent strict à *Pokémon*, surtout pour des fans qui ont construit leur rapport à la marque sur le temps long. La question des intermédiaires se pose toutefois de manière moins évidente. Premièrement, TPC n'est pas à l'origine des intermédiaires qui leur « permettent de faire converger les nouveaux liens vers le cœur du réseau » (CHATEAURAYNAUD, 2006, p. 7). Si l'on pense à leurs consommateurs en général, le cas le plus évident est celui des distributeurs. Néanmoins, la position actuelle de la marque au sein des industries culturelles assure à TPC la coopération de ces derniers.

En ce qui concerne plus spécifiquement les fans et les événements médiatiques, deux types d'intermédiaires interviennent de manière particulièrement structurante : les plateformes et le Pokéweb. Le disposition du *Pokémon Direct* et les comptes officiels sur les réseaux sociaux permettent à TPC de fonctionner comme un média, et a dès lors « le pouvoir non-seulement d'insérer des messages dans les réseaux sociaux mais aussi de créer les réseaux eux-mêmes —d'atomiser, d'intégrer, ou de façonner la structure sociale au moins momentanément »²⁸ (DAYAN & KATZ, 1992, p. 15). Or, la question de l'économie de la *hype*, mais aussi du *sel*, consiste précisément à interroger le façonnement de la structure sociale des réseaux du Pokéweb dans le cadre des événements médiatiques.

Il reste à préciser les conditions suivant lesquelles une asymétrie de pouvoir peut être considérée comme relevant de l'*emprise* à proprement parler.

28. Notre traduction. Version originale : « Thus, the media have power not only to insert messages into social networks but to create the networks themselves —to atomize, to integrate, or otherwise to design social structure at least momentarily. »

Comment se réalise concrètement l'instrumentalisation de l'autre et l'impossibilité pour celui-ci de rompre le cycle d'échange dans lequel il donne plus qu'il ne prend, la rupture étant interprétée d'un côté comme de l'ordre de l'injustifiable et vécue, de l'autre, comme un acte de résistance ou l'expression d'une colère légitime ? Une des hypothèses consiste à lier la formation des asymétries de prise et l'exercice d'un impératif de justification : une entité réussit son emprise si elle parvient à faire peser sur l'autre une contrainte de justification, dont les effets se font sentir bien au-delà des situations de mise en présence. L'emprise crée de constantes anticipations, alimente un état de préoccupation et produit un travail continu d'interprétation des signes de reconnaissance du bien-fondé des actes et des jugements. Dès lors, les formes de protestation peuvent s'analyser comme autant de tentatives pour resymétriser les prises ou diminuer les asymétries. Plus l'asymétrie est forte, plus l'emprise porte durablement sur les éléments cruciaux de la vie quotidienne, prenant la forme d'une mainmise sur un territoire (selon l'ancien usage du mot emprise en droit), et plus le recours à la violence peut être envisagé comme inévitable. Encore faut-il que la « pression » soit trop forte et suscite un violent sentiment d'injustice. Pour se perpétuer sans conflit, une emprise légitime suppose la possibilité d'une réévaluation critique de ce qui lie les personnes et les groupes qui ne peuvent accepter une asymétrie que si elle ne leur apparaît pas comme irrémédiable et destructrice. D'où l'enjeu des disputes sur l'élaboration des normes de jugement que l'on voit en œuvre dans tous les dossiers. C'est précisément à la manière dont s'élaborent les prises du jugement que l'on doit s'intéresser si l'on veut comprendre les formes de pouvoir et, symétriquement, les formes de conflit et de résistance qu'elles suscitent.

« Les asymétries de prises. Des formes de pouvoir dans un monde en réseaux », CHATEAURAYNAUD, 2006, p. 9-10

De cette longue citation, trois principaux éléments sont à reprendre. Premièrement, la « formation des asymétries de prises » serait liée à « l'exercice d'un impératif de justification ». Deuxièmement, la pérennisation de l'emprise se traduirait par une généralisation de cet impératif à l'ensemble du quotidien, même en l'absence de la personne ou du groupe en situation d'ascendant. Troisièmement, « pour se perpétuer sans conflit, une emprise légitime suppose la possibilité d'une réévaluation critique de ce qui lie les personnes et les groupes qui ne peuvent accepter que si elle ne leur apparaît pas comme irrémédiable et destructrice », au risque de donner lieu à des résistances violentes, qui peuvent être analysées comme des « tentatives pour resymétriser les prises ou diminuer les asymétries ».

La relation dont il est question dans notre thèse concerne une firme multinationale des industries culturelles et ses fans, et l'on peine alors à voir comment TPC pourrait imposer un impératif de justification à ses fans. Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, la mobilisation

des fans par la firme passe par la production de conditions propices à celle-ci et s'appuie sur l'autonomie et la participation des fans. La situation relève alors plutôt des tensions entre *loyauté*, *protestation* et *défection* (HIRSCHMAN, 1970).

Nous définirons dans un premier temps le régime émotionnel du *sel*, qui organise l'expression émotionnelle des réceptions déçues, antagonistes. Nous montrerons que là où la *hype* peut se passer de justification, il est plus généralement exigé que les personnes qui expriment leur mécontentement argumentent pour défendre la légitimité de leur position, et que le *sel* peine généralement à fédérer et ainsi à affecter significativement la *hype*. Dans un second temps, nous nous appuyerons sur le cas de la mobilisation autour de la suppression du *Pokédex National* pour montrer comment la stabilisation d'une émotion collective symbolisée a permis de modifier en profondeur l'économie affective du Pokéweb pendant plusieurs mois, bien que cela ne se soit pas répercuté sur les ventes. Enfin, nous montrerons que l'ampleur de l'asymétrie de pouvoir, semblable à ce que Chateauraynaud propose de qualifier de relation d'emprise (CHATEAURAYNAUD, 2015), se manifeste notamment dans une forme de « travail émotionnel » (HOCHSCHILD, 1979) opéré par les acteurs du Pokéweb afin de gérer l'économie affective de la *hype* et surtout du *sel*.

6.3.1 Un régime antagoniste à la *hype* : le *sel*

Dans la première section de ce chapitre, nous avons montré que l'actualité *Pokémon* ne fait pas l'objet que de réceptions positives. Le constat de l'existence de réceptions antagonistes par les fans n'est pas inédit (JOHNSON, 2017). S'il nous intéresse ici, c'est notamment en tant que cas limite afin de mieux comprendre le phénomène de captation des publics (COCHOY, 2004) et d'articuler les résistances des fans à l'analyse des asymétries de pouvoir, là où les *fan studies* ont eu tendance à présenter l'autonomie et la participation comme des formes d'émancipation, ou du moins comme la preuve d'une réduction de l'asymétrie entre les fans et l'industrie, alors qu'il s'agirait d'une composante centrale de leur exploitation (STANFILL, 2019).

Contrairement au terme « *hype* », souvent employé à la première personne, celui de *sel* est le plus souvent employé à la deuxième ou la troisième personne, c'est-à-dire pour qualifier des interlocuteurs ou des tiers de « rageux » en employant parfois l'adjectif « salé », et même dans ce cas, il l'est bien moins souvent que celui de *hype*. Au cours de notre entretien, Alex fait par exemple référence à ce terme quand iel explique qu'un jour « [iel] a vu une vidéo de comparaison entre *Dragon Quest XI* et *Pokémon Épée et Bouclier* et dans les commentaires certains étaient salty ». Sur PTT, en commentaire à une publication d'un article d'un site parodique qui moque le design de nouveaux pokémons, un membre écrit qu'il a « dû enlever le sel laissé par l'auteur avant de pouvoir lire l'article ». Le terme est tout de même plus fortement présent dans certains espaces. Il est notamment employé à la première personne par un des vidéastes *Pokémon* francophones les plus populaires, Fildrong, à tel point qu'il s'agit d'un même et même parfois d'un symbole d'identification de ses fans. Son serveur Discord communautaire s'appelle même « Team Salée »,

le salon principal de ce serveur « salon-sale », et l'emoji le plus populaire du serveur,²⁹ «:sel:», représente un pot de sel qui a déposé un petit tas de sel. Il est un des membres historiques de Pokémon Trash, bien qu'il ait surtout mené une carrière de vidéaste sur sa chaîne personnelle.

De manière plus générale, les termes de « sel » et de « salés » sont assez typiques d'une manière de qualifier la colère ou l'amertume sur internet et plusieurs mêmes très populaires sont construits sur cette base, tels qu'un extrait de la série de vulgarisation scientifique *C'est pas sorcier* où l'on voit l'animateur Fred devant d'immenses tas de sel expliquer : « c'est ici que l'on récolte la moitié du sel français ». Pour toutes ces raisons, il nous a semblé cohérent d'employer ce terme. Il reste désormais à justifier qu'il est bien pertinent de parler de *régime émotionnel*, d'en clarifier les contours, les logiques et les enjeux. En effet, des régularités émotionnelles peuvent émerger de la sédimentation d'expériences partagées (ILLOUZ, 2020). Pour que ces régularités émotionnelles deviennent des régimes émotionnels à proprement parler, il faut qu'elles soient intégrées à des enjeux normatifs qui se traduisent notamment par des négociations publiques.

6.3.1.1 Les temporalités du sel

À l'instar de la *hype*, le *sel* se manifeste principalement en relation à des événements médiatiques et aux industries culturelles. Comme nous l'avons montré dans le chapitre précédent, les attentes des fans sont liées à des standards produits par les industries culturelles et à leurs trajectoires de consommation en leur sein. Ces attentes qui ne relèvent pas directement des standards de l'industrie sont alors produites collectivement par les fans dans un contexte de convergence médiatique : la communautarisation et la plateformes des logiques collectives de réception culturelle qui permettent l'émergence de standards « par la base » sont au cœur de la structure des industries culturelles actuelles. Rendre compte de l'inscription fondamentale de ce que nous désignons spécifiquement par le terme de *sel* au sein des industries culturelles permet de comprendre en quoi il est pertinent de parler de *régime émotionnel*. Il est ici question de ce que les émotions négatives relatives à la réception de l'actualité *Pokémon* sur internet doivent à leur inscription dans ce contexte de réception culturelle et médiatique particulier.

Dans la mesure où le *sel* peut être considéré comme un régime qui se construit contre la *hype*, il convient de prendre en considération la problématique des temporalités des émotions. Bien que nous ayons tendance à considérer les émotions comme des épisodes affectifs particuliers, celles-ci surviennent en pratique dans un flux continu, et leur manifestation dépend de leur insertion dans ce flux (QUÉRÉ, 2021). Ainsi, les émotions négatives qui émergent dans le cadre du *sel* peuvent-elles survenir dans le cadre d'une dynamique de *hype*, mais aussi s'inscrire dans la continuité d'une déception déjà présente ou anticipée.

29. D'après une fonctionnalité de Discord qui en fait la liste.

Thomas, 21 ans.

Thomas : En fait, le direct a eu lieu pendant qu'on était sur la route et donc du coup on a regardé à retardement tous les quatre. Parmi les quatre y'en a un qui en a rien à foutre, mais, en fait on était tellement contagieux de notre hype qu'il était quand même hype alors qu'il en a rien à faire (Rires.)

Enquêteur : (Rires) Et ça se passait comment, genre vous gueuliez tout ça ? **Thomas :** Ouais pour le coup, euh, oh (rires), on a gueulé de « dé-hype », c'est-à-dire que quand on a vu forcément, le passage dans la dimension avec le roll-back 2021 2020 avec tous les jeux jusqu'à *Diamant et Perle*, forcément quand on a vu, on a tous eu un peu la même réaction ben, que Fildrong pour le coup, quand on a vu le perso en mode ultra-chibi [style artistique qui implique des personnages aux proportions déformées, avec notamment une tête de grande taille par rapport au corps, et souvent associé à des produits enfantins] là, pour le coup c'était l'euphorie mais inversée (rires), on était morts de rire mais pas pour la bonne chose (rires).

Cet entretien avec Thomas, qui revient sur un *Pokémon Direct* de fin février 2021, est l'élément de notre matériau d'enquête qui décrit le plus précisément une situation où un épisode émotionnel bascule d'une valence affective à l'autre et permet d'analyser les interactions qui peuvent exister entre régimes émotionnels. Alors que la *hype* est à son comble dans le groupe de Thomas, les premières images du nouveau *remake*, conduit à une « dé-hype » brutale qui se manifeste par des hurlements de rire, si l'on en croit la comparaison avec la réaction du vidéaste Fildrong. Il est peu probable que cette réaction eut été la même pour un qui regarde le *Pokémon Direct* dans les transports en commun. Le visionnage collectif mais aussi le fait que la « dé-hype » survienne au point culminant de la *hype*, a pu contribuer au caractère démonstratif mais aussi à la manifestation du *sel* par du rire, du fait d'une tension inhérente à la situation.

La première publication du 27 février 2019, que nous avons décrit dans le chapitre précédent en insistant sur la *hype*, contient aussi plusieurs commentaires négatifs, dont certains permettent de comparer les manifestations du *sel* selon qu'il traduit une rupture avec la *hype* ou la réalisation d'attentes négatives. Une fan commente ainsi : « Je suis aussi hypée que pour ma gastroscopie », ce à quoi un autre membre répond « Ah merci... [retour à la ligne] C'est la déhype total pour moi O_o [retour à la ligne] Je suis déçu jusqu'à l'os ». L'autrice du premier commentaire répond alors : « Moi j'en attendais tellement rien que ça me déçoit même pas. Ca me fait ni chaud ni froid et je trouve les starters affreux. Vu que j'en attends rien, je ne pourrais avoir que de bonnes surprises... tant qu'ils font pas pire que la 7G. Le seul truc que j'aurais kiffé : remake 4G ». L'autre membre explique quant à lui qu'il s'était « laissé hyper comme un collégien depuis hier » par le plan de communication de TPC sur YouTube, qui publiait des vidéos sur les anciennes générations jusqu'à la veille de l'annonce. On le voit, alors que le fan qui était « hypé comme un collégien » se dit « déçu jusqu'à l'os », celle qui ne « s'attendait à rien » déclare être indifférente, et explique

même qu'elle pourrait avoir de bonnes surprises. Ainsi, le flux émotionnel dans lequel s'inscrit le *sel* est susceptible d'affecter les modalités d'expression du *sel*, en particulier du point de vue de la véhémence.

6.3.1.2 Le *sel* résistance à la firme ?

La définition que nous avons proposée du concept de régime émotionnel substitue le terme « normatif » par une référence à la négociation publique de la pertinence des gammes d'émotions relatives à une situation. Cette définition conserve donc bien un aspect normatif, mais insiste davantage sur le fait que les normes sont des phénomènes pratiques et dynamiques. La coexistence de la *hype* et du *sel* implique que la pertinence des gammes d'émotions est traversée par des tensions dans le cadre de la réception de l'actualité *Pokémon*. Se pose alors la question de la manière dont un régime émotionnel est susceptible de prendre le pas sur l'autre. On peut reformuler cette question à l'aune de l'approche des rapports de pouvoir proposée par Chateauraynaud (2006).

Le *sel* peut être rapproché de l'étude par Hirschman sur les réactions des consommateurs et des membres d'organisations face à la baisse de la qualité des biens et services, baisse qui peut être relative à un marché ou à la concurrence d'autres organisations (HIRSCHMAN, 1970). Selon lui, trois stratégies sont alors possibles : la défection, la protestation ou la loyauté (*Exit, Voice, Loyalty*)³⁰. Dans certaines appropriations du modèle, un quatrième terme est parfois ajouté, qu'il s'agisse de l'apathie (*apathy*) (BAJOIT, 1988) ou de la négligence (*neglect*) (FARRELL & RUSBULT, 1992). Cette dernière est généralement introduite pour l'application du modèle au comportement d'employés. De manière générale, le concept de loyauté, qu'il soit pensé comme une disposition ou un comportement, suppose que la baisse de qualité des biens, des services ou des conditions de travail fait l'objet d'un consensus. Or, dans le cas de la *hype* des fans de *Pokémon*, l'évaluation même de la qualité des biens divise le public. De ce point de vue, la *loyauté* peut être considérée comme une disposition qui affecte l'appréciation même de la qualité des produits, mais il faudrait alors la distinguer d'une exigence différenciée qui serait construite dans le cadre des trajectoires de consommateur au-delà de *Pokémon*. Comme cela n'est pas possible à partir de traces de participation, nous ne poursuivrons pas cette voix mais analyserons la loyauté uniquement comme comportement public.

Ainsi donc, la protestation et la défection apparaissent comme des stratégies, ou plutôt comme

30. Si les concepts de protestation et de défection ont un sens assez clair, celui de la loyauté l'est beaucoup moins, ce qui a conduit à ce qu'il soit mobilisé dans des sens différents en fonction des recherches, et qu'il soit l'objet de débats conceptuels. Dans un numéro de revue de 1992 dédié aux travaux basés sur le modèle développé dans l'ouvrage d'Hirschman, 20 ans après sa sortie, 5 des 8 articles (introduction comprise) portaient sur la loyauté, dont trois d'entre eux principalement sur la clarification conceptuelle, éventuellement appuyée par des données empiriques, afin d'affiner le concept pour proposer différentes modalités de la loyauté (GRAHAM & KEELEY, 1992; LECK & SAUNDERS, 1992; WITHEY & COOPER, 1992). L'un de ces articles revient notamment sur la conception de la loyauté comme « attitude » (c'est-à-dire comme disposition) ou comme « comportement » (LECK & SAUNDERS, 1992). Dans le premier cas, la loyauté agit comme un modérateur des choix de *défection* et de protestation, alors que dans le second, il s'agit d'une autre façon de réagir à l'insatisfaction.

des tactiques (DE CERTEAU, 2010) pour avoir une prise sur l'avenir de la marque *Pokémon*. Or, dans les deux cas, ces prises sont forcément sujettes à des médiations. Le *community management* de *Pokémon* sur les réseaux est superficiel, ce qui réduit les possibilités des fans d'avoir une prise par des protestations adressées aux comptes sur les réseaux sociaux qui ont tendance à ne pas répondre, bien que TPC, comme toutes les grandes firmes des industries culturelles, suit ce qui se dit à son propos sur les réseaux sociaux (nous avons par exemple évoqué le choix d'Evoli comme mascotte par rapport à sa popularité sur internet et dans des sondages). Quant à la défection, elle ne peut avoir un effet notable qu'en cas de baisse massive des ventes, ce qui est d'autant plus compliqué que les fans ne représentent qu'une portion faible, voire négligeable, des ventes de jeux vidéo *Pokémon*. C'est donc en agissant sur le réseau des fans qu'il est a priori possible d'avoir indirectement des prises sur l'avenir de *Pokémon*.

Toute expression du mécontentement ne peut toutefois pas être considérée comme une résistance à la firme. La première publication classée comme telle sur PTT, le 30 mai 2018, par un fan qui sera d'ailleurs très enthousiaste l'année suivante en est un exemple : « C'est une superbe nouvelle d'apprendre que ce nouveau jeu sera basé que sur la première génération, maintenant je peux être sûr de ne pas acheter de Switch avant 2019 et de faire de belles économies ❤️ ». Celle-ci attire 78 réactions, avec une majorité de likes et de rires, et 81 commentaires. Elle illustre une des modalités principales d'expression du *sel*, le sarcasme, qui traduit ici une certaine amertume. L'auteur de la publication admet par ailleurs trouver le jeu graphiquement réussi et fait même une publication positive à cet égard le même jour, mais est déçu qu'il s'agisse d'un second *remake* de la première génération. Par ailleurs, bien que le fan en question parle de ne pas acheter le jeu, il mentionne aussi le fait qu'il compte acheter le suivant. On ne peut donc pas parler de défection à proprement parler. D'ailleurs, il est probable que parler de protestation soit peu pertinent : les réponses que l'auteur de la publication donne aux commentaires suggèrent qu'il n'est pas là dans une démarche qui consisterait à orienter les choix d'autres fans. Dans d'autres cas, c'est même une forme d'apathie ou de résignation qui accompagne l'expression du mécontentement. Le 13 novembre, peu avant la sortie de *Pokémon Épée et Bouclier*, un fan répond ainsi à une publication de PTT : « Aucune envie, aucune hype. Je vais acheter Bouclier vendredi avec limite le sentiment de devoir le faire parce qu'à chaque nouvelle génération, j'achète le jeu le jour de sa sortie. J'espère sincèrement me tromper ». Ce « sentiment de devoir » acheter les jeux, en tant que fan, est parfois moins marqué et d'autres fans expliquent plutôt acheter par habitude. Dans les deux cas, on a affaire à une captation semblable à celle de monopoles sur des biens et services nécessaires, comme certains monopoles publics, qui tient au fait que les biens des industries culturelles ne sont pas substituables, d'autant plus lorsque les consommateurs sont des fans.

6.3.2 L'économie affective du *sel* entre mobilisation et fragmentation

6.3.2.1 Le #BringBackNationalDex comme objet médiateur du *sel*

Si la *hype* trouve son expression collective la plus saillante dans le bouillonnement qui culmine au moment des annonces et se diffuse au sein des territoires de participation du fandom Pokémon, le *sel* paraît de prime abord plus épars³¹. Les principes de diffusion et de circulation du *sel* sont en ce sens difficiles à saisir. Cela peut être dû au fait que le sel manque souvent de *dispositifs de sensibilisation* (TRAÏNI, 2009b) à même de servir d'impulsion à un mouvement. En effet, alors que les mêmes et les fanarts sont des *émotives* centraux de la *hype*, ils sont plus secondaires dans le cas du *sel*, et les mêmes servent rarement d'objets médiateurs d'émotions collectives à cet égard. Par ailleurs, dans le cas de la *hype*, les fans s'appuient sur les dispositifs mis à disposition par TPC dans l'objectif de produire de l'engouement, tels que les bandes-annonces et leur contenu. Pour ce qui est du *sel*, les fans sont amenés à mobiliser ces dispositifs de sensibilisation conçus en premier lieu pour stimuler de l'engouement en les transformant en moteur de protestation.

Cependant, durant le développement de Pokémon Épée et Bouclier, une annonce a suscité une forte protestation collective. Le 11 juin 2019 a eu lieu l'E3, un grand salon de jeu vidéo présenté dans le Chapitre 2. Au cours d'une session annexe du salon appelée « Nintendo Treehouse », Junichi Masuda annonce que la fonctionnalité *Pokémon Home*, qui permet notamment de stocker des pokémons et de les transférer d'une version à une autre, ne permettra pas d'envoyer des pokémons absents du *Pokédex*³² de la nouvelle région. Cela signe donc la fin du « National Dex » ou « Pokédex national », et l'impossibilité de transférer une partie des pokémons capturés sur les jeux des générations précédentes. Cette nouvelle met de nombreux fans en colère, dans la mesure où cela signifie qu'une partie des pokémons qu'ils possèdent seront bloqués sur un cloud. Cela s'oppose d'ailleurs à la devise à l'origine même de la franchise (« Attrapez-les tous ! »), ce qui n'a pas échappé aux fans (Figure 6.17).

Le mouvement de protestation contre la suppression du « Pokédex national » déborde des frontières communautaires, mais aussi linguistiques, avec la création du hashtag #BringBackNationalDex sur Twitter ou encore la mise en ligne de pétitions qui ont attiré des milliers de signatures³³. Sur Twitter, cette mobilisation s'est manifestée par la mention de ce hashtag sous toutes les publications des comptes officiels Pokémon, mais aussi sur celui de Junichi Masuda, pendant des mois. Le hashtag est ainsi devenu un dispositif de sensibilisation qui a par ailleurs circulé au-delà de Twitter. Sur le groupe Facebook Pokémon Trash Talk, 76 publications ont été identifiées par leurs auteurs comme relevant du « DexGate » (Figure 6.17, c'est-à-dire du scandale lié à la suppression

31. Cette phrase et la suite de la sous-section est très largement tirée de notre article (GERVASONI, 2021b).

32. Pour rappel, le Pokédex est un objet fictif de l'univers Pokémon qui contient une encyclopédie des pokémons, et dont la complétion fait partie des pratiques de collection décrites dans le Chapitre 4. Dans les jeux précédents, après la fin du scénario principal, il était possible de débloquer un « Pokédex national » afin de capturer ou de transférer les pokémons absents du jeu jusque-là.

33. Plusieurs d'entre elles, qui ont été mises en ligne sur change.org, ont été partagées dans des sections « Commentaires » du groupe Pokémon Trash Talk.



FIGURE 6.17 – Mème publié sur PTT le 12 juillet 2019 en réaction à l'annonce de l'absence de *Pokédex National* sur *Pokémon Épée et Bouclier*.

du « Pokédex national », et des dizaines d'autres ont traité du sujet sans être identifiées comme telles à l'aide de la fonctionnalité de « tags » proposée sur les groupes Facebook. Le 12 juillet, jour où la polémique a pris forme, 14 des 43 publications de PTT portent sur ce sujet, plus que sur d'autres éléments de l'E3 (10) et sur *Pokémon Épée et Bouclier* en excluant l'E3 (6). Les publications sur le *Pokédex National* cumulent 410 likes et réactions et 524 commentaires ce jour-là sur PTT, contre 1925 et 975 pour l'ensemble des publications. Cela signifie que celles portant sur le *Pokédex National* représentent 33% des publications du jour, 21% des likes et réactions, et 54% des commentaires, et donc que les publications suscitent beaucoup de commentaires. La plupart de ceux-ci sont concentrés sur 4 publications, dont deux sont classées comme débats, opinions ou « coups de gueule », et deux comme sondages, discussions ou demandes d'avis. On pourrait aussi y ajouter les deux publications de la veille sur le même sujet, à 19h28 et 21h37. Cette dernière est un appel au boycott : « Dû au problème de ne pas pouvoir transférer tous ses Pokémon sur épée et bouclier j'invite les fans à boycotter le jeu et donc de ne pas l'acheter tant que Nintendo n'aura pas réglé le problème sauf indication contraire avant la sortie du jeu ». La publication attire 41 likes et réactions, avec des *haha reacts* en première position qui suggèrent une réception moqueuse, suivie de likes et de *sad reacts*.

Plusieurs des commentaires de la publication abondent dans le sens de l'auteur en témoignant de leur déception, voire de leur indignation : « Donc mes shinys sont condamnés à rester sur les old gen ? Putain ça pue du cul cette histoire 🤢🤢🤢 », « Bon bah pour moi ça retire tout le

principe du jeu, puisque je torche la mission principale pour remplir le dex nat ». Ils sont toutefois moins nombreux que ceux qui critiquent soit la démarche, parce qu'elle serait inutile³⁴, soit la polémique en elle-même, parce qu'elle serait futile voire que la suppression *Pokédex National* serait une bonne chose³⁵. Nous reviendrons dans la sous-section suivante sur cette opposition entre membres pour nous concentrer dans un premier lieu sur la protestation dont il est question. Les commentaires dans ce sens ainsi que la publication d'appel au boycott placent d'ailleurs la mobilisation au croisement de la *protestation* et de la *défection* dans le cadre de Hirschman, mais leur publicisation permet de les considérer comme une protestation.

Sur TM, la polémique ne prend pas le 12 juin, et la majorité des publications portent sur *Pokémon Ultra Soleil/Ultra Lune* et *Let's Go!*, en particulier dans le cadre de demandes d'échanges. Cependant, la polémique n'est en rien circonscrite au groupe PTT, et le fait qu'elle ne soit pas mentionnée sur TM est plutôt dû à la moindre inclinaison du groupe vers le Pokéweb établie plus tôt. Plusieurs indices présents sur PTT témoignent de l'ampleur de la polémique. Le 12 février à 14h08, un membre très actif de PTT publie une image de la protagoniste jouable de *Pokémon Épée et Bouclier* le poing levé, accompagnée du hashtag #BringBackNationalDex, qui se présente sous la forme d'une affiche militante (Figure 6.18). L'auteur ajoute que « le poké-twitter mondial s'enflamme » autour du hashtag, et qu'il aurait aimé avoir le temps de faire « un bon gros best-of des tweets de génie qu'il y a eu », avant de demander l'avis des autres membres sur « cette polémique, qui est peut-être la plus grosse de l'histoire de la communauté Pokémon ». Cette publication, qui attire 47 likes/réactions et 183 commentaires, nous intéresse à plusieurs égards. Le 25 octobre 2021, nous avons aspiré les tweets francophones contenant le hashtag #BringBackNationalDex en passant par l'API Twitter et le package rtweet de R³⁶. Au total, 586 tweets ont été obtenus, auxquels il faudrait ajouter les nombreux tweets qui font référence à cette polémique sans utiliser le hashtag. En outre, les tweets récoltés ont généré 739 likes et 958 retweets. Cet exemple illustre la pertinence de considérer PTT non seulement comme un espace communautaire de fans de *Pokémon*, mais aussi comme un espace où sont publicisés des discours et émotions qui circulent de manière plus large au sein du public en ligne de *Pokémon*, et qui nous sert donc de poste d'observation fixe de phénomènes par ailleurs diffus.

Contrairement à l'appel au boycott évoqué précédemment, cette publication n'est pas un appel à la mobilisation, et l'image sert d'illustration, bien qu'elle ait probablement été à l'origine produite pour être une sorte de pancarte de manifestation virtuelle. La mobilisation des fans vis-à-vis du *régime émotionnel* du *sel* prend ici deux sens différents qu'il convient de distinguer. D'un côté, les publications comme l'appel au boycott, les slogans, et d'autres éléments que nous présenterons par la suite, renvoient effectivement à une mobilisation de l'ordre de la protestation. Néanmoins, la

34. « Oh mon dieu, les ventes qui chutent drastiquement de 3000000 à 2999999 lors de la première semaine d'exploitation de pokémon épée et bouclier » ; un GIF d'une personne qui applaudit lentement avec le texte « #You Tried ».

35. « Hmmm je m'en cogne 😊 » ; « M'en fout, raison de + pour prendre le jeu ! qu'avec les poké dispo nativement sur la cartouche ❤️ ».

36. Les filtres linguistiques de l'API ont une efficacité limitée, aussi faut-il avoir conscience que les chiffres obtenus sont d'une précision incertaine.

Actuellement, le poké-twitter mondial s'enflamme autour du hashtag "BringBackNationalDex". Je trouve ça absolument fou, et je regrette grave d'avoir un mémoire à faire, parce que sinon je nous ferai un bon gros best-of des tweets de génie qu'il y a eu... Vous en pensez quoi de cette polémique, qui est peut être la plus grosse de l'histoire de la communauté Pokémon ?



FIGURE 6.18 – Mème publié sur PTT le 12 juillet 2019 en réaction à l'annonce de l'absence de *Pokédex National* sur *Pokémon Épée et Bouclier*.

publication en elle-même constitue elle aussi une incitation à une forme de mobilisation collective, mais qui relève plutôt de l'*enquête* au sens deweyen discuté plus tôt. Pour autant, des membres vont donc s'en saisir comme d'une opportunité pour manifester leur mécontentement et leur soutien à la cause du hashtag, comme ce membre qui avait déjà préparé l'importation de tous les pokémons des générations précédentes, et trouve que « le Pokémon Home ne sert à rien si on peut juste [y] mettre des pokémons trouvables sur le jeu³⁷ ».

Cet événement illustre le fait que l'attachement intense des fans peut s'avérer à double tranchant. Le fait que la polémique survienne dans le cadre d'un *événement médiatique*, c'est-à-dire au moment où les fans sont tous tournés vers l'actualité et où les relations au sein du public sont les plus denses et intensifiées par la *hype*, a paradoxalement contribué au succès du mouvement de protestation (Figure 6.19). Ce succès doit tout de même être nuancé, dans la mesure où le « Pokédex national » n'a pas été implanté, et Pokémon Épée et Bouclier a réalisé d'excellentes ventes. Hirschman précise dans le cadre de l'ouvrage où il développe son modèle que la *protestation* est « subordonnée à l'influence et au pouvoir de négociation des clients [...] pour faire valoir leurs exigences auprès de la firme »³⁸.

Dès lors, l'autonomie relative acquise par la mobilisation des fans, acteurs de leur propre captation et capables de recul critique quant à la qualité de ce qui leur est proposé, et capables d'organiser des mouvements de protestation de grande ampleur, peine à se traduire dans les rapports de force. Cet échec de la mobilisation à se traduire par des effets économiques de grande ampleur rend saillante l'asymétrie des prises (CHATEAURAYNAUD, 2006) entre acteurs majeurs des industries culturelles et publics médiatiques et nuance les prophéties de la culture de la convergence en termes d'équilibrage du pouvoir entre producteurs et consommateurs (BOUQUILLION & MATTHEWS, 2010). Le fait que les jeux vidéo *Pokémon* soient avant tout adressés à des enfants alors que le public des fans du Pokéweb est principalement constitué de jeunes adultes renforce d'ailleurs cette asymétrie. En entretien, François, 26 ans, explique comprendre que TPC cherche à toucher chaque fois les nouvelles générations d'enfants, mais se demande « pourquoi ils ne cherchent pas en parallèle à produire des jeux juste plus matures avec un scénario ultra poussé [...], ils pourraient juste gagner plus d'argent... ou tout simplement toucher satisfaire une fanbase qui pourrait être encore plus fidélisée, bon après je pense pas que ça soit possible d'encore plus fidéliser l'audience euh, la fanbase *Pokémon* [...]. En fait on sait parfaitement, ils ont la recette qui fonctionne, quand tu regardes les bilans [...], la fanbase ils ont beau faire un tollé sur le Pokédex limité machin truc, le jeu se vend encore plus donc ils s'en foutent, ils ont aucune raison d'en faire plus ».

37. Dans les faits, un joueur peut y stocker des pokémons non trouvables sur le nouveau jeu, mais ne pourra pas les transférer sur ce dernier pour les utiliser.

38. Notre traduction. Version originale : « conditioned on the influence and bargaining power customers [...] can bring to bear within the firm from which they buy ».

F in the chat for all the Pokémon that won't be appearing.

Voir la traduction

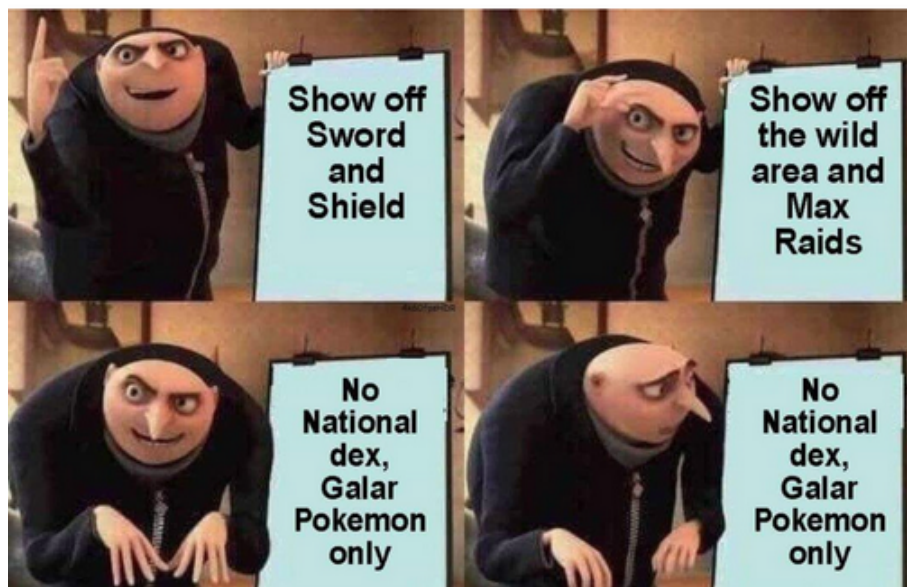


FIGURE 6.19 – Mème publié sur PTT le 12 juillet 2019. Il s'agit d'une capture d'écran d'une publication d'un des plus grands groupes internationaux de mèmes *Pokémon*, d'où sont tirés de nombreux mèmes partagés sur PTT tout au long de notre enquête.

L'engagement commun n'est pas un engagement à éprouver une émotion déterminée ^a, mais celui qui est inhérent à la reconnaissance commune de ce qui importe au groupe. Cette reconnaissance génère une perspective évaluative commune, qui « n'est pas la mienne ni la tienne individuellement, mais la nôtre conjointement, et c'est cela qui constitue les choses comme nous important et, finalement, qui nous constitue nous comme étant un sujet de valeur (subject of import) ». Si nous avons la même appréhension de ce qui importe « pour nous », cela veut dire que chacun doit s'en préoccuper et réagir à ce qui va à son rencontre. De ce fait, chacun attend normativement des autres qu'ils adoptent un certain type d'attitude émotionnelle face aux événements.

^a. Louis Quéré fait ici référence à la perspective de Bennett W. Helm (2008).

La fabrique des émotions, QUÉRÉ, 2021, p. 266-267

En pratique, la « perspective évaluative » n'est pas partagée par tous les membres du groupe, mais elle demeure partagée par nombre d'entre eux, et ce sont précisément les oppositions entre perspectives qui structurent les oppositions au sein des groupes. Ou plus précisément, la question de ce qui est un « sujet de valeur » est globalement partagée, mais ce sujet est incertain, et c'est sur son devenir que portent les tensions. Rappelons tout de même que dans ce cas, ce n'est pas l'émotion à proprement parler qui prend un caractère collectif, mais les attentes, et donc la dimension évaluative ou appréciative (*appraisal*) des *régimes émotionnels*. Enfin, la construction et la stabilisation des attentes ne sont pas le seul résultat de négociations au sein de collectifs de fans. Elle découle aussi, comme nous l'avons dit, de l'histoire de *Pokémon* et de sa série principale ainsi que de la situation des industries culturelles, comme en atteste le rôle du *remake 4G* et de *BotW* dans la définition de ces attentes. Ce dernier renvoie à un jeu qui a été déterminant dans le succès de la Nintendo Switch et a créé un précédent quant à ce que la console est capable de produire, et donc ce que les fans considèrent être en droit d'en attendre.

6.3.2.2 *Atmosphères émotionnelles, cohésion et fragmentation du public*

Si le #BringBackNationalDex n'a pas permis aux fans d'accéder à leurs revendications, cela ne signifie pas que ce mouvement et plus largement, les mobilisations antagonistes dans le cadre du *sel*, n'ont eu aucun effet. Plus particulièrement, après avoir surtout abordé la problématique des émotions collectives et des *régimes émotionnels* à travers la question de leur production par les fans, nous allons désormais retourner cette perspective pour nous demander ce que les émotions font aux collectifs de fans. En effet, « les médias ont non seulement le pouvoir d'insérer des messages dans des réseaux sociaux, mais aussi de les créer eux-mêmes —d'atomiser, d'intégrer, ou encore de concevoir la structure sociale —au moins momentanément » ³⁹ (DAYAN & KATZ, 1992,

39. Notre traduction. Version originale : « the media have power not only to insert messages into social networks but to create the networks themselves —to atomize, to integrate, or otherwise to design social structure —at least momentarily ».

p. 15). Nous proposons de mobiliser la notion d'*atmosphères* (PINK & LEDER MACKLEY, 2016), qui peut être rapprochée de celle de « climat émotionnel » (ILLOUZ, 2020), afin de rendre compte des économies affectives (AHMED, 2004) des collectifs de fans, c'est-à-dire de la circulation des émotions et de la manière dont celle-ci dessine les contours des collectifs et des corps. Rappelons que dans le cadre de ce chapitre, nous faisons le choix de partir du public et des collectifs pour aller progressivement vers les individus. Dans un premier temps, nous reviendrons donc sur la manière dont les *régimes émotionnels* affectent les collectifs par l'instauration d'*atmosphères* particulières. Les tensions qui résultent des frictions entre la *hype* et le *sel* s'avéreront heuristiques pour répondre à cette question. Nous terminerons ensuite le chapitre par une réflexion sur la caractérisation corporelle de la *hype*.

Contrairement aux *régimes émotionnels*, qui constituent une catégorie analytique pour rendre compte de la manière dont est organisée la vie émotionnelle dans une société ou une partie du monde social, les *atmosphères* concernent « la manière dont les gens “se sentent” à travers et à l'intérieur » (PINK et al., 2015, p. 353)⁴⁰ de situations. En s'appuyant sur un ensemble de travaux sur la corrida et son atmosphère caractéristique, *ambiente*, Pink écrit :

Les atmosphères sont donc ressenties de l'intérieur, et non à distance analytique. De plus, elles sont ressenties différemment par différentes personnes. Par exemple, un vrai fan de corrida, un spectateur moins habitué et un touriste auraient chacun une expérience différente de l'atmosphère de l'événement (en relation avec leurs expériences de vie et leurs orientations). Certains auraient un sens de l'*ambiente*; d'autres n'en comprendraient pas le concept. Dans ces conditions, la tâche analytique du chercheur n'est pas de se demander si une atmosphère est générée, mais plutôt de se demander ce que cela signifie pour un certain groupe de personnes.^a

a. Atmospheres are thus felt from inside, within, and not in analytical distance. They are, moreover, felt differently by different people. For instance, a true bullfight aficionado, a less attuned spectator and a tourist would each experience the atmosphere of the event differently (in relation to their existing biographical experiences and orientations). Some would have a sense of the *ambiente*; others would not comprehend the concept. Here the analytical task of the researcher is not to ask if an atmosphere was generated, but rather to ask what it meant for a certain group of people.

« Researching in atmospheres : video and the “feel” of the mundane », (PINK et al., 2015, p. 353)

La formulation de cette dernière remarque quant à la « tâche analytique » (PINK et al., 2015) du chercheur ne rend pas justice au concept d'*atmosphère*, l'enjeu serait plutôt d'« identifier empiriquement les contingences qui constituent des atmosphères particulières ; comprendre leurs qualités et affordances ; et utiliser ces connaissances pour fournir une conception des mondes quotidiens et banals où les atmosphères, les personnes, et les processus constituent de concert les

40. Notre traduction. Version originale : « how people “feel” through and within atmospheres ».

environnements du quotidien »⁴¹ (PINK et al., 2015, p. 354).

Contrairement à Pink, qui s'intéresse dans son article aux atmosphères banales du quotidien, nous nous intéressons en premier lieu aux *atmosphères émotionnelles d'événements médiatiques*, mais le reste du propos résonne avec notre entreprise. Dans cette perspective, les atmosphères (émotionnelles ou non) ne sont pas situées directement à l'intérieur des personnes, elles font partie de l'environnement « au même titre que nous et d'autres choses comme les processus » (PINK et al., 2015, p. 354). Cette différence soulève notamment la question des temporalités des *atmosphères émotionnelles*. Quant à la question des « affordances », elle résonne avec un certain passage de la citation précédente. En effet, elle ne parle pas tout à fait de « spectateurs habitués », mais d'« attuned spectators ». La problématique de l'« attunement », c'est-à-dire plus littéralement de l'accordage, peut être envisagée non comme la seule disposition (individuelle ou collective) à ressentir une atmosphère émotionnelle d'une certaine manière, mais aussi comme le résultat du « moulage dans une forme collective » (QUÉRÉ, 2021) des émotions et au travail d'accordage par les personnes qui traversent des *atmosphères émotionnelles*.

Nous avons déjà montré que les mèmes sont des éléments clés de l'esthétique des *atmosphères* du *lol* et de la *hype* sur PTT, là où celle-ci passe principalement par des échanges autour de demandes d'avis et de débats sur TM, qui sont aussi présents sur PTT. Les réflexions à propos de la mise en forme des émotions collectives s'appliquent directement au cas des *atmosphères émotionnelles*, et il reste surtout à développer une autre dimension, à savoir ce qui se joue dans leur réception, à la manière dont elles sont ressenties. Quelques indices se trouvent dans les données déjà présentées plus tôt. En effet, certaines publications et certains mèmes à propos de la *hype* ne concernent pas la publicisation d'émotions propres, mais la mise en forme de la *hype* sous la forme d'émotions collectives symbolisées, comme c'est le cas de mèmes qui mettent en scène l'empressement des producteurs de *fanarts* pornographiques lors du *Pokémon Direct* (Figure 6.11), ou ceux qui ont été produits ou partagés avant l'annonce pour représenter des émotions futures (Figure 5.40). La modalisation de la *hype* par le *lol* implique une esthétique teintée d'humour qui passe en grande partie par l'exagération, visible par exemple dans la vitesse surhumaine des mouvements du personnage du GIF animé à propos des *fanarts* pornographiques. La matérialisation de la *hype* passe aussi par sa cristallisation dans des dispositifs intégrés à Facebook, comme le nombre de likes et autres réactions, ou encore les résultats à des sondages. Par exemple, sur TM, un sondage Facebook est publié par un membre le 27 février à 19h37 : « Salut ! Êtes-vous hype par Pokémon Sword & Pokémon Shield ? ». Il attire près de 200 réponses positives et moins de 30 négatives, bien que 3 des 5 commentaires soient mitigés (« Pas trop », « Pas vraiment, j'attends d'en savoir plus », « Pour l'instant non, j'attends d'en voir plus côté gameplay »).

Les membres du groupe semblent presque unanimes, et pourtant, un commentaire que nous avons déjà mentionné plus tôt témoigne de l'impression d'un fan d'être seul à être *hype* en réponse

41. Notre traduction. Version originale : « identify empirically the contingencies that constitute particular atmospheres; understand their qualities and affordances; and use this knowledge to generate insights into mundane everyday life worlds where atmospheres, people, things and processes together constitute everyday environments ».

à une publication d'un autre membre de TM qui manifeste sa déception de ne toujours pas avoir droit à l'annonce d'un *remake* 4G : « Ya que moi qui suit hypé comme un dingue ? J'ai l'impression que personne n'est content haha ! Bon bah go buy une Switch et perdre toute vie sociale avec tous les masterpieces déjà présents ». Ce décalage permet de souligner deux choses. Premièrement, il permet d'insister à nouveau sur l'importance de la publicisation de la *hype* pour entretenir cette dernière. Nous avons notamment évoqué à plusieurs reprises les propos de Sylvain, 27 ans, sur l'importance du caractère collectif de la *hype*, mais il n'est pas le seul à le mentionner spontanément. Lorsque nous l'interrogeons sur ce qu'il fait après une annonce lorsqu'il est *hypé*, et plus particulièrement s'il en discute avec ses collègues du site de fans Eternia, Etienne, 26 ans, ajoute que « c'est eux qui peuvent amplifier ma hype ou la descendre si y'a un pokémon annoncé, mais qui m'intéresse pas du tout par exemple ». La plupart des fans interrogés expliquent qu'ils échangent avec des amis, des connaissances, des proches, ou simplement sur des espaces communautaires suite aux annonces dont ils sont au courant, ce qui renvoie à nos analyses précédentes sur le partage social des émotions (RIMÉ, 2009). Or, si ce phénomène a tendance à « amplifier » la *hype*, il peut aussi l'affecter négativement.

Sylvain, 27 ans

Pour moi difficile de se hyper tout seul même si y en a qui le font, t'as quand même un engouement qui vient d'une communauté, et, et euh, et c'est sûr que quand t'as toute une communauté qui commence à basher quelque chose, ça fait redescendre la hype hein euh... Je pense notamment au scandale du #BringBackNationalDex, où pour le coup moi je trouvais ça bidon donc ça m'a pas du tout fait redescendre, mais ouais la hype faut qu'elle se génère de façon saine quoi j'ai envie de dire, et moi je trouve qu'ils avaient plutôt bien démarré et que y a eu des soucis de communication après, mais en même temps ils étaient bien obligés de le dire, et puis comme d'hab' euh, comme d'hab' en fait les communautés de n'importe quel jeu, y a une grosse, y a une part toxique, celle qui se fait entendre le plus, et ça fout le dawa quoi.

Les tensions relatives au *sel* vis-à-vis de la *hype* n'ont pas démarré avec la polémique du Pokédex National. Par exemple, l'auteur de la publication de PTT à propos du *Pokémon Direct* du 27 février 2019, déjà évoquée plusieurs fois, était excédé par les commentaires négatifs à tel point qu'il finit par demander « si quelqu'un saurait [lui] expliquer comment retirer la barre des commentaires svp, car ça fait grave chier en pleine hype ». Sur TM, la situation était similaire, comme en atteste une publication du 27 février à 23h50 dans laquelle un membre écrit : « Les gens qui sont là à en faire des tonnes sur les starters et sur les noms des prochaines versions en dates... Honnêtement ? Vos vies sont elles à ce point dépourvues de sens ? Vous nous ressortez chaque nouvelle version la même soupe de merde.. Alors qu'au bout du compte vous serez les premiers à faire la file pour chopper le jeu et vous touchez en disant au peuple à quel point il est génial [...] ». Par ailleurs, alors que les sondages publiés sur les groupes attestent généralement d'une

tendance à l'enthousiasme, il arrive assez régulièrement que des publications fassent référence à de nombreuses critiques. Le 28 février 2019, sur TM, un membre publie un long message dans lequel il demande si « vous en avez pas marre de toujours rager sur les annonces de GameFreak ? », alors que la réception sur le groupe était globalement positive.

Un questionnaire, qui plus est quand il est publié un an plus tard, ou encore une analyse de sentiments (analyse systématique de la valence des contenus publiés) ne saurait ainsi suffire à rendre compte de l'atmosphère du public, qui dépend des espaces multiples au sein desquels naviguent les fans, de leur sensibilité aux critiques des jeux, des logiques algorithmiques des plateformes, et d'autres facteurs encore. Par exemple, l'histoire de certains collectifs peut affecter l'atmosphère locale. Lorsque nous avons demandé à Alex de se remémorer sa perception de la réception de *Pokémon Épée et Bouclier*, iel explique ainsi :

Alex, 19 ans

De manière générale tout le monde était très content à l'annonce initiale. C'est quand les annonces additionnelles ont commencé à arriver que les gens ont déchanté et sont devenus amers. Il y avait peu ou prou trois camps :

Les fans de Pokémon très excités par cette nouvelle et qui étaient majoritairement sur Poképédia ou d'autres sites Pokémon avec des fans très investis ;

Sur les sites plus généralistes, il y avait une sorte d'équilibre entre ceux qui étaient contents et ceux qui étaient très déçus, qui en attendaient plus, avec également ceux qui étaient « blasés » ;

Et sur Prama avec son ambiance « bande de potes un peu bizarres », il y avait une écrasante majorité de blasés. La raison est très simple pour notre réaction sur Prama, c'est à cause de l'attitude de Game Freak [le studio de développement]. Après toute notre expérience accumulée dans l'étude des glitches Pokémon, on s'est rendu compte qu'ils étaient vraiment mauvais en code. À force d'étudier leurs erreurs et de nous rendre compte d'à quel point elles étaient évidentes et facilement évitables, on n'attend vraiment plus grand-chose d'eux.

Ce récit donne à voir une atmosphère locale particulière liée à la trajectoire de ses membres vis-à-vis de *Pokémon*. Lorsqu'Alex fait référence aux « annonces additionnelles » qui ont conduit à ce que les fans déchantent, iel fait notamment référence à la polémique du Pokédex National, qui a intensifié les tensions au point d'affecter lourdement la cohésion du public et des collectifs de fans en ligne. Sur TM, la faible activité à propos de l'E3 en particulier à partir du 12 juin (10 publications) permet au groupe d'être épargné. Le 13 juin, une publication du site de fans Pokékalos qui mentionne l'impossibilité de transférer certains pokémons sur *Pokémon Épée et Bouclier* est partagée par un membre du groupe, mais elle n'attire pas de like ou de réaction, et seulement un commentaire désabusé : « Role actif, oui prendre la poussière lol, plus j'en sais moins j'ai envie de l'acheter ».

La situation est bien différente sur PTT, comme nous l'avons évoqué plus tôt. Certains membres prennent la polémique avec humour, comme celui qui demande : « Question du soir. Puisque le prochain pokémon se passe en Angleterre sans pokédex National, est-ce qu'on peut parler de Nationaldexit? 🙄🙄 », blague qui attire 44 likes et réactions, principalement des *haha reacts*. Ce n'est toutefois pas le cas de tout le monde, au point que l'administration du groupe intervient pour tenter de limiter les conflits dans une publication du 13 juin (Figure 6.20). L'objectif affiché par le message n'est pas de limiter les débats, mais d'en réguler la teneur : « Le #BringBackNationalPokédex est un événement historique dans le monde de Pokémon. Il y a forcément des débats, mais je trouve vraiment dommage de voir le ton qui est globalement utilisé sur ce groupe, censé être adulte. ». Le compte de Pokémon Trash ajoute en commentaire : « Comprendre : Sur ce groupe, ce qui prédomine c'est un mépris envers tous ceux contre ce hashtag. Ce n'est pas tolérable. Vous pouvez être en désaccord avec eux, ça pas de problème. Mais quand vous en êtes à l'étape du mépris total, c'est que de toute évidence la situation vous dépasse et que vous n'avez pas fait preuve de l'empathie nécessaire pour comprendre un camps opposé, ainsi que leurs raisonnements et donc de pouvoir discuter sereinement. D'autant que, comme souvent, la vérité est entre les deux opposés. ». Pour endiguer les tensions, une administratrice a décidé d'interdire les publications qui consistent à donner un avis, mais autorise les sondages et les mèmes sur le sujet. La modération intense sur cette période rend difficile la description précise des altercations, mais ce n'est pas le cœur de notre propos qui porte ici sur l'*atmosphère* autour de l'annonce. Une telle publication suggère que celle-ci est particulièrement conflictuelle.

Les conflits ne sont pas cantonnés au groupe PTT, et certains entretiens permettent de nous en rendre compte. Selon Corentin⁴², les fans qui protestent contre la suppression du Pokédex National « ont peut-être raison dans le fond, mais dans la forme ils ne vont rien apporter sauf la division dans la communauté en général ». À la question de savoir « ça a quoi comme impact pour [lui] la division de la communauté », il répond :

42. Il n'a pas souhaité donner son âge.

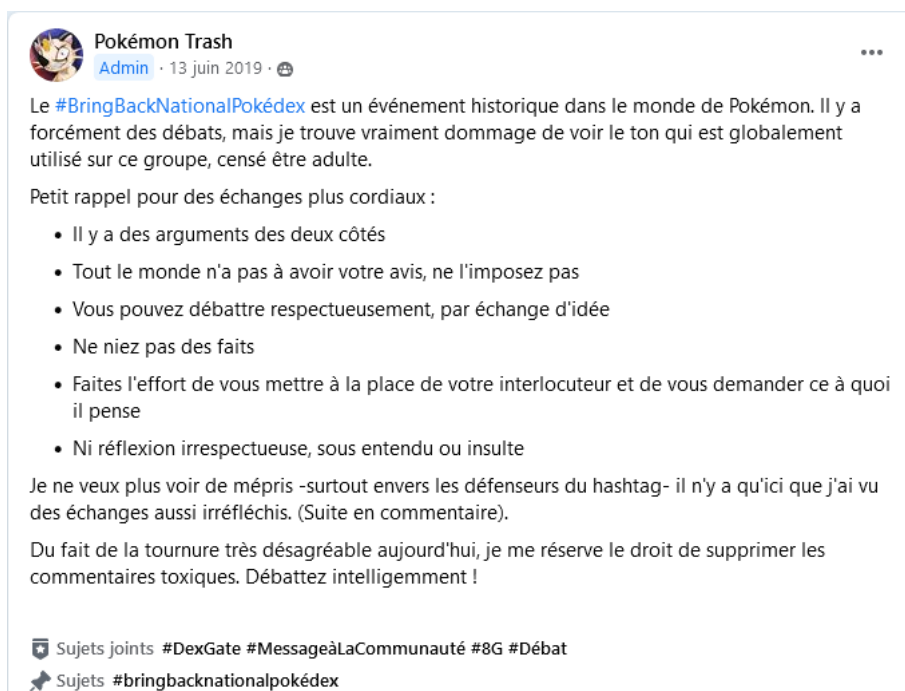


FIGURE 6.20 – Publication de l'administration du groupe PTT le 13 juin 2019, soit deux jours après l'annonce de la suppression du Pokédex National, dans le but de calmer les tensions internes au groupe.

Extrait d'entretien mené à l'écrit sur Discord le 01/10/2019 avec Corentin, âge non divulgué.

Corentin : Le principal impact

et je l'ai grave ressenti

C'est que parler de la 8G est devenu tabou pendant un moment

On avait peur de voir éclater un débat et ça allait partir en conflits

Depuis, j'ai toujours ce sentiment de froid un peu partout

Peut être que ça va s'arranger quand les jeux sortiront

En tout cas je l'espère

Mais je sais que ce sera de pire en pire au fil du temps

Je pense que Pokémon est une licence qui décevra de plus en plus les gens qui ont connu les jeux depuis un moment

Je ne pense pas savoir pourquoi par contre

Mais même moi, je pense qu'au bout d'un moment je vais finir par me lasser

Dans longtemps certes, mais c'est presque sûr et inévitable

En tout cas je préfère me lasser tout seul que de voir Pokémon devenir une boîte à idée de fantasmes et donc ne plus devenir ce qu'il était vraiment

Enquêteur :

un froid un peu partout dans tes communautés tu veux dire ? et sinon, pourquoi tu penses que tu te lasserai ?

et ce que tu dis du coup c'est que Pokémon doit garder son identité c'est ça ? plutôt que de suivre les demandes des fans

Corentin :

Oui on parle beaucoup moins des actus, on reste un peu plus dans notre coin en fait, y'a bcp moins de partages liés à Pokémon depuis ces événements

Cet entretien survient près de quatre mois après l'annonce à l'origine de la polémique. Corentin est principalement actif au sein de communautés liées au format compétitif officiel de *Pokémon*, le « VGC », et nous l'avons rencontré sur un serveur Discord lié à cette pratique. C'est donc notamment à ces espaces qu'il fait référence lorsqu'il rapporte des tensions qui ont été jusqu'à causer une diminution des échanges autour de l'actualité des jeux vidéo. On le voit, les effets ne se cantonnent pas aux quelques jours autour des *événements médiatiques*, et la confrontation de la *hype* et du *sel* peut produire des *atmosphères émotionnelles* durablement dégradées.

Il s'agit là d'un cas extrême qui n'a pas été souligné de la sorte par d'autres fans en entretien, d'autant que ceux menés suite au questionnaire ont eu lieu plus d'un an après la , mais plusieurs d'entre eux font tout de même part de leur exaspération au moment de la controverse. Sylvain, 27 ans, parle de « part toxique, celle qui se fait entendre le plus, et qui fout le dawa » pour désigner les fans mobilisés autour du hashtag. Plus largement, il explique que quand il passe

du temps sur Twitter, il a l'impression de « reperdre foi en l'humanité à chaque fois », que ce soit à cause du #BringBackNationalDex « ou tous ceux qui crachent tout le temps ». Ainsi, les personnes mécontentes accusent celles qui les empêchent de manifester leur insatisfaction d'être à l'origine des tensions, quand d'autres accusent les « rageux », terme qui revient très souvent sur PTT. Notre objectif ici n'est pas de trancher sur ce point, d'autant que nous ne disposons pas de données permettant de rendre compte finement des mécanismes qui conduisent aux tensions. Il s'agit surtout de préciser que le *sel* ne peut pas être rendu seul responsable de ces tensions, et d'en faire un *régime émotionnel* source de divisions contre une *hype* qui produirait quant à elle de la cohésion.

6.3.2.3 Le travail émotionnel des fans et la gestion de la *hype* et du *sel*

Comme nous l'avons vu, le *sel*, en tant que régime antagoniste à la *hype*, est susceptible d'affecter celle-ci et d'infléchir les émotions et les attentes d'autres fans, mais aussi d'affecter les modalités des relations au sein d'espaces du Pokéweb. En d'autres termes, il peut conduire à reconfigurer le réseau de relations au sein du public des fans, ce qui peut être considéré comme une forme de prise des fans sur eux-mêmes, et donc, dans une certaine mesure, d'une réduction de l'asymétrie (CHATEAURAYNAUD, 2006) vis-à-vis de TPC. Néanmoins, la position de pouvoir de TPC se manifeste par le fait que ces prises font face à des résistances de la part des fans eux-mêmes, qui peuvent avoir tendance à endiguer les critiques, faisant ainsi le travail de gestion de communauté consistant à « calmer le râleur » (JAMMET, 2019). Dans la continuité de ce que nous avons discuté à la fin du chapitre précédent, ce phénomène renvoie à une forme de travail émotionnel (HOCHSCHILD, 2003) qui, sans faire l'objet d'une formalisation dans un cadre professionnel, se situe entre *emotion work* et *emotional labor*.

Les consommateurs de biens culturels développent d'ailleurs des compétences qui leur permettent de se « mettre en conditions » afin d'orienter leur expérience (GILLIOTTE, 2019). Lorsque nous avons demandé à Sylvain, 27 ans, s'il avait « réussi à rester hypé jusqu'au bout, jusqu'à la sortie du jeu », malgré les polémiques à propos de *Pokémon Épée et Bouclier*, il répond que « oui oui, oui parce qu'[il] avai[t] prévu [s]es trucs », à savoir lancer une chaîne de streaming pour le collectif Trnxs en faisant de chasse aux pokémons *shiny*. Il s'agissait donc à la fois d'un projet de création de contenu amateur inscrite dans une économie d'exploitation des fans (STANFILL, 2019) et d'une manière pour Sylvain d'alimenter son engouement pour le jeu.

6.4 Conclusion de chapitre

Nous avons souhaité interroger les conditions du succès de la communication de TPC à faire événement, et nous demander comment l'actualité d'un jeu pour enfants pouvait susciter de la *hype* auprès d'un fandom majoritairement adulte. Nous avons d'abord montré que, même auprès de fans de longue date, le succès des annonces n'était pas acquis, et que la propension à être

enthousiaste ou non était sujette à des variations individuelles, mais aussi intra individuelles. Nous avons rendu compte de trois mécanismes par lesquels l'annonce de jeux vidéo *Pokémon* pour enfants produit de la *hype* auprès des fans adultes : la nostalgie, le *engagement text* et la sexualisation et l'objectification de personnages, qui relèvent à la fois de stratégies des industries culturelles et d'appropriations et détournements des fans, dans des proportions différentes selon le mécanisme en question. Ainsi, la sexualisation et l'objectification des personnages relèvent de dispositions de ces fans à s'approprier les contenus de la sorte, ceux-ci n'étant pas déjà sexualisés par TPC.

Enfin, l'existence d'un régime antagoniste à la *hype*, le *sel*, fragilise certes la captation des fans, mais l'asymétrie des prises (CHATEAURAYNAUD, 2006) atténue ce phénomène. En effet, alors que la *hype* bénéficie de sa dynamique d'autorenforcement et du fait d'être aligné sur les stratégies des firmes, le *sel* peine le plus souvent à affecter durablement l'atmosphère du Pokéweb. Une mobilisation autour d'un hashtag, le #BringBackNationalDex, fournit un contre-exemple, en ce qu'elle a profondément affecté l'économie affective du Pokéweb pendant plusieurs mois et a contraint TPC à réagir publiquement à plusieurs reprises, mais celle-ci ne s'est pas traduite par une baisse visible des ventes. Le fait que cette mobilisation ait essentiellement concerné des fans adultes de longue date qui ne sont pas la cible principale des jeux *Pokémon* est sans doute au moins partiellement en cause.

Conclusion générale

En prenant pour point de départ de notre enquête l'énigme du succès de la marque *Pokémon* et de ses contenus auprès de fans adultes, nous avons souhaité rendre compte de la manière dont se manifestent aujourd'hui les relations entre publics médiatiques et industries culturelles. Prendre pour objet d'étude l'attachement des fans adultes de *Pokémon* nous a permis de rendre compte de logiques de captation et d'attachement à deux échelles de temporalités, celle de la construction d'un attachement sur le temps long, et celle du bouillonnement émotionnel des événements médiatiques en ligne. Dans les deux cas, nous avons montré comment le succès de la captation (COCHOY, 2004) des fans tient à des stratégies de la firme TPC, à des propriétés des industries culturelles qui sont aussi des propriétés de leurs publics, et au travail d'intermédiation réalisé au sein de l'écosystème des fans de *Pokémon* en ligne, le Pokéweb. Dans le cadre de cette conclusion, nous proposons de clarifier la manière dont ces différentes facettes sont articulées entre elles.

Dans un premier temps, cette synthèse reviendra sur la manière dont TPC organise sa relation avec les fans adultes de *Pokémon*. Leur stratégie est mieux décrite par l'idée de « mise à disposition des ressources » (FINE, 2015) que de *community management*. Cela nous conduira à repenser les fans et le fandom par-delà les notions de « participation » et de « communautés » (JENKINS, 2006b), comme une modalité d'attachement aux œuvres culturelles qui implique des médiations (HENNION, 2005). Nous reviendrons ensuite sur la question des événements médiatiques pour insister sur l'idée que ceux-ci ne constituent pas un aspect périphérique de l'expérience des fans, mais bien une des caractéristiques de ce mode d'engagement culturel. Dès lors, nous considérons que la *hype* est aujourd'hui un phénomène consubstantiel au fandom.

Pour finir, nous reviendrons sur plusieurs limites de notre travail, et proposerons des pistes qui permettraient de les pallier ou d'approfondir des questionnements soulevés par notre enquête. Ces perspectives concernent notamment les relations entre émotions, industries culturelles et technologies numériques.

Organiser les mondes de loisirs par la mise à disposition des ressources plutôt que par le *community management*

Dans le Chapitre 1, à vocation théorique, nous avons présenté la théorie de la mise à disposition des ressources de Gary Alan Fine (FINE, 1989, 2015) en justifiant qu'elle offrait une « alternative pour approcher la manière dont la réception de *Pokémon* se trouve encadrée par l'industrie, sans avoir recours à des données internes à celle-ci ». Or, nous n'avons pas toujours explicité l'influence de ce cadrage théorique dans notre démarche tout au long de la thèse. En effet, cette influence s'est principalement manifestée par des choix dans l'organisation de notre propos. L'hypothèse générale de cette théorie, selon laquelle le sujet des organisations de loisir dépend de la capacité de celles-ci à fournir des ressources qui soutiennent la participation de ses membres, a guidé l'essentiel de notre développement.

Ainsi, nous avons dédié notre Chapitre 3 à la description et l'analyse du positionnement de TPC dans le paysage des industries culturelles et de l'évolution des logiques de production et de communication de la marque *Pokémon*. Du point de vue de la théorie de la mise à disposition des ressources, l'objectif était de nous appuyer sur les données publiques à propos de *Pokémon* et de TPC pour analyser les ressources fournies par TPC et leur manière de les diffuser. Or, étudier les ressources des mondes de loisirs pour leur rôle dans le maintien de la pratique, c'est finalement les placer dans des dispositifs de captation (COCHOY, 2004). Nous avons donc analysé trois dispositifs impliqués dans la captation des fans de *Pokémon* : le modèle du *media mix*, la sérialisation de l'univers et de ses contenus, et la plateformes de la communication officielle.

Le modèle du *media mix* est un modèle qui permet à la fois de multiplier les ressources mises à disposition et de les agencer d'une manière qui renforce leur pouvoir de captation, par leur capacité à « mobiliser » les consommateurs (STEINBERG, 2017). Aujourd'hui, les piliers du *media mix Pokémon* sont l'anime, les cartes, les jeux vidéo, ainsi que les produits dérivés⁴³. Nous avons montré que ces différents éléments, s'ils peuvent être consommés individuellement, s'enrichissent mutuellement et produisent des synergies particulières, qui étaient d'autant plus cruciales lors des premières années : les jeux vidéo permettaient d'agir dans l'univers *Pokémon*, les cartes l'illustraient et le faisaient circuler dans les cours d'écoles, et l'anime enrichissait sa dimension narrative. Quant aux produits dérivés, encore aujourd'hui, ils habillent les fans, leurs foyers, leurs chambres, et permettent d'alimenter des pratiques de collection. Dans un contexte d'industrialisation de la culture, cette diversité permet un premier niveau de singularisation dans un contexte de standardisation des pratiques culturelles par leur industrialisation.

La série principale des jeux vidéo a permis à TPC de tenir ensemble la double contrainte du renouvellement des produits culturels et le maintien d'une familiarité. La nécessité de renouvellement des produits culturels doit être pensée à deux niveaux. Premièrement, le fait que

43. Et aujourd'hui les applications sur smartphone

les biens d'expérience ne peuvent être vendus plusieurs fois à un même consommateur (sauf exception telles que la perte ou la dégradation d'un objet, ou certaines pratiques de collection). Deuxièmement, les firmes sont soumises aux évolutions des standards des industries culturelles et au développement technologique. Le rythme élevé de renouvellement de la série principale permet à la fois à *Pokémon* d'être présent de manière continue dans les médias, les rayons commerciaux et les cours de récréation, et de s'adapter aux évolutions du marché.

C'est aussi cette nécessité de s'adapter aux évolutions technologiques qui a contraint TPC à plateformes sa communication, alors qu'ils étaient longtemps restés discrets sur internet. Cette plateformesation contrainte s'est traduite par une utilisation basique, voire minimaliste, des réseaux sociaux par TPC, en tout cas au quotidien. De nombreuses entreprises ont recours au *community management* pour gérer les relations de leur entreprise ou de leur marque avec ses publics, et à un marketing de la viralité. (JAMMET, 2015, 2018) Or, la communication par les comptes officiels *Pokémon* sur les plateformes et les réseaux sociaux est plutôt routinière et semble surtout chercher à avoir une présence régulière. Pour autant, TPC ne néglige pas totalement la viralité, mais cela passe plutôt par l'initiation d'événements médiatiques (DAYAN & KATZ, 1992). Or, ce que nous avons montré, c'est que cette stratégie passe précisément par la mise à disposition de ressources amenées à être appropriées par les fans en ligne. Ainsi, la « jugulation » des publics (CEFAÏ & PASQUIER, 2003) ne se fait pas par un suivi minutieux de l'activité des communautés de fans mais par la mise en ligne de contenus amenés à être appropriés par celles-ci.

La participation médiatique comme (inter)médiation

Si TPC n'a pas besoin de gérer finement ses relations avec ses fans, c'est notamment parce que ce travail est réalisé, gratuitement et volontairement, par des collectifs de fans. Trois pratiques d'intermédiation ont été analysées dans le cadre de cette thèse. Premièrement, l'enrichissement des contenus et des pratiques *Pokémon* par la production de créations dérivées et le développement de manières dérivées ou « stylisées » de consommer et de pratiquer *Pokémon*. Deuxièmement, l'acheminement et le « courtage » (MÆGLIN, 2007) des informations officielles. Troisièmement, l'aménagement d'espaces d'une manière qui favorise les réceptions enthousiastes et tempère la colère de certains fans.

Nous avons déjà mentionné que le modèle du *media mix* permet l'enrichissement mutuel des différents éléments et supports. Cet enrichissement est approfondi de diverses manières par les pratiques transformatives des fans. Ainsi, les créations dérivées des fans, mais aussi les agencements ou dispositifs qui sous-tendent le développement de pratiques (vidéo)ludiques dérivées, permettent à cet enrichissement : « c'est en mobilisant diversement les dispositifs autour d'eux que les individus singularisent leur expérience de consommation des biens culturels (COMBES, 2013 ; LEGAULT-VENNE et al., 2016). Là où les "scripts" des dispositifs sociotechniques (AKRICH, 1992) produisent de l'uniformité et de la standardisation, l'expérience individuelle vient apporter sa

part de chaos. Cette hétérogénéité des dispositifs techniques vient servir l'expérience esthétique. » (GILLIOTTE, 2019, p. 457). La prolifération des communautés, caractéristique des fans en tant que public, favorise ainsi cette singularisation de l'expérience dans un contexte culturel standardisé. Elles ont aussi permis de faire émerger des manières plus adultes de consommer *Pokémon* et d'en être fan.

La diversité des fans et de leurs trajectoires rend la communication standardisée compliquée, et nous avons montré que l'existence de collectifs variés qui s'appuient sur un écosystème de fans en réseau et la concentration de l'information sur les plateformes numériques permet à l'information de circuler en étant appropriée, transformée et adaptée en fonction des profils de fans et de leurs attentes. Après plus de 20 ans, l'univers *Pokémon* est particulièrement riche, et les sites et « wikis » archivent et organisent l'information. La plupart des fans n'ont pas besoin de suivre activement l'actualité : celle-ci « vient à eux », dans leurs fils d'actualité sur les réseaux sociaux ou au sein de leurs communautés en ligne.

Enfin, lors des événements médiatiques autour de l'actualité vidéoludique *Pokémon*, les réceptions collectives enthousiastes sont permises par la multiplication d'espaces d'échanges, au sein des serveurs Discord et sur des publications sur les réseaux sociaux comme sur Facebook, incitant les fans à exprimer leur attachement. Nous avons montré que l'enthousiasme n'était pas unanime, jusqu'à donner lieu à une protestation massive autour du #BringBackNationalDex. Pour autant, de manière générale, ces protestations sont tempérées par de nombreux fans, surtout lorsqu'elles affectent en profondeur l'atmosphère de leurs espaces collectifs.

La *hype* comme régime émotionnel de la consommation culturelle en ligne

L'étude de ces événements médiatiques a été l'un des principaux enjeux de notre thèse, et leur intérêt était double. Premièrement, ils ont offert un cas d'application particulièrement adapté de la théorie de la mise à disposition des ressources. Deuxièmement, dans la mesure où ils se caractérisent par des ruptures dans le quotidien, ils fournissent des conditions propices aux manifestations émotionnelles publiques, dont nous avons défendu l'idée qu'elles sont au cœur de la structuration des publics médiatiques.

En retravaillant le concept de « régime émotionnel » (REDDY, 2001), nous avons proposé un cadre d'analyse de la manière dont les émotions des publics sont façonnées, ici par les industries culturelles et les propriétés sociotechniques des espaces arpentés par les fans, qui rendent tout de même compte de la participation active de ces derniers à leur production. Ainsi, nous avons montré que les conditions de réalisation des événements médiatiques étaient aussi celles qui favorisaient la manifestation publique de la *hype*, et que celle-ci était une condition de leur succès.

Outre le fait d'attirer l'attention sur l'organisation et l'orientation des conduites émotionnelles

par des dispositifs (ici, des dispositifs de captation notamment), un intérêt de ce concept est de rendre compte de la manière dont les registres de mise en forme (DEWEY, 2005) des émotions affectent les logiques de production et de circulation des émotions collectives, à travers le concept d'*emotive* associé à celui de régime émotionnel. En particulier, les propriétés de viralité et de détournabilité des mêmes internet fondent les propriétés mêmes de la *hype* et participent à la dynamique d'emballage qui la caractérise.

La place que la *hype* a prise tant dans notre corpus en ligne qu'au cours des entretiens, où cette dernière a été évoquée spontanément dans de nombreux entretiens, nous a conduits à reconsidérer le statut que nous avons accordé à la réception de l'actualité au sein des pratiques des fans de *Pokémon*. En portant notre attention sur la problématique de la captation, et en considérant initialement les annonces comme des événements strictement communicationnels, nous avons d'abord considéré que la réception de celles-ci relevait d'une pratique périphérique qui devrait nous permettre de comprendre l'attachement aux contenus du *media mix Pokémon*. Face à l'importance que les fans accordent à la communication officielle et aux moments de liesse que constituent les événements médiatiques, nous en sommes venus à considérer qu'il s'agit aujourd'hui d'une pratique qui caractérise non seulement ce qu'est être un fan, et que la *hype* pourrait être un régime émotionnel aux fondements de l'expérience culturelle des publics médiatiques actuels.

Limites et perspectives

Ces résultats sont à mettre en perspective avec le fait que notre enquête s'est réalisée exclusivement en ligne, bien que les entretiens que nous avons menés aient porté de manière extensive sur des pratiques hors ligne. En nous concentrant exclusivement sur les pratiques en ligne, nous avons probablement surestimé la place que prennent ces pratiques dont nous avons rappelé qu'elles correspondent souvent à des moments fugaces dans le quotidien des fans. En outre, nous n'avons pas pu rendre compte avec finesse de l'articulation des dispositifs physiques et numériques (GILLIOTTE, 2019) dans leur expérience culturelle.

Par ailleurs, en prenant la série principale des jeux vidéo *Pokémon* comme élément central de notre enquête, nous avons relégué au second rang des pratiques très courantes parmi les fans adultes : la collection de cartes, et *Pokémon GO*. Or, nous avons montré que les espaces dédiés à ces pratiques sont en marge du Pokéweb que nous avons étudié, et qu'ils sont probablement fréquentés par d'autres profils de fans. Il est possible que les manifestations, les logiques et les temporalités de la *hype* soient bien différentes.

De manière plus générale, nous avons trop longtemps négligé les problématiques de l'âge⁴⁴, avant que celle-ci ne s'impose en fin de rédaction comme un des éléments structurants de notre enquête. Le degré de problématisation et de théorisation de cet aspect est donc limité et mériterait des développements futurs. En particulier, le succès de *Pokémon* auprès de fans adultes et la

44. Et du genre par ailleurs.

manifestation publique de leur attachement interroge les mutations des masculinités adultes (et tout particulièrement de la classe d'encadrement), comme nous avons commencé à l'analyser dans le cadre du rôle du *cute* dans la *hype*, et qui participe d'une tendance plus générale (NOXON, 2006).

Dans la lignée de ces questionnements, nous aurions souhaité enquêter auprès d'enfants afin d'opérer une comparaison entre les récits de l'enfance des fans adultes à l'expérience actuelle des fans enfants de *Pokémon*. Une telle enquête aurait permis d'explorer plus avant la problématique de la transmission intergénérationnelle des passions des fans. Il serait ainsi possible d'interroger la manière dont internet transforme la relation de l'enfant à « l'espace commercial » (DE LA VILLE, 2009) et les modalités de sa participation à celui-ci.

Pour finir, une enquête qui articule de manière plus poussée les pratiques en ligne et hors ligne permettrait d'explorer une hypothèse présente en filigrane dans notre travail : celle du façonnement de nos émotions par les industries culturelles à travers des pratiques médiatiques. À titre d'exemple, on peut penser au passage de l'expression « lol » des canaux de discussion écrits aux énonciations orales hors ligne. Si nous avons montré que la mise en forme des émotions en contexte numérique passe par la reproduction des compétences corporelles, il serait intéressant d'étudier comment les propriétés des environnements numériques sont susceptibles d'affecter les mises en forme corporelles des émotions hors ligne, chez des personnes ayant des pratiques numériques soutenues, donnant lieu à la production de régimes émotionnels « technicisés » (MARTIN et al., 2021).

Bibliographie

- AGAMBEN, G. (2014). *Qu'est-ce qu'un dispositif?* (Nouvelle éd.). Payot & Rivages.
- AHMED, S. (2004). Affective Economies. *Social text*, 22(2), 117-139.
- AKRICH, M. (1992). The de-description of technical objects. In W. E. BIJKER & J. LAW (Éd.), *Shaping technology/building society : Studies in sociotechnical change* (Nachdr., p. 205-224). MIT Press.
- ALLOING, C. (2013). *Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste* (thèse de doct.). Université de Poitiers. Poitiers.
- ANDLAUER, L. (2019). *Jouer La Romance Dans Amour Sucré : La Construction Adolescente Au Regard Des Pratiques et Productions de l'industrie Du Jeu Vidéo En France* (thèse de doct.). Université de Lille.
- ANDREJEVIC, M. (2011). THE WORK THAT AFFECTIVE ECONOMICS DOES. *Cultural Studies*, 25(4-5), 604-620. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600551>
- ARSENAULT, D. (2017). *Super power, spoony bards, and silverware : The Super Nintendo Entertainment System*. The MIT Press.
- AURAY, N. (2017). *L'Alerte Ou l'Enquête. Une Sociologie Pragmatique Du Numérique*. Presses des Mines via OpenEdition.
- AUSTIN, J. L. (1975). *How to Do Things with Words* (2d ed). Clarendon Press.
- BACON-SMITH, C. (1994). *Enterprising women : Television fandom and the creation of popular myth* (2. paperback print). Univ. of Pennsylvania Press.
- BACON-SMITH, C. (2000). *Science Fiction Culture*. University of Pennsylvania Press.
- BAINBRIDGE, W. A. & BAINBRIDGE, W. S. (2007). Creative Uses of Software Errors : Glitches and Cheats. *Social Science Computer Review*, 25(1), 61-77. <https://doi.org/10.1177/0894439306289510>
- BAJOIT, G. (1988). Exit, Voice, Loyalty... and Apathy : Les Réactions Individuelles Au Mécontentement. *Revue française de sociologie*, 325-345.
- BARNABÉ, F. (2017). *Rhétorique Du Détournement Vidéoludique. Le Cas de Pokémon* (thèse de doct.). Université de Liège, Liège, Belgique.
- BAUCKHAGE, C. (2021). Insights into Internet Memes. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 42-49. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i1.14097>
- BEAUD, S. (1996). L'usage de l'entretien en sciences sociales. Plaidoyer pour l'«entretien ethnographique». *Politix*, 9(35), 226-257. <https://doi.org/10.3406/polix.1996.1966>
- BEAUDOUIN, V. (2018). *Participation En Ligne : Collectif et Territoire*.

- BEAUDOUIN, V. & VELKOVSKA, J. (1999). Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...) *Réseaux*, 17(97), 121-177. <https://doi.org/10.3406/reso.1999.2169>
- BEAUVISAGE, T., BEUSCART, J.-S., COURONNÉ, T. & MELLET, K. (2011). Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité. *Tracés*, (21), 151-166. <https://doi.org/10.4000/traces.5194>
- BECKER, H. S., MENGER, P.-M. & BOUNIORT, J. (2010). *Les mondes de l'art*. Flammarion.
- BELK, R. W. (2013). *Collecting in a Consumer Society*. Routledge.
- BENGHOZI, P.-J. & CHANTEPIE, P. (2017). *Jeux Vidéo : L'industrie Culturelle Du XXI^e Siècle ?*: Ministère de la Culture - DEPS. <https://doi.org/10.3917/deps.beng.2017.01>
- BENJAMIN, W., JOLY, F. & de BAECQUE, A. (2013). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Éditions Payot & Rivages
OCLC : 1288631224.
- BENONIE-SOLER, J. (2019). *Être et (re)devenir une gameuse de jeux vidéo : trajectoires, épreuves et tensions de genre en terrain vidéoludique* (thèse de doct.). Université Toulouse 2 Jean Jaurès.
- BERENI, L., CHAUVIN, S., JAUNAIT, A. & REVILLARD, A. (2020). *Introduction aux études sur le genre* (3e édition entièrement revue de la référence francophone sur le genre). De Boeck Supérieur
OCLC : 1289918710.
- BERRY, V. (2012a). Ethnographie sur Internet : rendre compte du « virtuel ». *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, 45(4), 35. <https://doi.org/10.3917/lse.454.0035>
- BERRY, V. (2012b). *L'expérience Virtuelle. Jouer, Vivre, Apprendre Dans Un Jeu Vidéo*. Presses Universitaires de Rennes.
- BERRY, V. (2022). *Le Sens Du Jeu : Cultures et Pratiques Ludiques En France (1960-2020)* (Mémoire d'HDR). Université Grenoble Alpes.
- BERRY, V., BOUTET, M., DE CARVAJAL, I. C., COAVOUX, S., GERBER, D., RUFAT, S., TER MINASSIAN, H., TRICLOT, M. & ZABBAN, V. (2021). *La Fin Du Game ? : Les Jeux Vidéo Au Quotidien*. Presses universitaires François-Rabelais.
- BERRY, V. & VANSYNGEL, S. (2021). Ce que le numérique fait aux promenades : publics, usages et pratiques ordinaires de Pokémon Go. In OLIVIER MARTIN & ERIC DAGIRAL (Éd.), *Les liens sociaux numériques* (p. 127-147). Armand Colin
OCLC : 1303669007.
- BEUSCART, J.-S., COAVOUX, S. & MAILLARD, S. (2019). Les algorithmes de recommandation musicale et l'autonomie de l'auditeur : Analyse des écoutes d'un panel d'utilisateurs de streaming. *Réseaux*, n° 213(1), 17. <https://doi.org/10.3917/res.213.0017>
- BIDET, A. (2008). La genèse des valeurs : une affaire d'enquête. *Tracés*, (15), 217-228. <https://doi.org/10.4000/traces.813>
- BIRD, S. E. (2011). ARE WE ALL PRODUSERS NOW?: Convergence and media audience practices. *Cultural Studies*, 25(4-5), 502-516. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532>
- BISHOP, J. (2014). Trolling for the Lulz?: Using Media Theory to Understand Transgressive Humour and Other Internet Trolling in Online Communities. *Transforming Politics and Policy in the Digital Age* (p. 155-172). IGI Global.
- BOAG, S. (2011). Explanation in personality psychology : "Verbal magic" and the five-factor model. *Philosophical Psychology*, 24(2), 223-243. <https://doi.org/10.1080/09515089.2010.548319>
- BOLIN, G. (2016). Passion and nostalgia in generational media experiences. *European Journal of Cultural Studies*, 19(3), 250-264. <https://doi.org/10.1177/1367549415609327>

- BOLTANSKI, L. & ESQUERRE, A. (2017). *Enrichissement : Une Critique de La Marchandise*. Gallimard.
- BONNÉRY, S., COAVOUX, S., DESLYPER, R., GIRAUD, F., LEGON, T., MILLE, M. & SOULÉ, V. (2021). *Comment la culture vient aux enfants : repenser les médiations* (F. ELOY, Éd.). Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- BOOTH, P. (2018). *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (1^{re} éd.). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119237211>
- BOULLIER, D. (2004). La Fabrique de l'opinion Publique Dans Les Conversations Télé. *Réseaux*, (4), 57-87.
- BOUQUILLION, P. & MATTHEWS, J. T. (2010). *Le Web Collaboratif : Mutations Des Industries de La Culture et de La Communication*. Presses universitaires de Grenoble.
- BOURDAA, M. (2019). Les fans, ces publics si spécifiques. Définition et méthodologie pour le chercheur. *Belphegor*, (17). <https://doi.org/10.4000/belphegor.1701>
- BOURDAA, M. (2021). *Les fans : publics actifs et engagés*. C&F éditions.
- BOURDIEU, P. (1979). *La Distinction : Critique Sociale Du Jugement*. Éditions de Minuit.
- BOUTET, M. (2008). S'orienter dans les espaces sociaux en ligne. L'exemple d'un jeu. *Sociologie du Travail*, 50(4), 447-470. <https://doi.org/10.1016/j.socotra.2008.09.005>
- BOUTET, M. (2012). Jouer Aux Jeux Vidéo Avec Style. Pour Une Ethnographie Des Sociabilités Vidéoludiques. *Réseaux*, (3), 207-234.
- BOUTET, M., COLÓN DE CARVAJAL, I., TER MINASSIAN, H. & TRICLOT, M. (2014). Au-Delà Du Virtuel : Interactions Sociales et Spatiales Dans et Autour d'un Univers Vidéoludique. *MEI - Médiation et information*, (37), 103-116.
- BROMBERGER, C. (2002). *Passions ordinaires : football, jardinage, généalogie, concours de dictée*. Hachette littératures
OCLC : 611689809.
- BROUGÈRE, G. (2004). How Much Is a Pokémon Worth? Pokémon in France. *Pikachu's Global Adventure : The Rise and Fall of Pokémon* (p. 187-208). Duke University Press.
- BROUGÈRE, G. (2012). La Culture Matérielle Enfantine Entre Le Cute et Le Cool. *Strenae*, (4). <https://doi.org/10.4000/strenae.776>
- BUCKINGHAM, D. & SEFTON-GREEN, J. (2004). Agency, Structure and Pedagogy in Children's Media Cultur. *Pikachu's Global Adventure : The Rise and Fall of Pokémon* (p. 12-33). Duke University Press.
- BUGEJA-BLOCH, F. & COUTO, M.-P. (2021). *Les méthodes quantitatives* (2e éd. mise à jour). Que sais-je ?
- BULLICH, V. (2021). Plateforme, Platformiser, Platformisation : Le Péril Des Mots Qui Occulent Ce Qu'ils Nomment. *Questions de communication*, (40), 47-70. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.27413>
- BULUT, E. (2021). White Masculinity, Creative Desires, and Production Ideology in Video Game Development. *Games and Culture*, 16(3), 329-341. <https://doi.org/10.1177/1555412020939873>
- BURNAY, N. (2022). *Sociologie des émotions*. De Boeck supérieur.
- CARDON, D. & PRIEUR, C. (2021). La sociabilité peut-elle s'exhiber dans l'espace public numérique ? *Les liens sociaux numériques* (p. 267-285). Armand Colin.
- CARÙ, A. & COVA, B. (2015). Expériences de Consommation et Marketing Expérientiel (J. BARTHÉLEMY & J.-P. DENIS, Éd.). *Revue Française de Gestion*, 41(253), 353-367. <https://doi.org/10.3166/RFG.162.99-115>
- CEFAÏ, D. & PASQUIER, D. (Éd.). (2003). *Les Sens Du Public : Publics Politiques, Publics Médiatiques*. Presses universitaires de France
OCLC : ocm54371139.

- CHAMBERS, D. (2012). 'Wii Play as a Family' : The Rise in Family-Centred Video Gaming. *Leisure Studies*, 31(1), 69-82.
- CHATEAURAYNAUD, F. (2006). Les Asymétries de Prises. Des Formes de Pouvoir Dans Un Monde En Réseaux.
- CHATEAURAYNAUD, F. (2015). L'emprise Comme Expérience : Enquêtes Pragmatiques et Théories Du Pouvoir. *SociologieS*. <https://doi.org/10.4000/sociologies.4931>
- CIBOIS, P. (1993). Le PEM, pourcentage de l'écart maximum : Un indice de liaison entre modalités d'un tableau de contingence. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 40(1), 43-63. <https://doi.org/10.1177/075910639304000103>
- CLAIR, I. (2012). *Sociologie du genre*. A. Colin.
- CLICK, M. A. & SCOTT, S. (2017). *The Routledge Companion to Media Fandom* (M. A. CLICK & S. SCOTT, Éd. ; 1^{re} éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315637518>
- CLOUGH, P. T. & HALLEY, J. O. (2007). *The affective turn : Theorizing the social*. Duke University Press
OCLC : 262340997.
- COAVOUX, S. (2010). La carrière des joueurs de World of Warcraft. *Les jeux vidéos au croisement du social, de l'art et de la culture* (p. 43-58). Presses universitaires de Nancy.
- COAVOUX, S. (2012). Compétence artistique, réception et démocratisation. *Marges*, (15), 69-80. <https://doi.org/10.4000/marges.355>
- COAVOUX, S. (2018). Ce Que Les Techniques Numériques Font Aux Loisirs : *Idées économiques et sociales*, N° 194(4), 34-40. <https://doi.org/10.3917/idee.194.0034>
- COAVOUX, S., BOUTET, M. & ZABBAN, V. (2017). What We Know About Games : A Scientometric Approach to Game Studies in the 2000s. *Games and Culture*, 12(6), 563-584. <https://doi.org/10.1177/1555412016676661>
- COCHOY, F. (1999). *Une Histoire Du Marketing : Discipliner l'économie de Marché*. Découverte.
- COCHOY, F. (Éd.). (2004). *La captation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client...* Presses universitaires du Midi. <https://doi.org/10.4000/books.pumi.14259>
- COCHOY, F. (2011a). *De La Curiosité : L'art de La Séduction Marchande*. Armand Colin.
- COCHOY, F. (2011b). *Sociologie d'un Curiositif : Smartphone, Code-Barres 2D et Self-Marketing*. Le bord de l'eau.
- COCHOY, F. (2020). Is the Modern Consumer a Buridan's Donkey? Product Packaging and Consumer Choice. *Evasive Consumption* (p. 205-227). Routledge.
- COHN, A. & MARÉCHAL, M. A. (2016). Priming in Economics. *Current Opinion in Psychology*, 12, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.04.019>
- COLEMAN, E. G. (2016). *Anonymous hacker, activiste, faussaire, mouchard, lanceur d'alerte*. Lux Éditeur
OCLC : 948321172.
- COMBES, C. (2013). *La Pratique Des Séries Télévisées : Une Sociologie de l'activité Spectatorielle* (thèse de doct.). Paris, ENMP.
- COMBES, C. (2017). Figures de La Sériphilie : Des Traits Signifiants de La Pratique Des Séries Télévisées Contemporaine à Une Typologie Des Amateurs. *Terrains & travaux*, N° 31(2), 223-243. <https://doi.org/10.3917/tt.031.0223>
- CORBIN, J. M. (1998). The Corbin and Strauss Chronic Illness Trajectory Model : An Update. *Research and Theory for Nursing Practice*, 12(1), 33.
- CORSARO, W. A. (1993). Interpretive reproduction in children's role play. *Childhood*, 1(2), 64-74. <https://doi.org/10.1177/090756829300100202>
- COSTA, P. T. & MCCRAE, R. R. (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice : The NEO Personality Inventory. *Psychological assessment*, 4(1), 5.

- COULANGEON, P. (2021). *Culture de Masse et Société de Classes : Le Goût de l'altérité* (1re édition). Presses universitaires de France
OCLC : on1268974052.
- COULDRY, N. (2011). MORE SOCIOLOGY, MORE CULTURE, MORE POLITICS : Or, a modest proposal for 'convergence' studies. *Cultural Studies*, 25(4-5), 487-501. <https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600528>
- CRANDALL, R. W. & SIDAK, J. G. (2006). *Video Games. Serious business for America's economy* (Entertainment Software Association Report).
- CRISP, V., HICKMAN, J., JANES, S. & MCCULLOCH, R. (2013). Of Proprietors and Poachers : Fandom as Negotiated Brand Ownership. *Participations*, 10(1), 319-328.
- CROSS, G. (2015). *Consumed Nostalgia : Memory in the Age of Fast Capitalism*. Columbia University Press.
- CROSS, G. S. (2004). *The cute and the cool : Wondrous innocence and modern American children's culture*. Oxford University Press
OCLC : 57144514.
- DARICS, E. (2013). Non-verbal signalling in digital discourse : The case of letter repetition. *Discourse, Context & Media*, 2(3), 141-148. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2013.07.002>
- DARMON, M. (2008). La notion de carrière : un instrument interactionniste d'objectivation. *Politix*, n° 82(2), 149. <https://doi.org/10.3917/pox.082.0149>
- DARMON, M. (2017). *La socialisation*
OCLC : 1134680801.
- DAROS, O. (2022). Prosumer activism : The case of Britney Spears' Brazilian fandom. *Journal of Consumer Culture*, 146954052211034. <https://doi.org/10.1177/14695405221103411>
- DAVIDSON, J., BONDI, L. & SMITH, M. (2016). *Emotional geographies*. Routledge
OCLC : 952728885.
- DAYAN, D. (1986). Copyrighted Subcultures.
- DAYAN, D. & KATZ, E. (1992). *Media events : The live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- DE CERTEAU, M. (2010). *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire* (Nouvelle éd). Gallimard.
- DE GROOT, J. (2009). *Consuming History : Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*. Routledge
OCLC : ocn166360259.
- DE KOSNIK, A., EL GHAOU, L., CUNTZ-LENG, V., GODBEHERE, A., HORBINSKI, A., HUTZ, A., PASTEL, R. & PHAM, V. (2015). Watching, creating, and archiving : Observations on the quantity and temporality of fannish productivity in online fan fiction archives. *Convergence : The International Journal of Research into New Media Technologies*, 21(1), 145-164. <https://doi.org/10.1177/1354856514560313>
- DE LA VILLE, V.-I. (2009). L'enfant Dans l'espace Commercial : Éléments Pour Une Mise En Perspective... : *Management & Avenir*, n° 21(1), 157-171. <https://doi.org/10.3917/mav.021.0157>
- DELALANDE, J. (2003). Culture Enfantine et Règles de Vie : Jeux et Enjeux de La Cour de Récréation. *Terrain*, (40), 99-114. <https://doi.org/10.4000/terrain.1555>
- DESCOMBES, V. (2013). *Les Embarras de l'identité*. Gallimard.
- DETERDING, S., DIXON, D., KHALED, R. & NACKE, L. (2014). Du Game Design Au Gamefulness : Définir La Gamification. *Sciences du jeu*, (2). <https://doi.org/10.4000/sdj.287>
- DEWEY, J. (1938). *Logic, the Theory of Inquiry* (Henry Holt and Company).
- DEWEY, J. (2005). *Art as Experience*. Penguin.
- DONNAT, O. & LÉVY, F. (2007). Approche générationnelle des pratiques culturelles et médiatiques. *Culture prospective*, 3(3), 1-31. <https://doi.org/10.3917/culp.073.0001>

- DOUGLAS, N. (2014). It's Supposed to Look Like Shit : The Internet Ugly Aesthetic. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 314-339. <https://doi.org/10.1177/1470412914544516>
- DOWNING, S. (2011). Retro Gaming Subculture and the Social Construction of a Piracy Ethic. *International Journal of Cyber Criminology*, 5(1).
- DU COURANT, H. (2010). L'offre de crédit dans les catalogues de vente par correspondance (1974-2001). De l'outil de gestion budgétaire à l'accompagnement des ménages dans leur carrière de consommateurs. *Entreprises et histoire*, 59(2), 41. <https://doi.org/10.3917/eh.059.0041>
- DUMAZEDIER, J. (2018). *Vers une civilisation du loisir ? introduit par un entretien avec Edgar Morin* (Nouvelle éd., révisée). MkF.
- DURKHEIM, É. & WILLAIME, J.-P. (2012). *Les formes élémentaires de la vie religieuse : le système totémique en Australie* (Nouvelle éd.). PUF.
- ELOY, F. (2021). *Comment la culture vient aux enfants ? repenser les médiations*. Ministère de la culture, Secrétariat général, Département des études, de la prospective, des statistiques et de la documentation, DEPS-doc Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- EZAN, P. et al. (2005). Le Phénomène de Collection : Une Lucarne Pour Appréhender La Dimension Affective de La Consommation. *Management & Avenir*, 4(6), 49-62.
- FALGAS, J. (2016). Et si tous les fans ne laissaient pas de trace. Le cas d'un feuilleton de bande dessinée numérique inspiré par les séries télévisées. *Études de communication*, (47), 151-166. <https://doi.org/10.4000/edc.6674>
- FARRELL, D. & RUSBULT, C. E. (1992). Exploring the exit, voice, loyalty, and neglect typology : The influence of job satisfaction, quality of alternatives, and investment size. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5(3), 201-218. <https://doi.org/10.1007/BF01385048>
- FINE, G. A. (1989). Mobilizing Fun : Provisioning Resources in Leisure Worlds. *Sociology of Sport Journal*, 6(4), 319-334.
- FINE, G. A. (2015). Organiser Les Mondes de Loisir : La Mobilisation Des Ressources. *Tracés*, (28), 157-182. <https://doi.org/10.4000/traces.6222>
- FLETCHER, W. (2004). The challenge of advertising to children. *Young Consumers*, 5(2), 11-15. <https://doi.org/10.1108/17473610410814102>
- FONTAR, B. & LE MENTEC, M. (2020). Les pratiques vidéoludiques des adolescents de 13-15 ans : Différenciations sexuées et rapport hiérarchisé entre les sexes. *Réseaux*, N°222(4), 79. <https://doi.org/10.3917/res.222.0079>
- FORD, S. (2014). Fan studies : Grappling with an 'Undisciplined' discipline. *Journal of Fandom Studies*, The, 2(1), 53-71. https://doi.org/10.1386/jfs.2.1.53_1
- FRANÇOIS, S. (2009). La participation médiatique selon Henry Jenkins (note critique) : *Terrains & travaux*, n° 15(1), 213-224. <https://doi.org/10.3917/tt.015.0213>
- FRANÇOIS, S. (2013). *Les Créations Dérivées Comme Modalité de l'engagement Des Publics Médiatiques : Le Cas Des Fanfictions Sur Internet* (thèse de doct.). Paris, ENST.
- FREDRICKS, J. A. & ECCLES, J. S. (2005). Family Socialization, Gender, and Sport Motivation and Involvement. *Journal of sport and Exercise Psychology*, 27(1), 3-31.
- GARNIER, P. (2015). L'“agency” des enfants. Projet scientifique et politique des “childhood studies” : *Éducation et sociétés*, n° 36(2), 159-173. <https://doi.org/10.3917/es.036.0159>
- GARNIER, P. & BROUGÈRE, G. (2017). Des Tout-Petits « Peu Performants » En Maternelle. Ambition et Misère d'une Scolarisation Précoce : *Revue française des affaires sociales*, (2), 83-102. <https://doi.org/10.3917/rfas.172.0083>
- GELMAN, A. & GREENLAND, S. (2019). Are confidence intervals better termed “uncertainty intervals”? *BMJ*, l5381. <https://doi.org/10.1136/bmj.l5381>
- GERAGHTY, L. (2018). Nostalgia, Fandom and the Remediation of Children's Culture. In P. BOOTH (Éd.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies* (p. 161-174). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch10>

- GERVASONI, Q. (2021a). Is Pokémon for Children? How Fan Participation and Transmedia Practices Transform Age Boundaries of Audiences. In V.-I. de LA VILLE, G. BROUGÈRE & P. GARNIER (Éd.), *Cultural and Creative Industries of Childhood and Youth : An Interdisciplinary Exploration of New Frontiers*. P.I.E. Peter Lang S.A
OCLC : on1237253266.
- GERVASONI, Q. (2021b). Politiques Des Émotions Des Fans de Pokémon:(Se) Mobiliser Par La Hype et Le Sel. *Lien social et Politiques*, (86), 71-93.
- GILLIOTTE, Q. (2019). *L'expérience Des Biens Culturels En Régime Numérique* (thèse de doct.). Université Paris-Saclay (ComUE).
- GRAHAM, J. W. & KEELEY, M. (1992). Hirschman's loyalty construct. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5(3), 191-200. <https://doi.org/10.1007/BF01385047>
- GRANOT, E., ALEJANDRO, T. B. & RUSSELL, L. T. M. (2014). A socio-marketing analysis of the concept of *cute* and its consumer culture implications. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 66-87. <https://doi.org/10.1177/1469540513485274>
- GRAY, J. (2008). Television pre-views and the meaning of hype. *International Journal of Cultural Studies*, 11(1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/1367877907086391>
- GRAY, K. L. (2012). INTERSECTING OPPRESSIONS AND ONLINE COMMUNITIES : Examining the experiences of women of color in Xbox Live. *Information, Communication & Society*, 15(3), 411-428. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.642401>
- GROS, J. (2017). Quantifier en ethnographe : Sur les enjeux d'une émancipation de la représentativité statistique. *Genèses*, 108(3), 129. <https://doi.org/10.3917/gen.108.0129>
- HADDADÈNE, A. & LASSINAT-FOUBERT, L. (2019). *Génération Pokémon : plus de 20 ans d'évolutions création, univers, décryptage*. Third éditions.
- HALLOY, A. (2022). *La Fabrique (Culturelle) Du Sensible. Vers Une Approche Dispositive En Anthropologie* (Mémoire d'HDR). École Pratique des Hautes Études.
- HAMIDI, C. (2012). De Quoi Un Cas Est-Il Le Cas? Penser Les Cas Limites. *Politix*, (4), 85-98.
- HARBORTH, D. & PAPE, S. (2020). How Nostalgic Feelings Impact Pokémon Go Players—Integrating Childhood Brand Nostalgia into the Technology Acceptance Theory. *Behaviour & Information Technology*, 39(12), 1276-1296.
- HEATH, M. (2018). Orthography in Social Media : Pragmatic and Prosodic Interpretations of Caps Lock. *Proceedings of the Linguistic Society of America*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.3765/plsa.v3i1.4350>
- HELM, B. W. (2008). Plural Agents. *Nous*, 42(1), 17-49. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0068.2007.00672.x>
- HENNION, A. (2003). 14. Ce que ne disent pas les chiffres...Vers une pragmatique du goût. *Le(s) public(s) de la culture* (p. 287-304). Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.donna.2003.01.0287>
- HENNION, A. (2005). Pour Une Pragmatique Du Goût.
- HENNION, A., MAISONNEUVE, S. & GOMART, É. (2000). *Figures de l'amateur : formes, objets, pratiques de l'amour de la musique aujourd'hui*. la Documentation française.
- HINE, C. (2020). *Ethnography for the Internet : Embedded, Embodied and Everyday* (1^{re} éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003085348>
- HIRSCHMAN, A. O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty : Responses to Decline in Firms, Organizations, and States* (T. 25). Harvard university press.
- HOCHSCHILD, A. R. (2017). *Le prix des sentiments : au coeur du travail émotionnel*. la Découverte.
- HOCHSCHILD, A. R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551-575. <https://doi.org/10.1086/227049>
- HOCHSCHILD, A. R. (2003). *The managed heart : Commercialization of human feeling* (20th anniversary ed). University of California Press.

- HSIAO, C.-H. & TANG, K.-Y. (2021). Who captures whom – Pokémon or tourists? A perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *International Journal of Information Management*, 61, 102312. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102312>
- HYATT, C., KERWIN, S., HOEBER, L. & SVEINSON, K. (2018). The Reverse Socialization of Sport Fans : How Children Impact Their Parents' Sport Fandom. *Journal of Sport Management*, 32(6), 542-554.
- ILLOUZ, E. (2019). *Les marchandises émotionnelles : l'authenticité au temps du capitalisme* (Premier Parallèle).
- ILLOUZ, E. (2020). Foules, groupes, climats. Une typologie des émotions collectives. In L. KAUFMANN & L. QUÉRÉ (Éd.), *Les émotions collectives : En quête d'un « objet » impossible* (p. 313-336). Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales. <https://doi.org/10.4000/books.editionsehess.29399>
- INGOLD, T. (2014). That's enough about ethnography! *HAU : Journal of Ethnographic Theory*, 4(1), 383-395. <https://doi.org/10.14318/hau4.1.021>
- JAMMET, T. (2015). Au Service Du Client, Au Nom de La Communauté : Une Approche Ethnographique de l'animation de Communautés de Marque En Ligne. *Réseaux*, n° 190-191(2), 73-98. <https://doi.org/10.3917/res.190.0073>
- JAMMET, T. (2018). L'activité de *community management* à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social. *Réseaux*, n° 212(6), 149. <https://doi.org/10.3917/res.212.0149>
- JAMMET, T. (2019). Calmer le râleur : Contribution à l'étude de la relation client sur le Web 2.0. *Terrains & travaux*, N° 34(1), 137. <https://doi.org/10.3917/tt.034.0137>
- JENKINS, H. (1992). *Textual Poachers : Television Fans & Participatory Culture*. Routledge.
- JENKINS, H. (2006a). *Convergence Culture*. new york university press.
- JENKINS, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers : Exploring Participatory Culture*. nyu Press.
- JOHNSON, D. (2017). Fantagonism, Franchising, and Industry Management of Fan Privilege. *The Routledge Companion to Media Fandom* (p. 395-405). Routledge.
- JOHNSON, R. (2018). Technomascularity and Its Influence in Video Game Production. In N. TAYLOR & G. VOORHEES (Éd.), *Masculinities in Play* (p. 249-262). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90581-5_14
- JONES, B. (2018). 'Stop moaning. I gave you my email. Give me a solution' : Walker Stalker Con, fantagonism and fanagement on social media. 15(1), 20.
- JOSSE, J., HUSSON, F. et al. (2016). missMDA : A Package for Handling Missing Values in Multivariate Data Analysis. *Journal of Statistical Software*, 70(1), 1-31.
- KAHLENBERG, S. G. & HEIN, M. M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-Role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles*, 62(11-12), 830-847. <https://doi.org/10.1007/s11199-009-9653-1>
- KATZ, E. & DAYAN, D. (2018). L'esprit de l'escalier : 25 years of hindsight. *Media, Culture & Society*, 40(1), 143-152. <https://doi.org/10.1177/0163443717726015>
- KATZ, J. (1999). *How Emotions Work*. University of Chicago Press.
- KESSOUS, E., MELLET, K. & ZOUINAR, M. (2010). L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur. *Sociologie du Travail*, 52(3), 359-373. <https://doi.org/10.1016/j.sotra.2010.06.009>
- KLINE, S., DYER-WITHEFORD, N. & DE PEUTER, G. (2003). *Digital Play : The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. McGill-Queen's University Press
OCLC : ocm52143781.
- KOZINETS, R. V. & GRETZEL, U. (2022). Netnography. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.netnography>
- KURZ, R. (2016). *The substance of capital* (R. HALPIN, Trad.). Chronos Publications.

- KWOK, L. & YU, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook : An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94. <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>
- LAHIRE, B. (2009). Entre Sociologie de La Consommation Culturelle et Sociologie de La Réception Culturelle. *Idées économiques et sociales*, (1), 6-11.
- LAHIRE, B. (2012). *Monde pluriel penser l'unité des sciences sociales*. Éditions du Seuil
OCLC : 937843648.
- LECK, J. D. & SAUNDERS, D. M. (1992). Hirschman's loyalty : Attitude or behavior ? *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5(3), 219-230. <https://doi.org/10.1007/BF01385049>
- LEFÈVRE, B. & CHAMPELY, S. (2009). Méthodes statistiques globales et locales d'analyse d'un tableau de contingence par les tailles d'effet et leurs intervalles de confiance. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 103(1), 50-65. <https://doi.org/10.1177/075910630910300106>
- LEGAULT-VENNE, A., LAPLANTE, A., LEBLANC-PROULX, S. & FOREST, D. (2016). Du Vinyle à YouTube : Les Habitudes de Consommation et de Recherche de Musique Des Jeunes Adultes Québécois. *Partnership : The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 11(2).
- LELE, A. (2013). Virtual reality and its military utility. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 4(1), 17-26. <https://doi.org/10.1007/s12652-011-0052-4>
- LEMMINGS, D. (Éd.). (2014). *Emotions and social change : Historical and sociological perspectives* (1. ed). Routledge.
- LEPPINK, W. & SCHUTTE, J. (2010). The Battle of The Hague ; R4 and mod chips game over ? *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 5(12), 836-837. <https://doi.org/10.1093/jiplp/jpq146>
- LIVINGSTONE, S. (2004). Du rapport entre audiences et publics. *Réseaux*, 126(4), 17. <https://doi.org/10.3917/res.126.0017>
- LIVINGSTONE, S. (2007). From family television to bedroom culture : Young people's media at home. In E. DEVEREUX (Éd.), *Media Studies : Key Issues and Debates* (p. 302-321). SAGE Publications
OCLC : 871856273.
- LO, S.-K. (2008). The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595-597. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0132>
- LOMBARDO, P. & WOLFF, L. (2020). Cinquante ans de pratiques culturelles en France. *Culture études*, n°2(2), 1. <https://doi.org/10.3917/cule.202.0001>
- LORIGUILLO-LÓPEZ, A. & NAVARRO-REMESAL, V. (2015). What Makes Gêmu Different ? A Look at the Distinctive Design Traits of Japanese Video Games and Their Place in the Japanese Media Mix. *Journal of Games Criticism*, 2(1).
- MARKMAN, K. M. (2013). Exploring the Pragmatic Functions of the Acronym Lol in Instant Messenger Conversations. *International Communication Association Annual Conference*.
- MARTIN, O., DAGIRAL, É., de SINGLY, F. & FLICHY, P. (2021). *Les liens sociaux numériques*. Armand Colin.
- MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A. (2017). Immediacy and Metamedia. Time Dimension on Networks. In F. C. FREIRE, X. RÚAS ARAÚJO, V. A. MARTÍNEZ FERNÁNDEZ & X. L. GARCÍA (Éd.), *Media and Metamedia Management* (p. 19-24). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_3
- MARTUCCELLI, D. (2004). Figures de La Domination : *Revue française de sociologie*, Vol. 45(3), 469-497. <https://doi.org/10.3917/rfs.453.0469>
- MASSUMI, B. (2002a). *Parables for the Virtual*. Duke University Press.

- MASSUMI, B. (2002b). *Parables for the Virtual : Movement, Affect, Sensation*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822383574>
- MASSUMI, B. (2015). *The Power at the End of the Economy*. Duke University Press.
- MAUSS, M. & WEBER, F. (2007). *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Presses universitaires de France.
- MÄYRÄ, F. (2012). Playful mobile communication : Services supporting the culture of play. *Interactions : Studies in Communication & Culture*, 3(1), 55-70. https://doi.org/10.1386/isc.3.1.55_1
- MCCARTHY, J. D. & ZALD, M. N. (1977). Resource Mobilization and Social Movements : A Partial Theory. *American journal of sociology*, 82(6), 1212-1241.
- MEADES, A. F. (2015). *Understanding Counterplay in Video Games*. Routledge.
- MELLET, K. (2009). Aux Sources Du Marketing Viral. *Réseaux*, (5), 267-292.
- MELLET, K. (2012). Contage, influence, communauté. Petite socio-économie des agences de marketing. In F. COCHOY (Éd.), *Du lien marchand : Comment le marché fait société* (p. 151-174). Presses universitaires du Midi. <https://doi.org/10.4000/books.pumi.7462>
- MEUNIER, S. (2017). Les recherches sur le jeu vidéo en France : Émergence et enjeux. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 11,3(3), 379. <https://doi.org/10.3917/rac.036.0379>
- MEYER, M. D. E. & TUCKER, M. H. L. (2007). Textual Poaching and Beyond : Fan Communities and Fandoms in the Age of the Internet. *Review of Communication*, 7(1), 103-116. <https://doi.org/10.1080/15358590701211357>
- MIÈGE, B. (2012). Pour Une Méthodologie Inter-Dimensionnelle. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (1). <https://doi.org/10.4000/rfsic.121>
- MIÈGE, B. (2017). *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication* (Nouvelle éd. entièrement refondue et augmentée). Presses universitaires de Grenoble.
- MILTNER, K. M. (2014). "There's No Place for Lulz on LOLCats" : The Role of Genre, Gender, and Group Identity in the Interpretation and Enjoyment of an Internet Meme. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i8.5391>
- MÆGLIN, P. (2007). Des Modèles Socio-Économiques En Mutation. In P. BOUQUILLION & Y. COMBÈS (Éd.), *Les Industries de La Culture et de La Communication En Mutation* (p. 151-162). L'Harmattan.
- MÆGLIN, P. (2012). Une Théorie Pour Penser Les Industries Culturelles et Informationnelles? *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (1).
- MOORS, A., ELLSWORTH, P. C., SCHERER, K. R. & FRIJDA, N. H. (2013). Appraisal Theories of Emotion : State of the Art and Future Development. *Emotion Review*, 5(2), 119-124. <https://doi.org/10.1177/1754073912468165>
- NAGLE, A. (2017). *Kill all normies : Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right* (Unabridged). Tantor Media, Inc.
OCLC : 1044760088.
- NASH, C., O'MALLEY, L. & PATTERSON, M. (2018). Wii Are Family : Consumption, Console Gaming and Family Togetherness. *European Journal of Marketing*.
- NOOTENS, T. (2009). Un Individu « Éclaté » à La Dérive Sur Une Mer de « Sens » ? Une Critique Du Concept d'identité. *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 62(1), 35-67. <https://doi.org/10.7202/029664ar>
- NOXON, C. (2006). *Rejuvenile : Kickball, cartoons, cupcakes, and the reinvention of the American grown-up* (1st ed). Crown Publishers
OCLC : 647131378.

- NTOVLIS, V. & GEENEN, J. (2023). "Ironic memes" and digital literacies : Exploring identity through multimodal texts. *New Media & Society*, 14614448231189801. <https://doi.org/10.1177/14614448231189801>
- OCTOBRE, S. (2014). *Questions de genre, questions de culture*. Ministère de la culture et de la communication, Secrétariat général, Département des études, de la prospective et des statistiques.
- OCTOBRE, S. (2017). L'enfant et les techno-cultures : mutations culturelles et transformations sociales. *Pratiques*, (175-176). <https://doi.org/10.4000/pratiques.3554>
- OCTOBRE, S., DÉTREZ, C., MERCKLÉ, P. & BERTHOMIER, N. (2010). *L'enfance Des Loisirs*. La Documentation française.
- PAASSEN, B., MORGENROTH, T. & STRATEMEYER, M. (2017). What is a True Gamer ? The Male Gamer Stereotype and the Marginalization of Women in Video Game Culture. *Sex Roles*, 76(7-8), 421-435. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>
- PACOURET, J., BASTIN, G. & MARTY, E. (2023). L'espace Social Des Réseaux Sociaux. Une Approche Multi-Plateformes de l'usage Des Réseaux Sociaux Numériques En France. *Sociologie*
À paraître.
- PAPERMAN, P. (1992). Les émotions et l'espace public. *Quaderni*, 18(1), 93-107. <https://doi.org/10.3406/quad.1992.973>
- PASQUIER, D. (1999). *La culture des sentiments : L'expérience télévisuelle des adolescents*. Éditions de la Maison des sciences de l'homme. <https://doi.org/10.4000/books.editionsmsmh.2496>
- PASQUIER, D. (2005). *Cultures Lycéennes : La Tyrannie de La Majorité*. Autrement. <https://doi.org/10.3917/autre.pasqu.2005.01>
- PERCHERON, A. (1988). Classes d'âge en question. *Revue française de science politique*, 38(1), 107-124. <https://doi.org/10.3406/rfsp.1988.411125>
- PERTICOZ, L. (2011). Envisager Le Jeu Vidéo Comme Une Filière Des Industries Culturelles et Médiatiques : *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 12/1(1), 125-142. <https://doi.org/10.3917/enic.011.0008>
- PERTICOZ, L. (2012). Les Industries Culturelles En Mutation : Des Modèles En Question. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (1). <https://doi.org/10.4000/rfsic.112>
- PETITJEAN, V. (2008). Sérialisation et logique de marque ou comment fidéliser les téléspectateurs : l'exemple de TF1. *Entrelacs*, (HS). <https://doi.org/10.4000/entrelacs.276>
- PICARD, M. (2013). The Foundation of Geemu : A Brief History of Early Japanese Video Games. *Game Studies*, 13(2).
- PINK, S. & LEDER MACKLEY, K. (2016). Moving, Making and Atmosphere : Routines of Home as Sites for Mundane Improvisation. *Mobilities*, 11(2), 171-187. <https://doi.org/10.1080/17450101.2014.957066>
- PINK, S., LEDER MACKLEY, K. & MOROȘANU, R. (2015). Researching in atmospheres : Video and the 'feel' of the mundane. *Visual Communication*, 14(3), 351-369. <https://doi.org/10.1177/1470357215579580>
- POTTS, R. & YEE, L. (2019). Pokémon Go-ing or Staying : Exploring the Effect of Age and Gender on Augmented Reality Game Player Experiences in Public Spaces. *Journal of Urban Design*, 24(6), 878-895.
- PROVINE, R. R. (1992). Contagious Laughter : Laughter Is a Sufficient Stimulus for Laughs and Smiles. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 30(1), 1-4.
- QUÉRÉ, L. (2003). Le Public Comme Forme et Comme Modalité d'expérience. In D. CEFALI & D. PASQUIER (Éd.), *Les Sens Du Public : Publics Politiques, Publics Médiatiques*. Presses

- universitaires de France
OCLC : ocm54371139.
- QUÉRÉ, L. (2021). *La fabrique des émotions*. PUF.
- REDDY, W. M. (1997). Against Constructionism : The Historical Ethnography of Emotions. *Current Anthropology*, 38(3), 327-351. <https://doi.org/10.1086/204622>
- REDDY, W. M. (2001). *The Navigation of Feeling : A Framework for the History of Emotions*. Cambridge University Press.
- RENISIO, Y. & SINTON, R. (2014). L'analyse Des Correspondances Multiples Au Service de l'enquête de Terrain : Pour En Finir Avec Le Dualisme « Quantitatif »/« Qualitatif ». *Genèses*, n° 97(4), 109-125. <https://doi.org/10.3917/gen.097.0109>
- REYNOLDS, S. (2011). *Retromania : Pop Culture's Addiction to Its Own Past* (1st American ed.). Faber & Faber
OCLC : 732968856.
- RIMÉ, B. (2009). *Le Partage Social Des Émotions*. Presses universitaires de France.
- ROUCOUS, N. & DAUPHRAGNE, A. (2015). La Chambre d'enfant : Une Construction Partagée Entre Parents et Enfants. *La revue internationale de l'éducation familiale*, n° 37(1), 87-113. <https://doi.org/10.3917/rief.037.0087>
- SABATE, F., BERBEGAL-MIRABENT, J., CAÑABATE, A. & LEBHERZ, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- SANFILIPPO, M. R., FICHMAN, P. & YANG, S. (2018). Multidimensionality of online trolling behaviors. *The Information Society*, 34(1), 27-39. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391911>
- SCHEUERMANN, L. & TAYLOR, G. (1997). Netiquette. *Internet Research*.
- SHAW, A. (2010). What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. *Games and Culture*, 5(4), 403-424. <https://doi.org/10.1177/1555412009360414>
- SLOAN, R. J. S. (2015). Videogames as Remediated Memories : Commodified Nostalgia and Hyperreality in Far Cry 3 : Blood Dragon and Gone Home. *Games and Culture*, 10(6), 525-550. <https://doi.org/10.1177/1555412014565641>
- STANFILL, M. (2019). *Exploiting fandom : How the media industry seeks to manipulate fans*. University of Iowa Press.
- STEINBERG, M. (2012). *Anime's Media Mix : Franchising Toys and Characters in Japan*. U of Minnesota Press.
- STEINBERG, M. (2017). Media Mix Mobilization : Social Mobilization and *Yo-Kai Watch*. *Animation*, 12(3), 244-258. <https://doi.org/10.1177/1746847717739565>
- STEIRER, G. (2014). No more bags and boards : Collecting culture and the digital comics marketplace. *Journal of Graphic Novels and Comics*, 5(4), 455-469. <https://doi.org/10.1080/21504857.2014.913646>
- STETS, J. E. & TURNER, J. H. (Éd.). (2006). *Handbook of the sociology of emotions*. Springer.
- STETS, J. E. & TURNER, J. H. (Éd.). (2014). *Handbook of the Sociology of Emotions : Volume II*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9130-4>
- STRAUSS, A. L. (1992). *La trame de la négociation : sociologie qualitative et interactionnisme*. L'Harmattan
OCLC : 264359767.
- STRAUSS, A. L., FAGERHAUGH, S., SUCZEK, B. & WIENER, C. (2017). *Social Organization of Medical Work* (1^{re} éd.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315129679>
- TARDE, G. (1989). *L'opinion et la foule*. Presses universitaires de France.
- TER MINASSIAN, H. & BOUTET, M. (2015). Les Jeux Vidéo Dans Les Routines Quotidiennes. *Espace populations sociétés*, (2015/1-2). <https://doi.org/10.4000/eps.5989>

- THÉVENOT, L. (1995). Émotions et évaluations dans les coordinations publiques. In P. PAPERMAN & R. OGIEN (Éd.), *La couleur des pensées : Sentiments, émotions, intentions* (p. 145-174). Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales. <https://doi.org/10.4000/books.editionschess.10084>
- TOBIN, J. (2004). *Pikachu's Global Adventure : The Rise and Fall of Pokémon*. Duke University Press.
- TOMKINSON, S. (2020). Video games through the refrain : Innovation and familiarity. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 12(3), 287-302. https://doi.org/10.1386/jgvw_00020_1
- TRAÏNI, C. (Éd.). (2009a). *Emotions- Mobilisation !* Presses de Sciences Po.
- TRAÏNI, C. (2009b). Emotions... Mobilisation!. Mobilisation! *Lectures, Les livres*.
- TREMBLAY, G. (1997). La Théorie Des Industries Culturelles Face Aux Progrès de La Numérisation et de La Convergence. *Sciences de la Société*, 40(1), 11-23.
- URBINA BLANCO, S. A. (2021). Shitposting and Memeculture : An Aesthetic Politics of Techno-Coloniality? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3839267>
- VAIL, D. A. (1999). Tattoos are like potato chips ... you can't have just one : The process of becoming and being a collector. *Deviant Behavior*, 20(3), 253-273. <https://doi.org/10.1080/016396299266498>
- VASTERMAN, P. L. (2005). Media-Hype : Self-Reinforcing News Waves, Journalistic Standards and the Construction of Social Problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508-530. <https://doi.org/10.1177/0267323105058254>
- VELLA, K., JOHNSON, D., CHENG, V. W. S., DAVENPORT, T., MITCHELL, J., KLARKOWSKI, M. & PHILLIPS, C. (2019). A Sense of Belonging : Pokémon GO and Social Connectedness. *Games and Culture*, 14(6), 583-603.
- WAGENER, A. (2020). Mèmes, Gifs et Communication Cognitivo-Affective Sur Internet : L'émergence d'un Nouveau Langage Humain. *Communication*, (vol. 37/1). <https://doi.org/10.4000/communication.11061>
- WEBER, F. (1995). L'ethnographie Armée Par Les Statistiques. *Enquête*, (1), 153-165. <https://doi.org/10.4000/enquete.272>
- WENGER, E. (2011). Communities of Practice : A Brief Introduction.
- WIGGINS, B. E. & BOWERS, G. B. (2015). Memes as genre : A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society*, 17(11), 1886-1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- WITHEY, M. J. & COOPER, W. H. (1992). What's loyalty? *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5(3), 231-240. <https://doi.org/10.1007/BF01385050>
- ZABBAN, V. (2011). *"Ceci Est Un Monde" Le Partage Des Jeux En Ligne : Conceptions, Techniques et Pratiques* (Theses). Université Paris-Est.
- ZABBAN, V. (2012). Retour sur les game studies. Comprendre et dépasser les approches formelles et culturelles du jeu vidéo : *Réseaux*, n° 173-174(3), 137-176. <https://doi.org/10.3917/res.173.0137>
- ZABBAN, V., TER MINASSIAN, H. & CAMILLE NOÛS. (2020). Les mondes de production du jeu vidéo : Logiques amateurs, artisanales et industrielles. *Réseaux*, N°224(6), 9. <https://doi.org/10.3917/res.224.0009>
- ZEGAÏ, M. (2010). La Mise En Scène de La Différence Des Sexes Dans Les Jouets et Leurs Espaces de Commercialisation : *Cahiers du Genre*, n° 49(2), 35-54. <https://doi.org/10.3917/cdge.049.0035>
- ZHU, L. (2021). The Psychology behind Video Games during COVID-19 Pandemic : A Case Study of Animal Crossing : New Horizons. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), 157-159.

-
- ZSILA, Á., OROSZ, G., BŐTHE, B., TÓTH-KIRÁLY, I., KIRÁLY, O., GRIFFITHS, M. & DEMETROVICS, Z. (2018). An Empirical Study on the Motivations Underlying Augmented Reality Games : The Case of Pokémon Go during and after Pokémon Fever. *Personality and individual differences*, 133, 56-66.

Annexe méthodologique

Ce chapitre annexe porte sur des enjeux relatifs à la méthodologie de cette thèse. La première section concerne le questionnaire (liste des questions et modalités, détail de la section sur les profils de « gamers » et ses limites, évaluation de la qualité de l'échantillon). La seconde section contient le guide pour les entretiens menés auprès des fans ayant répondu au questionnaire. La troisième section concerne l'analyse de l'activité des groupes Facebook. Enfin, la dernière section contient le code R rédigé pour les analyses présentes dans cette thèse.

A.1 Questionnaire

A.1.1 Liste des questions et modalités du questionnaire

La liste des questions et modalités du questionnaire ci-dessous ne contient presque aucune des illustrations de sa version diffusée, afin d'alléger le texte et le document.

Les fans de Pokémon sur internet

Ce questionnaire sur les pratiques des fans de Pokémon a été conçu par Quentin Gervasoni, doctorant en sciences de l'éducation au laboratoire EXPERICE (Université Sorbonne Paris Nord) et LabEx ICCA, et Gobou, rédacteur pour le site Nuzlocke France. Les données de ce questionnaire seront **uniquement** utilisées dans le cadre d'articles de Gobou publiés sur des sites de fans, et des travaux de recherche académique de Quentin Gervasoni, en particulier sa thèse de doctorat. Elles seront par ailleurs anonymisées. **Attention : vous devez avoir au moins 15 ans pour répondre à ce questionnaire (voir CNIL)**. Enfin, il est conseillé de répondre à ce questionnaire sur PC, car cela est plus agréable et va beaucoup plus vite.

A tout moment, vous pouvez contacter Quentin Gervasoni (gervasoni.quentin@gmail.com, adresse répétée en fin de questionnaire) pour rectifier vos données, demander leur effacement, exercer votre droit à la limitation de leur traitement, ou retirer votre consentement.

Il y a 98 questions dans ce questionnaire.

Genre *

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Homme
- Femme
- Ne se prononce pas

Quel âge as-tu ? *

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veillez écrire votre réponse ici :

Quel est le diplôme le plus élevé que tu as obtenu ? (Si le diplôme n'est pas français, choisis l'équivalent qui te semble le plus adapté) *

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Tu n'as pas été scolarisé(e)
- Aucun diplôme mais scolarité jusqu'en école primaire ou au collège
- Aucun diplôme mais scolarité au-delà du collège
- CEP (certificat d'études primaires)
- BEPC, brevet élémentaire, brevet des collèges
- CAP, brevet de compagnon
- BEP
- Baccalauréat technologique ou professionnel, brevet professionnel ou de technicien, BEA, BEC, BEI, BEH, capacité en droit
- Baccalauréat général, brevet supérieur
- Diplôme de 1er cycle universitaire (Licence), BTS, DUT, diplôme des professions sociales ou de la santé, d'infirmier(ère)

- Diplôme de 2e (Master) ou 3e cycle universitaire (y compris médecine, pharmacie, dentaire), diplôme d'ingénieur, d'une grande école, doctorat, etc.
- Autre

Quelle était la matière dominante de ce diplôme? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'CAP, brevet de compagnon' *ou* 'BEP' *ou* 'Baccalauréat technologique ou professionnel, brevet professionnel ou de technicien, BEA, BEC, BEI, BEH, capacité en droit' à la question '3 [DIPL]' (Quel est le diplôme le plus élevé que tu as obtenu? (Si le diplôme n'est pas français, choisis l'équivalent qui te semble le plus adapté))

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Agriculture, élevage, environnement Sciences, techniques
- Audiovisuel, cinéma, photo, arts graphiques...
- Artisanat, mécanique, bâtiment
- Commerce, vente, hôtellerie, restauration
- Esthétique, maquillage, coiffure, mode, textile
- Métiers de l'industrie transport, logistique
- Social, médical, paramédical, soins et bien-être
- Web, informatique, multimédia
- Autre

Quelle était la matière dominante de ce diplôme? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Baccalauréat général, brevet supérieur' *ou* 'Diplôme de 1er cycle universitaire (Licence), BTS, DUT, diplôme des professions sociales ou de la santé, d'infirmier(ère)' *ou* 'Diplôme de 2e (Master) ou 3e cycle universitaire (y compris médecine, pharmacie, dentaire), diplôme d'ingénieur, d'une grande école, doctorat, etc.' à la question '3 [DIPL]' (Quel est le diplôme le plus élevé que tu as obtenu? (Si le diplôme n'est pas français, choisis l'équivalent qui te semble le plus adapté))

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Economie, gestion, droit, commerce, marketing, ventes
- Sciences, techniques

- Médecine, pharmacie, métiers de la santé
- Lettres, langues, arts, sciences humaines et sociales
- Autre
- Autre

En ce moment, tu es : *

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- En activité
- En formation(/études)
- A la recherche d'un emploi
- Inactif(ve)
- A la retraite
- Autre

Quelle est la dernière profession que tu as exercée ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'A la recherche d'un emploi' *ou* 'A la retraite' à la question '6 [ACT]' (En ce moment, tu es :)

Veillez écrire votre réponse ici :

Ce métier correspond à : *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'A la recherche d'un emploi' *ou* 'A la retraite' à la question '6 [ACT]' (En ce moment, tu es :)

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions Intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités

- Autres personnes sans activité professionnelle

Quel est ton métier ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'En activité' à la question '6 [ACT]' (En ce moment, tu es :)

Veillez écrire votre réponse ici :

Ce métier correspond à : *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'En activité' à la question '6 [ACT]' (En ce moment, tu es :)

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions Intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres personnes sans activité professionnelle

Quelle est l'activité professionnelle de ton père (ou parent 1) (tu n'es pas obligé(e) de répondre, mais cela nous serait très utile!) :

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions Intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres personnes sans activité professionnelle
- Ne se prononce pas

Peux-tu préciser l'intitulé de son (dernier) métier ?

Veillez écrire votre réponse ici :

Quelle est l'activité professionnelle de ta mère (ou parent 2) (tu n'es pas obligé(e) de répondre, mais cela nous serait très utile!) :

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions Intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres personnes sans activité professionnelle
- Ne se prononce pas

Peux-tu préciser l'intitulé de son (dernier) métier le cas échéant ?

Veillez écrire votre réponse ici :

Quelles consoles de jeu possèdes-tu ? *

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Oui	Oui, j'en avais une	Non
Nintendo Switch			
Wii, Wii U, Game			
Cube			
Console de jeu			
portable. Par exemple			
Game Boy, DS, PSP...			
Console de jeu PS4			
ou XBOX One			

	Oui	Oui, j'en avais une	Non
Autres consoles de jeu PlayStation ou XBOX			

Est-ce que tu joues à des jeux vidéo sur PC ? *

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Quel est le jeu vidéo qui t'a le plus marqué au cours des 12 derniers mois (même s'il ne figure pas dans la liste ci-dessous) ? Tu peux expliquer pourquoi si tu le souhaites, ça nous intéresse !

Veuillez écrire votre réponse ici :

As-tu joué au moins une fois à l'un de ces jeux ? (nous savons qu'il s'agit d'une sélection limitée, mais pour ne pas trop allonger le questionnaire, nous avons fait le choix d'une sélection arbitraire) *

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Oui, j'y ai beaucoup joué	Je l'ai commencé ou essayé	Non, je n'y ai pas joué
--	------------------------------	-------------------------------	-------------------------

Luigi's Mansion

(Switch)

Read Dead

Redemption 2

FIFA20

Les SIMS 4

Dysco Elysium

Zelda : Link's

Awakening (remake
Switch)

Uncharted

Animal Crossing New

Horizons (Switch)

	Oui, j'y ai beaucoup joué	Je l'ai commencé ou essayé	Non, je n'y ai pas joué
Assassin's Creed			
Odissey/Origins			
Fire Emblem : Three Houses			
Dragon Ball :			
Kakarott			
God of War			
Call of Duty : Modern Warfare (2019)			
Dragon Ball Dokkan Battle			
Fortnite			
Black Mesa			
Candy Crush ou un jeu similaire			
Death Stranding			
Nier : Automata			
FF7 : Remake			
Clash Royale			
Just Dance ou autre jeu de rythme			
Super Smash Bros Ultimate			

Cette année, combien de fois as-tu joué aux jeux vidéo ? *

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Tous les jours ou presque
- Une ou plusieurs fois par semaine
- Une ou plusieurs fois par mois
- Plus rarement

Combien d'heures joues-tu aux jeux vidéo par semaine ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Tous les jours ou presque' *ou* 'Une ou plusieurs fois par semaine' à la question '19 [FREQJV]' (Cette année, combien de fois as-tu joué aux jeux vidéo?)

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Moins d'1h
- 1 à 5h
- 5 à 10h
- 10 à 20h
- + de 20h

A quel âge environ as-tu découvert Pokémon ? *

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veillez écrire votre réponse ici :

Est-ce que tu as des produits dérivés Pokémon chez toi ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Combien as-tu dépensé en produits dérivés au cours des 12 derniers mois ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '22 [PDERIV]' (Est-ce que tu as des produits dérivés Pokémon chez toi?)

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- - de 20€ (dont 0€)
- entre 20 et 100€
- entre 100 et 500€
- + de 500€
- Ne se prononce pas

T'a-t-on offert des produits Pokémon en cadeau au cours des 12 derniers mois ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

As-tu (ou as-tu eu récemment) un fond d'écran Pokémon sur ton téléphone, ton ordinateur, ta tablette ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Lequel de ces Pokémon n'est **pas** un dragon ? [Note pour le lecteur : il s'agit là d'une blague d'initiés. En effet, tous les pokémons listés sont de type dragon sauf le premier, qui ressemble pourtant le plus à un dragon et s'appelle d'ailleurs Dracaufeu en français]



Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

-
-
-
-

As-tu regardé l'anime Pokémon ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui, et je continue à suivre les saisons.
- Oui, et je regarde encore de temps en temps.
- Oui, il y a longtemps
- Non

Quel est ton personnage préféré de l'anime ?

Veillez écrire votre réponse ici :

Lis-tu le manga Pokémon - La grande aventure (anciennement Pocket Monsters Special) ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui, je le lis !
- J'en ai lu quelques tomes.
- J'en ai entendu parler.
- Je n'en ai jamais entendu parler.

Quels autres mangas Pokémon as-tu lu ? (laisser vide si aucun)

Veillez écrire votre réponse ici :

Collectionnes-tu les cartes Pokémon ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je les collectionne !
- J'y joue/J'en ai.
- J'en avais quand j'étais petit/elles traînent quelque part.
- Je n'en ai jamais eu.

Participes-tu à des tournois de cartes Pokémon ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Tu es plutôt...

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Salamèche
- Carapuce
- Bulbizarre
- Aucun des 3, la 1G c'est surcoté.

Dans le cadre du projet d'article de Gobou, pourrais-tu nous donner ton avis sur la représentation des personnages féminins dans la franchise Pokémon, si tu en as un ?

Veillez écrire votre réponse ici :

Quel est ton Pokémon préféré ?

Veillez écrire votre réponse ici :

Connais-tu Pokémon GO ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Au cours des 12 derniers mois, as-tu joué à Pokémon GO ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '36 [CPKGO]' (Connais-tu Pokémon GO ?)

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'y joue régulièrement.
- J'y joue de temps en temps.
- Non.

Au cours des 12 derniers mois, as-tu joué à un ancien jeu Pokémon (5ème génération ou plus ancienne) sur console ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'y joue régulièrement.
- J'y joue de temps en temps.
- Non.

Sais-tu ce qu'est un émulateur ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Au cours des 12 derniers mois, as-tu joué à des anciens jeux vidéo Pokémon (5G ou plus récents) sur émulateur ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((CRETROEMU.NAOK == "FAN"))

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'y joue régulièrement.
- J'y joue de temps en temps.
- Non.

Sais-tu ce qu'est le shiny hunting/la shasse ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Au cours des 12 derniers mois, as-tu fait du shiny hunting ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((CSHASSE.NAOK == "FAN"))

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'en ai fait régulièrement.
- J'en ai fait un peu.
- Je n'en ai pas fait.

Sais-tu ce qu'est "la strat" ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

As-tu fait de la strat' ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((CSTRAT.NAOK == "FAN"))

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'ai fait des tournois/compétitions.
- J'ai fait des combats en WIFI/sur Pokémon Showdown.
- Je n'en ai pas fait.

Sais-tu ce qu'est le Nuzlocke Challenge ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Au cours des 12 derniers mois, as-tu fait du nuzlocke ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((CNUZLOCKE.NAOK == "FAN"))

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'en ai fait régulièrement.
- J'en ai fait un peu.
- Je n'en ai pas fait.

Sais-tu ce qu'est le Speedrun ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Au cours des 12 derniers mois, as-tu fait du speedrun Pokémon ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((CSPEEDRUN.NAOK == "FAN"))

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'en ai fait.
- J'en ai regardé.
- Je n'en ai ni fait, ni regardé.

Au cours des 12 derniers mois, as-tu regardé une ou des vidéos Pokémon ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'en regarde régulièrement.
- Il m'arrive d'en regarder.
- Je n'en regarde pas.

Au cours des 12 derniers mois, as-tu produit des vidéos ou fait du stream de Pokémon ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je suis vidéaste/streamer.
- Il m'arrive ou m'est arrivé de produire des vidéos ou de streamer.
- Je n'ai jamais fait de vidéo ou de stream.

Sais-tu ce qu'est un ROM hack/Fangame ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Au cours des 12 derniers mois, as-tu joué à des ROM hack des fangames Pokémon ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((CROMHACK.NAOK == "FAN"))

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'ai joué à des fangames/ROM hacks Pokémon régulièrement.
- Il m'est arrivé de jouer à des fangames/ROM hacks Pokémon.
- Je n'ai pas joué à des fangames/ROM hacks Pokémon.

Au cours des 12 derniers mois, as-tu entrepris ou travaillé à la production d'un ROM hack ou d'un fangame Pokémon ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '51 [CROMHACK]' (Sais-tu ce qu'est un ROM hack/Fangame ?)

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'ai travaillé sur un projet de ROM hack/fangame.
- Je me suis renseigné sur comment produire un ROM hack/fangame.
- Non.

Sais-tu ce qu'est une fanfiction ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Au cours des 12 derniers mois, as-tu lu des fanfiction Pokémon ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((CFANFIC.NAOK == "FAN"))

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'en ai lu régulièrement.
- J'en ai lu une ou quelques unes.
- Je n'ai pas lu de fanfictions.

Au cours des 12 derniers mois, as-tu écrit des fanfiction Pokémon ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((CFANFIC.NAOK == "FAN"))

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'en ai écrit régulièrement.
- J'en ai écrit quelques unes.
- Je n'en ai pas écrit.

Sais-tu ce qu'est un forum RP ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Au cours des 12 derniers mois, as-tu écrit du RP sur des forums RP Pokémon ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((CRP.NAOK == "FAN"))

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'en ai écrit régulièrement.
- J'en ai écrit un peu.
- Je n'en ai pas écrit.

Sais-tu ce qu'est un fanart ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Au cours des 12 derniers mois, as tu fait des fanarts Pokémon (de quelque nature que ce soit) ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((CFANART.NAOK == "FAN"))

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- J'en ai fait régulièrement.
- J'en ai fait de temps en temps.
- Je n'en ai pas fait.

Si tu as des pratiques liées à Pokémon qui n'ont pas été mentionnées, tu peux les lister ci-dessous :

Veillez écrire votre réponse ici :

A quels jeux vidéo Pokémon de la série Pokémon (nous avons décidé d'inclure Pokémon Let's GO) as-tu joué? *

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.	J'y ai un peu joué.	Je n'y ai jamais joué.
Pokémon Vert/-Rouge(Japon)			
Pokémon Bleu/-Rouge/Jaune			
Or/Argent/Cristal			
Rubis/Saphire/Emeraude			
Rouge Feu/Vert Feuille			
Diamant/Perle/-Platine			
Heart Gold/Soul Silver			
Noir/-Blanc/N2/B2			
X/Y			
Rubis			
Omega/Saphire			
Alpha			
Soleil/Lune/USUL			
Let's GO			
Pikachu/Evoli			
Epée/Bouclier			

As-tu plutôt l'habitude de jouer l'avatar masculin ou féminin ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Masculin
- Féminin
- Cela dépend

Quelle est ta génération préférée de Pokémon ? *

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- 1ère (Bleu, Rouge, Jaune)
- 2ème (Or, Argent, Cristal)
- 3ème (Rubis, Saphire et Émeraude)
- 4ème (Diamant, Perle et Platine)
- 5ème (Noir, Blanc, N2B2)
- 6ème (X et Y)
- 7ème (Soleil, Lune, USUL)
- 8ème (Épée, Bouclier)
- Aucune

Passe-tu (ou passais-tu) du temps à personnaliser ton personnage sur les jeux où cela est possible ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' à la question '62 [JVPKMN]' (A quels jeux vidéo Pokémon de la série Pokémon (nous avons décidé d'inclure Pokémon Let's GO) as-tu joué ? (

)) *et* La réponse était 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' à la question '62 [JVPKMN]' (A quels jeux vidéo Pokémon de la série Pokémon (nous avons décidé d'inclure Pokémon Let's GO) as-tu joué ? (

)) *et* La réponse était 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux

fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' à la question '62 [JVPKMN]' (A quels jeux vidéo Pokémon de la série Pokémon (nous avons décidé d'inclure Pokémon Let's GO) as-tu joué? (

)) *et* La réponse était 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' à la question '62 [JVPKMN]' (A quels jeux vidéo Pokémon de la série Pokémon (nous avons décidé d'inclure Pokémon Let's GO) as-tu joué? (

))

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui, beaucoup.
- Oui, un peu.
- Pas vraiment.

Est-ce que tu as pratiqué la Pokédétente et/ou le Pokécamping ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' à la question '62 [JVPKMN]' (A quels jeux vidéo Pokémon de la série Pokémon (nous avons décidé d'inclure Pokémon Let's GO) as-tu joué? (

Soleil/Lune/USUL

)) *et* La réponse était 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' *ou* 'Je l'ai « poncé ».' *ou* 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' *ou* 'J'y ai un peu joué.' à la question '62 [JVPKMN]' (A quels jeux vidéo Pokémon de la série Pokémon (nous avons décidé d'inclure Pokémon Let's GO) as-tu joué? (

Soleil/Lune/USUL

))

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui, beaucoup.

- Oui, un peu.
- Non.

Auxquels de ces spinoffs Pokémon as-tu joué ? *

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	J'ai « poncé » le jeu/la série.	J'ai joué à un/des jeux de la série	Je connais cette série mais je n'y ai jamais joué.	Je ne connais pas cette série.
Pokémon				
Stadium				
Pokémon Pinball				
Pokémon				
Trading Card				
Game				
Pokémon				
Coliseum				
Pokémon XD				
Pokémon Ranger				
Pokémon Battle				
Revolution				
Pokémon Donjon				
Mystère				
Pokémon				
Rumble				
Pokken				
Tournament				

Si tu as joué à d'autres spinoffs Pokémon, tu peux les lister ci-dessous.

Veillez écrire votre réponse ici :

Quel est ton spinoff/ta série spinoff préférée ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Pokémon Stadium
- Pokémon Pinball

- Pokémon Trading Card Game
- Pokémon Colosseum
- Pokémon XD
- Pokémon Ranger
- Pokémon Battle Revolution
- Pokémon Donjon Mystère
- Pokémon Rumble
- Pokken Tournament
- Autre
- Aucun

Au cours de l'année 2018, des informations et en particulier des bande-annonces ont été diffusées par Pokémon pour les jeux Pokémon Let's GO Pikachu et Evoli. Les prochaines questions font référence à cette période et au contenu relatif à ces jeux. Pendant cette période, étais-tu au courant des informations sur les jeux vidéo Pokémon Let's GO à venir (peu importe le degré, et peu importe la source d'information, même s'il s'agit d'une connaissance qui t'en aurait parlé) ?

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui, j'étais au courant.
- Je savais qu'un jeu allait sortir.
- Non, je n'étais au courant de rien.

A cette période, te renseignais-tu sur ces informations (par exemple en regardant les trailers, en lisant des articles, en suivant les réseaux sociaux) ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui, j'étais au courant.' ou 'Je savais qu'un jeu allait sortir.' à la question '70 [PKLEGO]' (Au cours de l'année 2018, des informations et en particulier des bande-annonces ont été diffusées par Pokémon pour les jeux Pokémon Let's GO Pikachu et Evoli. Les prochaines questions font référence à cette période et au contenu relatif à ces jeux. Pendant cette période, étais-tu au courant des informations sur les jeux vidéo Pokémon Let's GO à venir (peu importe le degré, et peu importe la source d'information, même s'il s'agit d'une connaissance qui t'en aurait parlé) ?)

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je me tenais au courant.
- Je voyais passer des informations.
- Je faisais en sorte de ne pas me (faire) spoiler.

As-tu été témoin et/ou participé à des discussion au sujet de ces jeux, avant leur sortie (quel que soit le contexte) ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Je me tenais au courant.' ou 'Je voyais passer des informations.' à la question '71 [LEGOINFO]' (A cette période, te renseignais-tu sur ces informations (par exemple en regardant les trailers, en lisant des articles, en suivant les réseaux sociaux) ?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Dans quels contextes ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '72 [LGDISC]' (As-tu été témoin et/ou participé à des discussion au sujet de ces jeux, avant leur sortie (quel que soit le contexte) ?)

Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Vidéos/Streams (Youtube, Twitch...)
- Commentaires de vidéos/streams (Youtube, live chat Twitch...)
- Sites web spécialisés (Pokémon Trash, Pokébip...)
- Twitter
- Groupes et pages de fans sur Facebook
- Forums
- Serveurs de fans ou de gamers sur Discord
- Entre connaissances/amis
- Autre

Sur quelle(s) plateforme(s) et dans quel(s) contexte(s) t'es-t-il arrivé t'exprimer dans le cadre de ces discussions ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '72 [LGDISC]' (As-tu été témoin et/ou participé à des discussions au sujet de ces jeux, avant leur sortie (quel que soit le contexte)?)

Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Youtube, Twitch...
- Twitter
- Groupes et pages de fans sur Facebook
- Forums
- Serveurs de fans ou de gamers sur Discord
- Entre connaissances/amis
- Autres
- Je n'ai jamais participé

Pour toutes les questions suivantes, il te sera demandé de te positionner par rapport à des commentaires types en réactions à des événements (inspirés de commentaires réels). Essaie de te souvenir de ta réaction au moment des événements. Mais avant toute chose, tu es plutôt Pikachu ou Evoli ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui, j'étais au courant.' *ou* 'Je savais qu'un jeu allait sortir.' à la question '70 [PKLEGO]' (Au cours de l'année 2018, des informations et en particulier des bande-annonces ont été diffusées par Pokémon pour les jeux Pokémon Let's GO Pikachu et Evoli. Les prochaines questions font référence à cette période et au contenu relatif à ces jeux. Pendant cette période, étais-tu au courant des informations sur les jeux vidéo Pokémon Let's GO à venir (peu importe le degré, et peu importe la source d'information, même s'il s'agit d'une connaissance qui t'en aurait parlé) ?) *et* La réponse était 'Je me tenais au courant.' *ou* 'Je voyais passer des informations.' à la question '71 [LEGOINFO]' (A cette période, te renseignais-tu sur ces informations (par exemple en regardant les trailers, en lisant des articles, en suivant les réseaux sociaux)?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Pikachu
- Evoli
- Aucun des deux

En mai 2018, le 1er trailer de Pokémon Let's GO a été diffusé. Si tu ne te souviens pas de ce que tu en avais pensé, tu peux le visionner avant de répondre.

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Je me tenais au courant.' ou 'Je voyais passer des informations.' à la question '71 [LEGOINFO]' (A cette période, te renseignais-tu sur ces informations (par exemple en regardant les trailers, en lisant des articles, en suivant les réseaux sociaux)?)

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je n'étais pas au courant.
- Mon cœur bat trop vite! Je suis trop hypé!!!
- Vous avez fait quoi bordel de merde, vous nous faites jeu un jeu Pikachu et Évoli où on parcourt Kanto, mais bordel elle est où la 8G ?!!!!
- Je suis très agréablement surpris(e) par ces jeux. Les graphismes sont sympas, les Pokémon principaux sont hyper mignons. Je ne suis pas du tout déçu(e) de ces deux nouveaux jeux.
- C'est tellement décevant que je n'arrive même pas à trouver les mots. C'est enfantin, les graphismes sont mauvais pour la Switch...
- Je ne me retrouve pas dans ces avis.

En automne 2018, après quelques couacs, Meltan est annoncé. Tu en disais quoi ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((LEGOINFO.NAOK == "FAN0" or LEGOINFO.NAOK == "FAN1"))

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je n'étais pas au courant.
- Ok il est officiellement le Pokémon fabuleux le plus nul, c'est tout pour moi au revoir.
- Vous pouvez un peu arrêter de vous plaindre? Nan mais franchement, il est super stylé! J'avoue que c'est pas le meilleur des Pokémon, mais ça reste pas mal!
- Coup de coeur pour cet écrou insignifiant <3

- Putain mais ça ressemble à un bug... bon à jeter celui-là, j'espère qu'il y aura un intérêt à son existence parce que juste ça, ça fait pas monter la hype du tout.
- Je ne me retrouve pas dans ces avis.

Un peu plus d'une semaine avant la sortie officielle de Pokémon Let's GO Pikachu et Évoli, un dernier trailer est sorti. On y relève notamment le design du conseil des 4 mais aussi la présence de Red, Blue et Green. Qu'en pensais-tu ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((LEGOINFO.NAOK == "FAN0" or LEGOINFO.NAOK == "FAN1"))

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je n'étais pas au courant.
- Je suis déçu(e) par le design enfantin de tous les persos en particulier le conseil des 4 (je ne sens pas vraiment de hype)
- Ils ont mis Green, trop cool, les développeurs sont trop sympas !
- Le jeu a l'air tellement enfantin et surtout le fait qu'il soit pensé pour séduire les joueurs de Pokemon Go me dérange énormément. Je trouve que c'est une trahison envers les fans de toujours qui sont bien mal remerciés une nouvelle fois.
- Je suis impatient de me replonger dans Kanto en version HD ! Puis je pense que Nintendo nous réserve quelques surprises sous le coude encore pour ce jeu... :-)

Finalement, tu en as pensé quoi de Pokémon Let's GO ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Je l'ai « poncé ». ' ou 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' ou 'J'y ai un peu joué.' à la question '62 [JVPKMN]' (A quels jeux vidéo Pokémon de la série Pokémon (nous avons décidé d'inclure Pokémon Let's GO) as-tu joué? (

Let's GO Pikachu/Evoli

))

Veuillez écrire votre réponse ici :

Au cours des années 2019 et 2020, des informations et en particulier des bande-annonces ont été diffusées par Pokémon pour les jeux Pokémon Épée et Bouclier. Les prochaines questions font référence à cette période et au contenu relatif à ces jeux. Pendant cette période, étais-tu au courant des informations sur les jeux vidéo Pokémon de la 8G à venir (peu importe le degré, et peu importe la source d'information, même s'il s'agit d'une connaissance qui t'en aurait parlé) ?

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui, j'étais au courant.
- Je savais qu'un jeu allait sortir.
- Non, je n'étais au courant de rien.

A cette période, te renseignais-tu sur ces informations (par exemple en regardant les trailers, en lisant des articles, en suivant les réseaux sociaux) ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui, j'étais au courant.' *ou* 'Je savais qu'un jeu allait sortir.' à la question '80 [PKSS]' (Au cours des années 2019 et 2020, des informations et en particulier des bande-annonces ont été diffusées par Pokémon pour les jeux Pokémon Épée et Bouclier. Les prochaines questions font référence à cette période et au contenu relatif à ces jeux. Pendant cette période, étais-tu au courant des informations sur les jeux vidéo Pokémon de la 8G à venir (peu importe le degré, et peu importe la source d'information, même s'il s'agit d'une connaissance qui t'en aurait parlé) ?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je me tenais au courant.
- Je voyais passer des informations.
- Je faisais en sorte de ne pas me (faire) spoiler.

As-tu été témoin et/ou participé à des discussion au sujet de ces jeux, avant leur sortie (quel que soit le contexte) ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui, j'étais au courant.' *ou* 'Je savais qu'un jeu allait sortir.' à la question '80 [PKSS]' (Au cours des années 2019 et 2020, des informations et en particulier des bande-annonces ont été diffusées par Pokémon pour les jeux Pokémon Épée et Bouclier. Les prochaines questions font référence à cette période et au contenu relatif à ces jeux. Pendant cette période, étais-tu au

courant des informations sur les jeux vidéo Pokémon de la 8G à venir (peu importe le degré, et peu importe la source d'information, même s'il s'agit d'une connaissance qui t'en aurait parlé) ?)

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Oui
- Non

Dans quels contextes ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui' à la question '82 [SSDISC]' (As-tu été témoin et/ou participé à des discussions au sujet de ces jeux, avant leur sortie (quel que soit le contexte) ?)

Cochez la ou les réponses

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Vidéos/Streams (Youtube, Twitch...)
- Commentaires de vidéos/streams (Youtube, live chat Twitch...)
- Sites web spécialisés (Pokémon Trash, Pokébip...)
- Twitter
- Groupes et pages de fans sur Facebook
- Forums
- Serveurs de fans ou de gamers sur Discord
- Entre connaissances/amis
- Autres

Sur quelle(s) plateforme(s) et dans quel(s) contexte(s) t'es-t-il arrivé t'exprimer dans le cadre de ces discussions ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui, j'étais au courant.' ou 'Je savais qu'un jeu allait sortir.' à la question '80 [PKSS]' (Au cours des années 2019 et 2020, des informations et en particulier des bande-annonces ont été diffusées par Pokémon pour les jeux Pokémon Épée et Bouclier. Les prochaines questions font référence à cette période et au contenu relatif à ces jeux. Pendant cette période, étais-tu au courant des informations sur les jeux vidéo Pokémon de la 8G à venir (peu importe le degré, et peu importe la source d'information, même s'il s'agit d'une connaissance qui t'en aurait parlé) ?)

Cochez la ou les réponses

Veillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Youtube, Twitch
- Twitter
- Groupes et pages de fans sur Facebook
- Forums
- Serveurs de fans et gamers sur Discord
- Entre connaissances/amis
- Autres
- Je n'ai pas participé

Pour toutes les questions suivantes, il te sera demandé de te positionner par rapport à des commentaires types en réactions à des événements (inspirés de commentaires réels). Essaie de te rappeler de tes réactions au moment des événements.

Le 27 Février 2019, lors du Pokémon Direct, les jeux Pokémon Épée et Bouclier ont été annoncés pour la première fois. Qu'as-tu pensé des premières images ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Oui, j'étais au courant.' ou 'Je savais qu'un jeu allait sortir.' à la question '80 [PKSS]' (Au cours des années 2019 et 2020, des informations et en particulier des bande-annonces ont été diffusées par Pokémon pour les jeux Pokémon Epée et Bouclier. Les prochaines questions font référence à cette période et au contenu relatif à ces jeux. Pendant cette période, étais-tu au courant des informations sur les jeux vidéo Pokémon de la 8G à venir (peu importe le degré, et peu importe la source d'information, même s'il s'agit d'une connaissance qui t'en aurait parlé) ?)

Veillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je n'étais pas au courant.
- Je suis désolé mais pour le moment je suis pas du tout hypé...Le jeu ressemble énormément à Pokémon Soleil et Lune niveau gameplay avec un design très proche de celui de Kalos... Pour un jeu Nintendo Switch c'est vraiment le minimum syndical.
- Beaucoup trop de hypeee, je veux jouer à ce jeu maintenant, les Pokémon donnent trop envie, les starters sont grave beaux c'est incroyable !
- Les chara design sont... J'allais dire "immonde", mais non en fait. Vides. Ils n'ont aucune personnalité, aucune caractéristique, aucune vie...

- J'aime trop la vidéo, la musique et les starters TROP CUTE, en espérant juste que leurs évolutions ne soient pas nulles!
- Je ne me retrouve pas dans ces avis.

Lors du Nintendo Treehouse de l'E3 2019, The Pokémon Company a annoncé l'absence du Pokédex National pour les jeux Pokémon Épée et Bouclier à paraître. Quelle était ta réaction ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((PKSS.NAOK == "FAN" or PKSS.NAOK == "FAN1"))

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je n'étais pas au courant.
- C'est la meilleure chose qui puisse arriver. Ça permettra de faire varier la méta comme c'était le cas avec le Pokédex régional SM en VGC où on voyait enfin des Pokémon atypiques. Le jeu aura une saveur différente de redécouverte en plus de devoir farmer à nouveau ses propres pokémons optis'.
- Polémique ridicule, je ne vois pas quel est le problème, un jeu Pokemon c'est une nouvelle aventure avec de nouveaux pokémons à la base.
- Avec cette restriction GameFreak viennent d'ouvertement prouver qu'ils n'avaient aucun respect pour les joueurs.
- C'est vraiment nul de nous retirer le droit d'utiliser tous les pokémons. La devise de Pokémon, c'est quand même "Attrapez-les tous!" à la base...
- Je ne me retrouve pas dans ces avis.

Lors de cet E3, ce sont aussi les graphismes présentés qui ont été l'objet de discussions parmi les fans. Par exemple, l'arbre ci-dessous a été l'objet de moqueries. Qu'en disais-tu ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((PKSS.NAOK == "FAN" or PKSS.NAOK == "FAN1"))

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je n'étais pas au courant.
- Noooooon pas les arbres bande de monstres, ils sont mes meilleurs souvenirs de Pokémon, je me souviens de ces heures passées à regarder chaque arbre, #BringBackNationalTree!
- C'est pas un arbre pourri qui qui m'empêchera d'y jouer, c'est pas les arbres qu'on regarde.
- Ca montre bien que Game Freak se fiche de nous, Pokémon c'est juste leur machine à pognon annuelle sinon ils ne sortiraient pas un jeu tous les ans, la qualité devrait passer avant la quantité!
- Quand j'ai vu passer l'image, j'ai vraiment cru que c'était Ocarina of Time...
- Je ne me retrouve pas dans ces avis.

Le 13 Septembre 2019, Palarticho a été teasé de manière plutôt originale. Avais-tu apprécié ce teasing? (Pour cette question, les propositions ne sont pas tirées de commentaires, et tu peux cocher plusieurs choix).

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((PKSS.NAOK == "FAN" or PKSS.NAOK == "FAN1"))

Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- J'ai apprécié la référence à la deuxième génération.
- J'ai apprécié l'énigme.
- Je n'ai pas spécialement apprécié.
- Je n'étais pas au courant de cet événement/je n'y ai pas prêté attention.

Finalement, c'est bien une évolution de Canarticho qui est révélée, comme l'ont deviné de nombreux fans. Tu en pensais quoi?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((PKSS.NAOK == "FAN" or PKSS.NAOK == "FAN1"))

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je n'étais pas au courant.
- J'adore ce nom, avec le jeu de mot « pas l'artichaut » pour clarifier que ce n'est effectivement pas un artichaut qu'il porte!

- Franchement une video pour ça, pour nous montrer 36 secondes d'une merde pareille, ils se foutent vraiment des gens c'est pas possible.
- C'est vraiment nul qu'il soit de type combat, c'est pas cohérent, et niveau strat' avec sa vitesse ça s'annonce pas terrible...
- Il est super badass! Il est génial et Canarticho méritait bien une évolution!
- Je ne me retrouve pas dans ces avis.

Le 4 Octobre 2019, Pokémon a proposé un live de 24 heures. Au cours de cette journée, quelques Pokémon dont certains avaient déjà été annoncés et d'autres étaient présents dans les générations précédentes sont apparus à l'écran. Un nouveau Pokémon, Ponyta de Galar, a aussi été annoncé. As-tu regardé ce live ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((PKSS.NAOK == "FAN" or PKSS.NAOK == "FAN1"))

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je l'ai suivi pendant des heures.
- J'en ai regardé certains passages.
- J'ai lu un ou des résumés du live.
- Je ne m'y suis pas intéressé.
- Je n'étais pas au courant.

Qu'en as-tu pensé ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Je l'ai suivi pendant des heures.' *ou* 'J'en ai regardé certains passages.' *ou* 'J'ai lu un ou des résumés du live.' à la question '90 [SS24H]' (Le 4 Octobre 2019, Pokémon a proposé un live de 24 heures. Au cours de cette journée, quelques Pokémon dont certains avaient déjà été annoncés et d'autres étaient présents dans les générations précédentes sont apparus à l'écran. Un nouveau Pokémon, Ponyta de Galar, a aussi été annoncé. As-tu regardé ce live ?)

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Il est trop mignon le Ponyta, j'adore!

- Là c'est le comble du foutage de gueule quand même. Et ils savent que beaucoup vont regarder avec un moindre espoir de hype ... désolé pour ceux qui ont perdu leur temps.
- C'est quand même bien nul. 24 heures pour un seul Pokémon et une "officialisation" Impidimp.
- Même si cela a été long, j'ai bien aimé le live, c'était intéressant comme dispositif.
- Je ne me retrouve pas dans ces avis.

En janvier 2020, Nintendo a diffusé un trailer de Pokémon Donjon Mystère : Équipe de secours DX pour Switch. Qu'en as-tu pensé ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((PKSS.NAOK == "FAN" or PKSS.NAOK == "FAN1"))

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je n'étais pas au courant.
- Enfin un remake de ce jeu, merci ! Tant de souvenirs !
- Moi j'aimerais surtout un nouveau donjon mystère au lieu d'un remake... surtout pour 60 euros quoi.
- Les graphismes en dessins animés avec les Poké en 3D par-dessus je trouve ça bizarre, j'ai du mal avec ce style graphique...
- J'adore le style, très bonne idée de redonner un peu de fraîcheur à cet incroyable donjon mystère.
- Je ne me retrouve pas dans ces avis.

Ce même jour, lors d'un Pokémon Direct, des DLC de Pokémon Épée et Bouclier ont été annoncés. Qu'as-tu pensé de cette annonce ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

((PKSS.NAOK == "FAN" or PKSS.NAOK == "FAN1"))

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Je n'étais pas au courant.
- Perso ce qui me dérange c'est pas les DLC en soi, mais bien le fait de mettre un DLC de 30€ sur un jeu qui ne paraît pas fini de base...
- En fait c'est simple comme toujours, si vous prenez ce Season Pass c'est que vous acceptez que la série prenne ce tournant-là. Ce n'est pas juste vous qui déboursez 30 euros, c'est vraiment une idéologie que vous transmettez.
- J'ai trop hâte que ca sorte, ce pokemon direct m'a conquis et satisfait comme jamais!
- Perso, je pense que le DLC c'était la direction logique à prendre. Plutôt que de ressortir le même jeu avec quelques ajouts pour 60-70 boules, on te sort un épisode DLC à 30 (Et encore ils en sortent 2).
- Je ne me retrouve pas dans ces avis.

Tu as pensé quoi de Pokémon Epée/Bouclier ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Je l'ai « poncé ». ' ou 'J'ai terminé le scénario principal une ou deux fois.' ou 'J'y ai un peu joué.' à la question '62 [JVPKMN]' (A quels jeux vidéo Pokémon de la série Pokémon (nous avons décidé d'inclure Pokémon Let's GO) as-tu joué? (

Epée/Bouclier

))

Veuillez écrire votre réponse ici :

Comment as-tu connu ce questionnaire ? *

Veuillez sélectionner une réponse ci-dessous

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Pokébip
- Pokémon Trash (Talk)
- Poképédia
- Pokémon France
- Pokékalos
- jeuxvideo.com
- r/jeuxvideo
- Eternia
- Génération Nintendo
- Pokémon Epée et Bouclier/Pokémon Groupe FR (groupes FB)

- Nuzlocke France
- Metamorph 6IV
- Big Bang Pokémon
- Pokémon Aube Saison 4
- Master Poké
- Pokémon AAML
- Pokémon Sacred Phoenix
- Brain Game Zone
- Salsupe/Jager
- Pokémon Element SH
- PRAMA Initiative
- Par une connaissance
- Autre

Où ça (ou comment) ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

La réponse était 'Autre' à la question '95 [ORIGINE]' (Comment as-tu connu ce questionnaire?)

Veuillez écrire votre réponse ici :

Tu peux aussi donner ton avis sur ce questionnaire ou ajouter toute précision que tu souhaites :

Veuillez écrire votre réponse ici :

Enfin, dans le cadre de la poursuite de la recherche de doctorat derrière ce questionnaire, Quentin Gervasoni aimerait pouvoir mener des entretiens auprès de personnes qui auront répondu à ce questionnaire. Si tu acceptes d'être contacté plus tard dans ce cadre, tu peux donner tes coordonnées ci-dessous. Tes coordonnées seront uniquement utilisées dans cette perspective.

Veuillez écrire votre réponse ici :

Nous te remercions d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire, et si tu souhaites avoir des précisions sur nos projets ou être tenu au courant de l'avancement de la recherche, tu peux nous contacter aux adresses suivantes : gervasoni.quentin@gmail.com ; tznzn#0280 sur Discord

Gobou#5091 sur Discord ; @Amiral_Lucas sur Twitter

01.06.2020 – 17:20

Envoyer votre questionnaire.

Merci d'avoir complété ce questionnaire.

Évaluation de la qualité de l'échantillon

Cette section est dédiée à l'évaluation de la qualité de l'échantillon du questionnaire diffusé en ligne. Puisque nous ne disposons d'aucune donnée sur les consommateurs français ou francophones de *Pokémon*, et encore moins sur les fans, il n'est pas possible de comparer l'échantillon à une population parent. En outre, les méthodes employées pour diffuser le questionnaire ne permettent pas de prétendre à un échantillon aléatoire. Sans prétendre à la représentativité, il est tout de même possible d'évaluer la qualité de l'échantillon suivant plusieurs critères. Premièrement, la « saturation » de l'échantillon suivant certaines variables, c'est-à-dire le fait d'obtenir un échantillon stable suivant ces variables au cours de la diffusion, permet de considérer qu'une diffusion plus longue n'aurait pas changé les résultats de manière substantielle. Deuxièmement, en comparant l'échantillon des réponses complètes à celui des réponses incomplètes, il est possible d'avoir une idée du biais induit par la propension de certains fans à répondre ou non. Les résultats seront synthétisés et discutés eu égard à ce qu'ils permettent de conclure quant à la qualité de l'échantillon.

Saturation

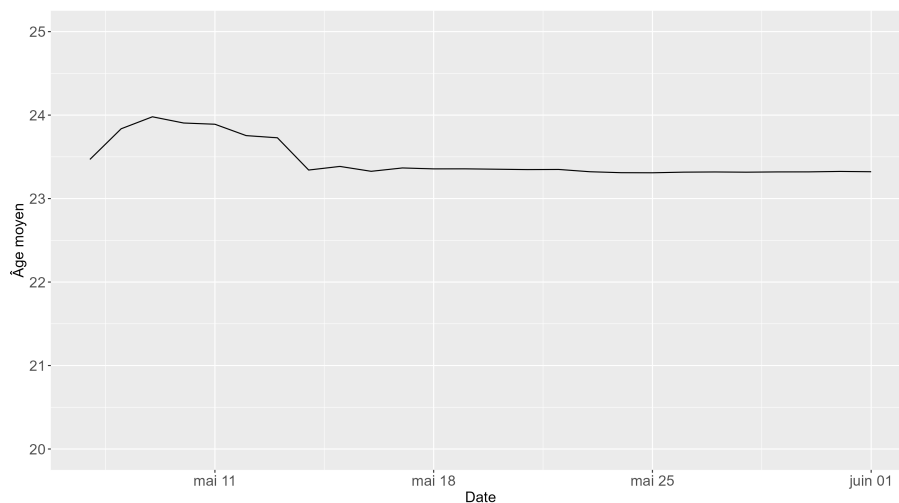


FIGURE A.1 – Graphique de l'évolution de la moyenne d'âge de l'échantillon au cours du temps. Le 18 mai, elle correspond donc à la division de la somme des âges des individus ayant répondu du premier jour de la diffusion jusqu'au 18 mai inclus par le total des réponses jusqu'à ce même jour.

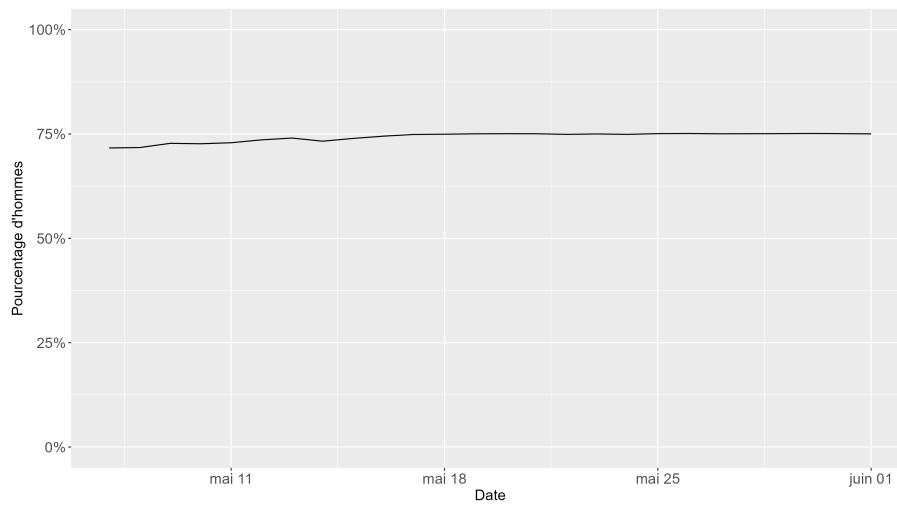


FIGURE A.2 – Graphique de l'évolution de la proportion d'hommes dans l'échantillon au cours du temps. Le 18 mai, elle correspond donc à la division du nombre d'hommes ayant répondu du premier jour de la diffusion jusqu'au 18 mai inclus par le total des réponses jusqu'à ce même jour.

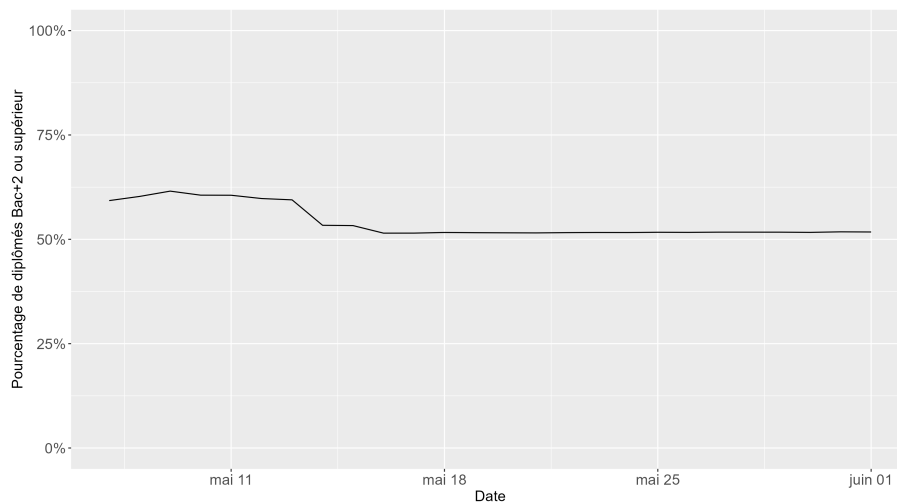


FIGURE A.3 – Graphique de l'évolution de la proportion de personnes ayant un diplôme de niveau Bac+2 ou supérieur dans l'échantillon au cours du temps. Le 18 mai, elle correspond donc à la division du nombre de personnes ayant un diplôme de niveau Bac+2 ou supérieur du premier jour de la diffusion jusqu'au 18 mai inclus par le total des réponses jusqu'à ce même jour.

Comparaison avec le corpus des réponses incomplètes

Le tableau A.5 permet de comparer les échantillons des réponses complètes et incomplètes du point de vue de l'âge. Mis à part quelques réponses aberrantes qui affectent légèrement la structure aux extrémités, les échantillons sont très semblables. Les moyennes sont très proches, les médianes

Réponses complètes (n=2931)	Min	Quartile 1	Médiane	Moyenne	Quartile 3	Max	
	15	20	23	23.32	26	66	
Réponses incomplètes (n=1716)	Min	Quartile 1	Médiane	Moyenne	Quartile 3	Max	Non réponses
	0	19	23	23.79	27	147	927

TABLEAU A.5 – Tableau comparatif de la structure de l'échantillon des réponses complètes avec celui des réponses incomplètes en termes d'âge. Lecture : La médiane d'âge de l'échantillon des réponses complètes est de 23 ans, et il en est de même pour l'échantillon des réponses incomplètes.

Réponses complètes (n=2931)	Hommes	Femmes	Ne se prononce pas	
	75%	22%	3%	
Réponses incomplètes (n=1716)	Hommes	Femmes	Ne se prononce pas	Non réponses
	78%	19%	3%	911

TABLEAU A.6 – Tableau comparatif de la structure de l'échantillon des réponses complètes avec celui des réponses incomplètes en termes de catégories de sexes.

identiques, les quartiles 1 et 3 très proches.

Le tableau A.6 permet cette fois de comparer les deux échantillons du point de vue des catégories de sexes. Comme pour l'âge, les réponses sont très semblables. On observe une proportion de femmes légèrement moindre, mais cette différence reste faible et ne change rien au constat d'un échantillon très masculin, voire l'accentue.

Le tableau A.7 compare la structure des deux échantillons du point de vue du niveau de diplôme. L'échantillon des réponses complètes est légèrement plus diplômé que celui des réponses

Réponses complètes (n=2931)	Aucun diplôme	Brevet	BEP CAP	Bac	Bac+2/3	Bac+4 et >	Autre	
	4%	8%	2%	33%	27%	25%	1%	
Réponses incomplètes (n=1716)	Aucun diplôme	Brevet	BEP CAP	Bac	Bac+2/3	Bac+4 et >	Autre	Non Réponses
	7%	7%	5%	31%	25%	21%	4%	923

TABLEAU A.7 – Tableau comparatif de la structure de l'échantillon des réponses complètes avec celui des réponses incomplètes en termes de niveau de diplôme. Lecture : Dans le corpus des réponses complètes, 25% des répondants ont un niveau Bac+4 ou supérieur, contre 21% dans le corpus des réponses incomplètes.

incomplètes. Comme pour les deux tableaux précédents, le fort taux de non réponses et les faibles différences sont à garder à l'esprit.

Synthèse : quelle représentativité ?

Qu'il s'agisse de la saturation de l'échantillon des réponses complètes ou de sa comparaison avec le corpus des réponses incomplètes, les résultats vont dans le sens d'un échantillon d'une assez bonne qualité. Le corpus se stabilise très rapidement du point de vue de la proportion d'hommes, de l'âge moyen et de la proportion d'individus très diplômés. L'échantillon des réponses incomplètes a un fort taux de non réponses. Il manque ainsi des informations concernant plus de la moitié de cette échantillon pour chacune des trois variables comparées (âge, sexe et niveau de diplôme). Quoiqu'il en soit, ces éléments suggèrent que l'échantillon du questionnaire correspond à une bonne approximation de la population des espaces sondés. Cela ne suffit pas à considérer qu'il s'agirait d'un échantillon probabiliste ou représentatif, d'autant qu'il est difficile de désigner clairement à quelle population il se réfère, mais qu'il ne semble pas être sujet à des biais évidents et de grande ampleur. Il est tout de même important de souligner que la comparaison avec l'échantillon des réponses complètes ne renseigne pas tout à fait sur les biais liés à la non réponse puisque cet échantillon concerne des personnes qui ont répondu partiellement.

Profils de « gamers » : démarche et limites

Le volet sur les pratiques vidéoludiques générale a été construit à partir de l'hypothèse que la propension de certains joueurs à recevoir positive ou négativement certaines annonces s'expliquerait en partie par des dispositions voire même un habitus vidéoludique (BERRY, 2012b). Vincent Berry, Manuel Boutet et Samuel Coavoux m'ont déconseillé de mobiliser les catégories de genres commerciaux, ayant mesuré l'échec relatif de ces variables pour construire de tels profils dans le cadre de l'enquête Ludespace. J'ai donc entrepris de créer des catégories qui me semblaient plus pertinentes. Néanmoins, ces catégories étaient construites sur la base de ma propre expérience de joueur, ainsi que de mes connaissances générales sur le jeu vidéo, et donc d'un certain sens commun, et non sur une enquête approfondie sur le sujet ni sur un cadre théorique solide ou un questionnaire déjà éprouvé par d'autres chercheurs. Un ami très au fait de l'actualité du secteur du jeu vidéo m'a aussi aidé dans cette tâche.

J'ai donc construit un certain nombre de types de jeux, décrits dans le corps de la thèse (par exemple les jeux AAA occidentaux, les grandes séries « casual », les jeux de rôle japonais ou JRPG, les jeux sur smartphobe, ou encore les jeux Nintendo). Partant de là, j'ai sélectionné trois jeux récents ayant eu le plus de succès possible pour chaque catégorie (certains jeux étant à cheval sur plusieurs catégories). L'enjeu était ainsi d'obtenir les résultats les plus exhaustifs possibles à partir d'un minimum de jeux afin de ne pas trop alourdir le questionnaire. Les jeux les plus joués sont des jeux de rôle japonais disponibles sur Nintendo Switch (*Animal Crossing : New Horizon*, *Zelda : Link's Awakening*), des jeux sur smartphone (*Candy Crush*, *Clash Royale*). *Fortnite* est

aussi bien placé, et, plus surprenant, *Just Dance* se place deuxième et *Les Sims 4* sixième (Figure A.4). Ces jeux sont principalement joués par des femmes, or, nous avons montré que notre corpus est composé à 75% d'hommes. Ce résultat surprenant est un indice d'une première limite de notre questionnaire. En sélectionnant seulement un petit nombre de jeux vidéo pour représenter nos catégories, celles qui sont caractérisés par quelques jeux très joués sont surreprésentées par rapport à des catégories plus diverses. Or, c'est précisément la diversité des pratiques qui caractérise les joueurs les plus investis, qui sont surtout des hommes. Cela pose problème dans la mesure où la principale hypothèse qui a guidé la création de ce questionnaire est que les joueurs de jeux aux graphismes très développés et aux mécaniques de jeu complexes et à mondes ouverts seraient les plus déçus par les graphismes et les fonctionnalités présentées dans les annonces. Or, ce sont les jeux les moins joués au sein de l'échantillon, ce qui pourrait expliquer l'échec de notre typologie¹.

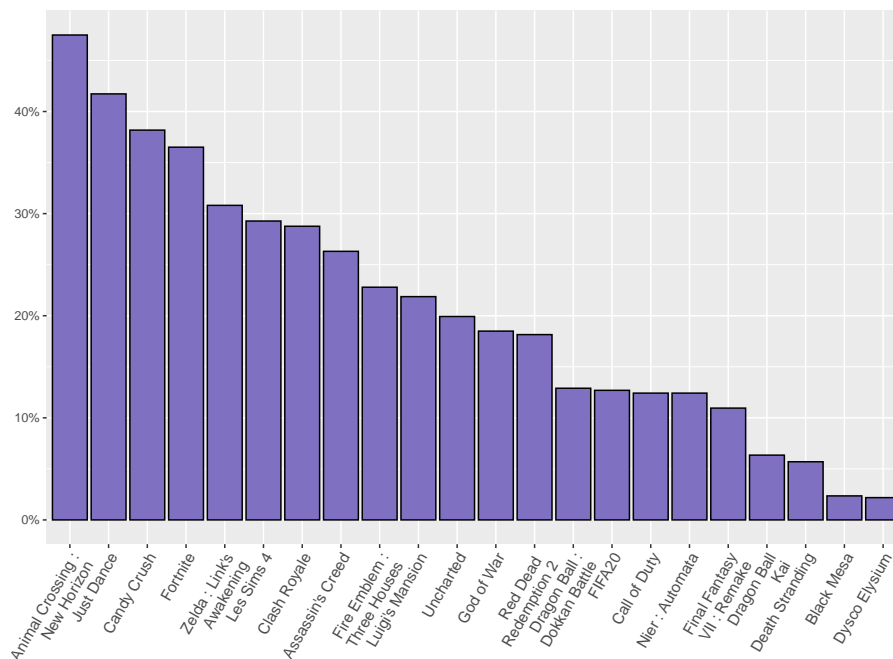


FIGURE A.4 – Graphique présentant le pourcentage de répondants ayant joué à une liste de jeux vidéo au cours des 12 mois précédant la diffusion du questionnaire.

Cet échec est particulièrement saillant lorsque l'on observe les résultats d'une ACM construite à partir des réponses aux questions du volet des pratiques vidéoludiques, et plus particulièrement de l'analyse hiérarchique descendante produite sur cette base (Figure A.5). Le plan est construit à partir des axes 2 et 3 car l'axe 1 oppose les réponses négatives aux réponses positives, et donc les joueurs aux non-joueurs (relativement à la liste de jeux proposée). Or, les clusters produits sont trop superposés pour que l'on puisse en tirer une analyse rigoureuse. J'ai donc abandonné

1. Il est évidemment tout à fait possible que celle-ci ne soit simplement pas pertinente.

l'idée de proposer des développements sur la base de cette typologie, et je la mobilise seulement de manière contrôlée à un moment précis du Chapitre 6. Il me semble que la démarche derrière la construction de ce volet, qui consiste à s'appuyer sur des catégories qui sont effectivement mobilisées par les joueurs, demeure une piste intéressante, mais qu'elle devrait faire l'objet d'une enquête à part entière et d'une conception de questionnaire plus rigoureuse.

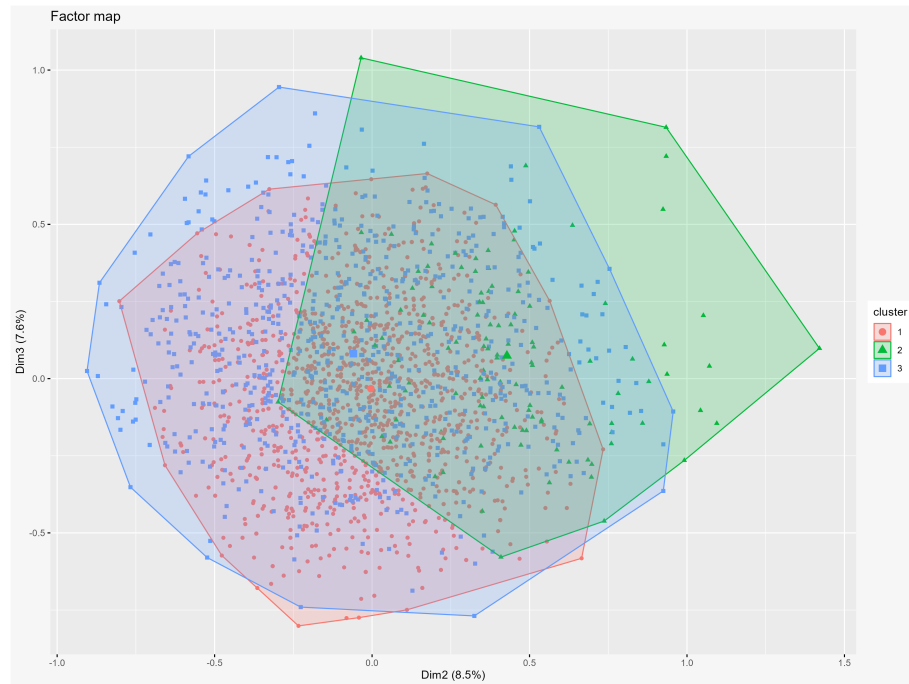


FIGURE A.5 – Graphique de la classification hiérarchique descendante réalisée sur l'Analyse des Correspondances Multiples construite avec les variables de pratiques vidéoludiques générales du questionnaire, et construit à partir des axes 2 et 3 de l'ACM.

A.2 Guide d'entretiens post-questionnaire

*Les questions marquées d'une * sont appuyées par des références aux réponses de l'enquête au questionnaire.*

Présentation générale (Est-ce que tu pourrais commencer par te présenter ?)

Tu habites dans quel coin ?

Tu fais (as fait) quelles études ? Quel(s) job(s) ?*

Tu as répondu dans le questionnaire que tes parents font [métier], tu peux préciser ?*

Profil (vidéo)ludique (C'est quoi tes principaux loisirs ?)

Tu joues beaucoup aux jeux vidéo ? Lesquels ?*

(Insister sur les jeux hors Pokémon car nous y reviendrons plus tard)

Comment tu as découvert cette série/ce genre de jeux ?

Quand tu étais enfant, tu jouais à quoi ?

Tu joues dans quelles conditions, sur quelles consoles ?

Tu te renseignes beaucoup sur l'actualité des jeux vidéo ? Sur le « metajeu » (ou « la meta ») ?

Question sur la stylisation des pratiques vidéoludiques, par exemple « tu vises le 100% ? ».

Qu'est-ce que tu attends d'un jeu ? C'est quoi un bon jeu ?

Trajectoires Pokémon (Tu as connu Pokémon quand ? Tu te souviens de comment ?*)

Tu peux me raconter ton « enfance Pokémon » ? Tu jouais, tu regardais l'anime ?

Il y avait des cartes Pokémon à ton école ? Tu en avais ? Tu les emmenais à l'école ?

Tu discutais de Pokémon avec des amis, des cousins ?

Tu jouais comment à Pokémon ? Tu avais du mal ? Question sur Mew etc pour les plus âgés.

Pokéweb (Tu te souviens de comment tu as débuté avec internet de manière générale ?)

Tu faisais quoi sur internet à tes débuts ? Avec quel outil ? Smartphone, ordinateur ? Tu avais un ordinateur/smartphone quand tu étais enfant ?

Aujourd'hui tu fais quoi sur internet ? Et lié à Pokémon ?

Tu peux me montrer ? Ou bien pendant une semaine par exemple prendre quelques captures ?

Réception de Pokémon en général.

Quels jeux Pokémon joués ? Lesquels sont les préférés ? Pokémon préférés ?

Quelles dimensions des jeux, quelles fonctionnalités utilisées ?

Pratiques de fans, creuser les styles sous-jacents (Questions précises sur les pratiques, sur éventuellement des pratiques hors Pokémon)

Attentes quant à un bon jeu Pokémon.

C'est quoi être fan de Pokémon ?

Réception de la communication.

Tu suivais à quel point ? C'est quelle périodes où tu as le plus suivi ?

Tu étais au courant de quelle manière ?

Tu te souviens d'une annonce Pokémon des deux dernières années en particulier ? Tu faisais quoi à ce moment là ? Ca t'a fait quoi l'annonce ? Tu as fait quoi ensuite ?

Est-ce que ton avis sur l'annonce a changé par la suite ?

Le moment de la sortie.

Tu l'as acheté day one ? Avec le collector ?

Finally tu l'as trouvé comment le jeu ? Qu'est-ce qui t'a plu/déplu ?

Tu as utilisé/utilises des fonctionnalités ?

Est-ce qu'il était cohérent avec les annonces ? Autour de toi ça a été quoi les retours ?

Catégories/Sous-catégories	Fichiers	Références	Catégories/Sous-catégories	Fichiers	Références
Moments importants	148	187	Origine d'une information, d'un partage	21	24
Modalités d'échanges et de communication	131	248	Fildrong	9	9
Anticipation	6	6	Instagram	1	1
Attente	7	8	Pokémon Trash	3	3
Critique	11	14	Site de fans	1	1
Demande avis	16	16	Site officiel	0	0
Désaccord	21	32	Twitter	4	6
Dispute		24	YouTube	4	4
Gestion tensions	43	66	Registre émotionnel	342	585
Prévision	41	57	Deception impatience	8	8
Question	25	25	Désintérêt	6	7
Dynamique collective	13	24	lol	140	150
Amis	1	11	Hype, joie, etc	174	257
Commu	10	11	Mitigé	20	36
Enfants	1	1	Nostalgie	7	9
Tag sauvage	1	1	Sel, colère, etc	64	118

TABLEAU A.8 – Catégories et sous-catégories de l'encodage Nvivo des publications Facebook. Les colonnes « Fichiers » renvoient au nombre de fichiers qui contiennent le code, et les colonnes « Références » au nombre de cas d'encodage au total.

Lecture : La catégorie « Modalités d'échanges et de communication » a fait l'objet 248 encodages répartis dans 131 fichiers. « Anticipation » est une sous-catégorie de « Modalités d'échanges et de communication » et a fait l'objet de 6 encodages dans 6 fichiers différents.

Des extraits d'entretien sont disponible dans l'annexe suivante qui contient des données supplémentaires (Annexe B.1)

A.3 Encodage Nvivo pour le corpus Facebook

Catégories/Sous-catégories	Fichiers	Références	Catégories/Sous-catégories	Fichiers	Références
Manières dont les émotions sont exprimées	277	426	Thématiques clés	380	748
Boîte	43	45	Starters	48	70
Emoji	35	58	Dynamax	42	56
Fanart	73	77	Nouveau pokémon	34	40
Gif	2	2	Palarticho	35	38
Humeur Facebook	3	3	Moumouton	26	37
Lexique émotionnel	12	21	Legendaire	22	36
Mème	149	165	Dexit	19	33
Rationalite	5	5	Rageux	22	33
Sarcasme	2	2	Noms	15	28
Smiley	5	5	Remake 4g	16	24
Syntaxe	20	39	Graphismes	15	23
Texte avec image d'arrière-plan	4	4	Ponygalar	13	17

TABLEAU A.9 – Catégories et sous-catégories de l’encodage Nvivo des publications Facebook. Les colonnes Fichiers renvoient au nombre de fichiers qui contiennent le code, et les colonnes Référence au nombre de cas d’encodage au total (suite du tableau précédent). Les thématiques-clés comptent 78 sous-catégories. Nous avons conservé les 13 plus utilisées pour obtenir un tableau équilibré.

A.4 Code R complet commenté

Cette section contient le code R des statistiques et autres visualisations de données mobilisées dans cette thèse. Il n’est pas partagé dans une démarche *open science* complète puisque je n’ai pas pu mettre à disposition nos données du fait des difficultés d’anonymisation. Il permet néanmoins une certaine transparence concernant les procédures statistiques. Quelques graphiques et tableaux n’ont pas été réalisés sur R afin de gagner du temps et manquent donc dans ce code. Aucun de ces tableaux n’implique toutefois de procédure complexe. Pour finir, une partie de ce code a été rédigé avec l’assistance de ChatGPT, ce qui explique pourquoi certains commentaires sont en anglais.

```
#Script R de la thèse. Certains passages ne sont pas
  ↳ mobilisés mais sont conservés car ils ont fait partie
  ↳ de la démarche
#de recherche, ce qui permet d'observer certains tâtonnements et des
  ↳ choses sur lesquelles le développement de la thèse
#s'appuie implicitement.
## Chargement des librairies et de la BDD (toutes les librairies ne
  ↳ sont pas utilisées dans le code final car elles ont été
  ↳ chargées pour des essais infructueux et remplacées par
  ↳ d'autres)
```


*#NB : Les objets construits dans le code contiennent souvent des
 ↪ chaînes de caractères qui permettent de les spécifier. Voici
 ↪ une liste des chaînes de caractères récurrentes :*

*#ss/eb = Pokémon Epée et Bouclier ; lego = Pokémon Let's Go! ; tatm
 ↪ = Team Aqua/Team Magma (TATM) ; PTT = Pokémon Trash Talk*

```
install.packages("psych", dependencies = TRUE)
install.packages('FactoInvestigate')
install.packages('tidyverse')
install.packages('questionr')
install.packages('readxl')
install.packages('FactoMineR')
install.packages('explor')
install.packages('knitr')
install.packages('missMDA')
install.packages('factoextra')
install.packages('clipr')
install.packages('shiny')
install.packages('GDAtools')
install.packages('ggrepel')
install.packages('RColorBrewer')
install.packages('openxlsx')
install.packages('esquisse')
install.packages('gtsummary')
install.packages('ggpubr')
install.packages('forcats')
install.packages('nnet')
install.packages('reshape2')
install.packages('foreign')
install.packages('sjPlot')
install.packages('desc')
install.packages('lubridate')
install.packages('ggpattern')
install.packages('ggraph')
install.packages('igraph')
install.packages('markovchain')
install.packages('plotly')
```

```
install.packages('ggalluvial')
install.packages('broom')
install.packages("VGAMdata")
install.packages('descriptio')
install.packages('rpart')
install.packages('rpart.plot')
install.packages('stargazer')
install.packages('modelsummary')
install.packages('kableExtra')
install.packages('textreg')
install.packages('Rfast')
install.packages('tidytext')
install.packages('cumstats')
install.packages('scales')

library('scales')
library(tidytext)
library(rpart)
library(rpart.plot)
library(psych)
library(VGAMdata)
library(FactoInvestigate)
library(tidyverse)
library(questionr)
library(readxl)
library(FactoMineR)
library(FactoInvestigate)
library(explor)
library(knitr)
library(missMDA)
library(factoextra)
library(clipr)
library(shiny)
library(Factoshiny)
#library(GDAtools)
library(ggrepel)
library(RColorBrewer)
library(openxlsx)
library(esquisse)
```

```
library(gtsummary)
library(ggpubr)
library(forcats)
library(nnet)
library(reshape2)
library(foreign)
library(sjPlot)
library(desc)
library(lubridate)
library(ggpattern)
library(ggraph)
library(igraph)
library(markovchain)
library(plotly)
library(ggalluvial)
library(broom)
library(descriptio)
library(xtable)
library(stargazer)
library(lme4)
library(modelsummary)
library(kableExtra)
library(texreg)
library(Rfast)
library(cumstats)

#Lecture de la base de données du questionnaire

d <- read_excel("pokestionnaire_2022.xlsx")

### recodages pour commencer

####Âge, longévité###
#####
## Recodage de AGE en AGEb (quantiles)
d$AGE <- as.numeric(as.character(d$AGE))
d$AGEb <- cut(d$AGE,
include.lowest = FALSE,
```

```

right = TRUE,
breaks = c(15, 18, 21, 23, 25, 28, 66))
d$AGEb <- as.factor(as.character(d$AGEb))

d$DUREEPK <- as.numeric(as.character(d$DUREEPK))
d$DUREEPKb <- cut(d$DUREEPK,
include.lowest = FALSE,
right = TRUE,
breaks = c(0, 11, 14, 17, 19, 21, 24))
d$DUREEPKb <- as.factor(as.character(d$DUREEPKb))

#####Diplôme et origine des reponses#####
d$DIPLmerge <- as.factor(d$DIPL)
d$DIPLmerge <- fct_recode(d$DIPLmerge, "Autre"="oth-", "Aucun_
↳ diplôme"="Aucun_diplôme_mais_scolarité_au-delà_du_collège",
"Aucun_diplôme"="Jamais_scolarisé", "Autre"="Certificat_d'études_
↳ primaires", "Brevet"="BEPC_etc",
"BEP/CAP"="CAP,_brevet_de_compagnon", "BEP/CAP"="BEP",
"Bac"="Bac_Techno,_pro...", "Bac"="BAC.G.",
"Aucun_diplôme"="Aucun_diplôme_mais_scolarité_jusqu'en_
↳ primaire/collège")

#####
#####CHAPITRE 2 : METHODOLOGIE#####
#####

#reconversion origines des réponses

d$ORIGINE <- recode(d$ORIGINE, AAML="Forums\n/Discord",
↳ BBP="Forums\n/Discord",
BGZ="Forums\n/Discord", ELSH="Forums\n/Discord", AUTR="Autres",
BO="Bouche\n/Å_oreille", ELSH="Forums\n/Discord",
↳ GNINT="Forums\n/Discord",
ETERN="Eternia", MP="Forums\n/Discord", NF="Nuzlocke\n_France",
↳ PKAS4="Forums\n/Discord",

```

```

PKBIP="Pokébip",PKFR="Forums\n/Discord", EB="Autres",
  ↪ PKKAL="Pokékalos",
PKPD="Poképédia", PKSP="Forums\n/Discord", PRAMA="Forums\n/Discord",
PT="Pokémon\nTrash", REDT="Reddit", SJ="Forums\n/Discord",
  ↪ PKGRPH="Pokégraph",PKSTRAT="Forums\n/Discord")

d$ORIGINEmerge <- recode(d$ORIGINE, AAML="Forums\n/Discord",
  ↪ BBP="Forums\n/Discord",
BGZ="Forums\n/Discord", ELSH="Forums\n/Discord", AUTR="Autres",
BO="Bouche\n/Ã_oreille", ELSH="Forums\n/Discord",
  ↪ GNINT="Forums\n/Discord",
ETERN="Eternia", MP="Forums\n/Discord", NF="Nuzlocke\nFrance",
  ↪ PKAS4="Forums\n/Discord",
PKBIP="Pokébip",PKFR="Forums\n/Discord", EB="Autres",
  ↪ PKKAL="Pokékalos",
PKPD="Forums\n/Discord", PKSP="Forums\n/Discord",
  ↪ PRAMA="Forums\n/Discord",
PT="Pokémon\nTrash", REDT="Reddit", SJ="Forums\n/Discord",
  ↪ PKGRPH="Pokégraph",
PKSTRAT="Forums\n/Discord")

# tableau origine

ggplot(d) + geom_bar(aes(x=(ORIGINE)), fill="#296d98")

taborigine<-table(d$ORIGINEmerge)
copie(taborigine)

#croisement avec le suivi de l'actualité dans des espaces pour voir
  ↪ s'il y a une spécificité

d$ORIGINEmerge2 <- recode(d$ORIGINEmerge, "Bouche\n/Ã_
  ↪ oreille"="Autres", "Nuzlocke\nFrance"="Forums\n/Discord",
"Reddit"="Autres", "Pokémon\nTrash" = "Pokéweb",
  ↪ "Pokégraph"="Pokéweb", "Pokékalos"="Pokéweb",
"Pokébip"="Pokéweb", "Eternia"="Pokéweb", "Nuzlocke\n
  ↪ France"="Forums\n/Discord")

```

```

#Croisement PEM entre origine des réponses et propension au lurking
  ↪ (diff = diffusion)

pemdifflurk<-assoc.twocat(d$ORIGINEmerge2,d$SSOnlineRead)

#Dans tout le code, "copie" sert à produire un tableau sur Excel
  ↪ puis en LaTeX
copie(pemdifflurk$local$local.pem)

pemdifflurk

#Croisement PEM entre origine des réponses et participation à des
  ↪ conversations en ligne sur l'actualité.

pemdifflurkpart <- assoc.twocat(d$ORIGINEmerge2,d$SSOnlinePart)
copie(pemdifflurkpart$local$local.pem)

#Voyons s'il y a une association entre origine des réponses et
  ↪ sociabilités relatives à l'actualité Pokémon

pemdifflurksoc <- assoc.twocat(d$ORIGINEmerge2,d$`SSDISCb[AMIS]`)
copie(pemdifflurksoc$local$local.pem)

d$PDERIVDEP <- as.factor(d$PDERIVDEP)
d$PDERIVDEPmerge <- fct_recode(d$PDERIVDEP, "+_de_100" ="+_de_€500",
  ↪ "+_de_100" = "Entre_100_et_€500", "20_à_100" = "Entre_20_et_
  ↪ €100",
  "-_de_20" = "Moins_de_€20", NULL = "NSP" )
pemdifflurkdep <- assoc.twocat(d$ORIGINEmerge2,d$PDERIVDEPmerge)

copie(pemdifflurkdep$local$local.pem)

d$JVPKMN_GEN8 <- as.factor(d$JVPKMN_GEN8)
pemdifflurkgen8 <- assoc.twocat(d$ORIGINEmerge2,d$JVPKMN_GEN8b)

copie(pemdifflurkgen8$local$local.pem)

```

```

#Profils de joueurs (mobilisés dans l'Annexe A)

#on fait un subset

d_jv <- d[c(38:59)]

d_jv %>% apply(2, freq) %>% copie()

#on binarise pour mieux visualiser
d_jv <- d_jv %>%
mutate(across(everything(), ~ ifelse(. == "BIT", "OUI", .))) %>%
mutate(across(everything(), ~ ifelse(. == "YES", "OUI", .))) %>%
mutate(across(everything(), ~ ifelse(. == "NO", "NON", .)))

#recodage
names(d_jv) <- c("Luigi 's Mansion", "Red Dead \nRedemption 2",
  ↪ "FIFA20",
  "Les Sims 4", "Dysco Elysium", "Zelda : Link 's \nAwakening",
  "Uncharted", "Animal Crossing : \nNew Horizon", "Assassin 's Creed",
  "Fire Emblem : \nThree Houses", "Dragon Ball \nKai", "God of War",
  "Call of Duty", "Dragon Ball : \nDokkan Battle", "Fortnite", "Black
  ↪ Mesa",
  "Candy Crush", "Death Stranding", "Nier : Automata", "Final
  ↪ Fantasy \nVII : Remake",
  "Clash Royale", "Just Dance")

#on créé des données de pourcentages

percentage_data <- d_jv %>%
summarise(across(everything(), ~ sum(. == "OUI") / length(.) * 100))

#pivot longer pour le barplot
percentage_data_long <- percentage_data %>%

```

```

pivot_longer(everything(), names_to = "Variable", values_to =
  ↪ "Percentage")

#visualisation des proportions auxquelles les jeux sont joués par
  ↪ les fans ayant répondu
ggplot(percentage_data_long, aes(x = reorder(Variable, -Percentage),
  ↪ y = Percentage)) +
geom_bar(stat = "identity", fill = "#8070c1", color="black") +
labs(
x = NULL,
y = NULL

) +
theme(axis.text.x = element_text(angle = 60, hjust = 1, size=11)) +
scale_y_continuous(labels = scales::percent_format(scale = 1))

freq(d$FREQJV)
freq(d$FREQHJV)

###Saturation du corpus etc (en Annexe A)###

#je reformate le dataframe pour visualiser
d$submitdate <- as.POSIXct(d$submitdate, format = "%Y-%m-%d
  ↪ %H:%M:%S")

# Extract the date portion from 'submitdate' and create a 'Date'
  ↪ column
d$Date <- as.Date(d$submitdate)

# Create a line plot for the cumulative proportion of males over time
d_sat <- d %>%

```



```

arrange(Date) %>%
group_by(Date) %>%
summarise(
H_Cumulative = sum(SEXE == "H", na.rm=TRUE) ,
Total_Cumulative = n() , Sum_AGE = sum(AGE) ,
Sum_Dipl = sum(DIPL== "BAC+4_<_et_>" | DIPL == "BAC+2/3" , na.rm=TRUE)
) %>%
ungroup() %>%
mutate(
Cumulative_Age_Sum = cumsum(Sum_AGE) , # Calculate cumulative sum of
  ↪ ages
Cumulative_Dipl = cumsum(Sum_Dipl) ,
H_Cumulative = cumsum(H_Cumulative) ,
Total_Cumulative = cumsum(Total_Cumulative) ,
Cumulative_Mean_Age = Cumulative_Age_Sum / Total_Cumulative , #
  ↪ Calculate cumulative mean age
Cumulative_Diplratio = Cumulative_Dipl / Total_Cumulative ,
Ratio = H_Cumulative / Total_Cumulative # Add the ratio column
)
#on plot :

ggplot(d_sat , aes(x = Date , y = Ratio)) +
geom_line() +
scale_y_continuous(labels=scales::percent , limits=c(0,1))+
labs(
x = "Date" ,
y = "Pourcentage_d'hommes" ,
) +
theme(axis.text=element_text(size=14) , axis.title=element_text(size=14))

ggplot(d_sat , aes(x = Date , y = Cumulative_Mean_Age)) +
geom_line() +
labs(
x = "Date" ,
y = "Âge_moyen"
) +
ylim(20 , 25)+

```

```

theme(axis.text=element_text(size=14),axis.title=element_text(size=14))

ggplot(d_sat, aes(x = Date, y = Cumulative_Diplratio)) +
geom_line() +
labs(
x = "Date",
y = "Pourcentage de diplômés Bac+2 ou supérieur",
) +
scale_y_continuous(labels=scales::percent, limits=c(0,1))+
theme(axis.text=element_text(size=14),axis.title=element_text(size=14))

###comparaison avec le corpus des questions incomplètes

d_partiel <-
  ↪ read_csv('C:/Users/gerva/ownCloud/These/data/questionnaire/analysestats/db_interm

freq(d_partiel$GENRE)
freq(d$SEXE)

summary(as.numeric(d_partiel$AGE))
summary(as.numeric(d$AGE))

d_partiel$DIPLmerge <- fct_recode(as.factor(d_partiel$DIPL), 'Aucun_
  ↪ diplôme' = '1',
'Aucun_diplôme' = '2',
'Aucun_diplôme' = '3', 'Autre' = '4',
'Bac' = '8', 'Bac'='9", 'BEP/CAP' = '7',
'BEP/CAP' = '6', 'Bac+2/3' = "10",
'Bacp+4_>' = '11', 'Brevet'='5', 'Autre' = '-oth-')

freq(d_partiel$DIPLmerge)

freq(d$DIPLmerge)

```

```
#####
#####CHAPITRE 4 : Trajectoires DE FANS ET STYLISATION#####
#####

##### STATISTIQUES DESCRIPTIVES : QUI SONT LES FANS ? #####

##pyramide âges

ggplot(mapping = aes(x = AGE, fill = SEXE)) +

geom_histogram(data = d %>% filter(SEXE == "F"),
  colour = "#222222", bins = 52L,
  mapping = aes(y = (..count..)/sum(..count..)))+

geom_histogram(data = d %>% filter(SEXE == "H"),
  mapping = aes(y = (..count..*(-1)/sum(..count..))),
  colour = "#222222", bins = 52L)+
scale_fill_manual(values = c("#8070c1", "#f19fbb"),
  labels = c("F" = "Femmes", "H" = "Hommes"))+
coord_flip()+
scale_y_continuous(labels=scales::percent) +
labs(
  title = "Pyramide des Âges par sexe",
  x = "Âge",
  y = "Pourcentage",
  fill = NULL,
  caption = stringr::str_glue("n={nrow(d)} (Sexe non renseigné pour
  ↪ {sum(is.na(d$SEXE))} réponses)"))
```

```
#####LONGEVITE#####
##AGEPK (âge auquel les fans ont connu Pokémon)##
summary(d$AGEPK)
summary(d$AGE)
## Variable DUREEPK (quantiles) avec la durée

#corrélation longévité x AGEPK

ggplot(subset(d, AGE < "29"), aes(x = AGE, y = DUREEPK)) +
  geom_count(color = "#8070c1") +
  stat_smooth(method = lm, color = "#f19fbb" ) +
  labs(
    x = "Âge",
    y = "Longévité")

ggplot(subset(d, AGE > "28"), aes(x = AGE, y = DUREEPK)) +
  geom_count(color = "#8070c1") +
  stat_smooth(method = lm, color = "#f19fbb" ) +
  labs(
    x = "Âge",
    y = "Longévité")

fitpkage <- lm(AGE~DUREEPK, data=d, subset=( AGE < "29"))
fitpkagebis <- lm(AGE~DUREEPK, data=d, subset=( AGE > "28"))
summary(fitpkage)
summary(fitpkagebis)

#pourcentage de joueurs par classe d'âge

#On commence par rendre binaire Oui/Non la variable

d$JVPKMN_GEN1b <- fct_recode(d$JVPKMN_GEN1, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")
d$JVPKMN_GEN2b <- fct_recode(d$JVPKMN_GEN2, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")
d$JVPKMN_GEN3b <- fct_recode(d$JVPKMN_GEN3, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")
```

```

d$JVPKMN_GEN4b <- fct_recode(d$JVPKMN_GEN4, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")
d$JVPKMN_GEN5b <- fct_recode(d$JVPKMN_GEN5, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")
d$JVPKMN_GEN6b <- fct_recode(d$JVPKMN_GEN6, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")
d$JVPKMN_GEN7b <- fct_recode(d$JVPKMN_GEN7, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")
d$JVPKMN_GEN8b <- fct_recode(d$JVPKMN_GEN8, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")
d$JVPKMN_ROSAb <- fct_recode(d$JVPKMN_ROSA, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")
d$JVPKMN_LEGOb <- fct_recode(d$JVPKMN_LEGO, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")
d$JVPKMN_FRLGb <- fct_recode(d$JVPKMN_FRLG, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")

#Puis on visualise

d %>% tbl_summary(include = c(JVPKMN_GEN1b, JVPKMN_GEN2b,
  ↪ JVPKMN_GEN3b, JVPKMN_GEN4b, JVPKMN_GEN5b,
JVPKMN_GEN6b, JVPKMN_GEN7b, JVPKMN_GEN8b), by = DUREEPK)
# Visualisation gen préférée et classes d'âge
ggplot(d) +
theme_light() +
aes(x = JVPKPREF, fill = DUREEPK) +
geom_bar(position = "fill") +
xlab("Génération") + ylab("Longévité") +
labs(fill = "ConnaîtrePokémondepuis...") +
theme(axis.text.x = element_text(angle = 30, hjust = 1),
panel.grid = element_blank()) +
scale_y_continuous(labels = scales::percent)

# Tableau génération préférée et classes d'âge
pref <- table(d$JVPKPREF, d$AGEb)
kable(cprop(pref), digits = 1)
chisq.test(pref)

pempref <- pem(d$JVPKPREF, d$AGEb)

```

```

quartdesiecle <- filter(d, AGE > 24 & AGE < 36)
quartdesiecle$ORIGINE <- fct_recode(quartdesiecle$ORIGINE,
  ↪ "Autres"="Reddit", "Autres"="PKSTRAT")
assoc.twocat(quartdesiecle$ORIGINE, quartdesiecle$DIPLmerge)
pemoriginedipl <- assoc.twocat(quartdesiecle$ORIGINE,
  ↪ quartdesiecle$DIPLmerge)
crossoriginedipl <- table(quartdesiecle$ORIGINE,
  ↪ quartdesiecle$DIPLmerge)

copie(pemoriginedipl$local)
copie(crossoriginedipl)

#####CONSUMMATION ET STYLISATIONS #####

####PEM##### ATTENTION UNE PARTIE DE CE CODE EST OBSOLETE !!!!
#Désormais pour faire des PEM il faut avoir recours à la méthode
  ↪ utilisée plus haut avec descriptio
#et la fonction assoc.twocat

#On commence par le PEM des consommations officielles pour remarquer
  ↪ qu'elles sont liées
d$PDERIVDEPbis <- fct_recode(d$PDERIVDEP, "-20" = "Moins_de_€20",
  ↪ "20_a_100" = "Entre_20_et_€100",
"100_a_500" = "Entre_100_et_€500", "+500" = "+_de_€500")

pemdep_anime <- assoc.twocat(d$PDERIVDEP_b, d$ANIME_b)
copie(pemdep_anime$local$local.pem)

```

```

pemdep_manga <- assoc.twocat(d$PDERIVDEP_b, d$MANGA_b)
copie(pemdep_manga$local$local.pem)

pemdep_tcg <- assoc.twocat(d$PDERIVDEP_b, d$TCG_b)
copie(pemdep_tcg$local$local.pem)

pemdep_pkgo <- assoc.twocat(d$PDERIVDEP_b, d$PKGO_b)
copie(pemdep_pkgo$local$local.pem)

pemanime_manga <- assoc.twocat(d$ANIME_b, d$MANGA_b)
copie(pemanime_manga$local$local.pem)

pemanime_pkgo <- assoc.twocat(d$ANIME_b, d$PKGO_b)
copie(pemanime_pkgo$local$local.pem)

pemanime_tcg <- assoc.twocat(d$ANIME_b, d$TCG_b)
copie(pemanime_tcg$local$local.pem)

pemtcg_pkgo <- assoc.twocat(d$TCG_b, d$PKGO_b)
copie(pemtcg_pkgo$local$local.pem)

###PEM fanfiction x genre, fanwrite x rp : cette partie du code est
  ↪ obsolète car la fonction "pem" n'est plus disponible (d'où
  ↪ asso.twocat ci-dessus)

d$WRITEFICb <- fct_recode(d$WRITEFIC, "writefic_yes" = "OFTEN",
  ↪ "writefic_yes" = "SOMETIMES", "writefic_no" = "NO")

d$READFICb <- fct_recode(d$READFIC, "readfic_yes" = "SOMETIMES",
  ↪ "readfic_yes" = "OFTEN",
"readfic_no" = "NO")
d$RPb <- fct_recode(d$RP, "rp_yes" = "OFTEN", "rp_yes" =
  ↪ "SOMETIMES", "rp_no" = "NO")

```

```

pemgenre_writefic <- pem(d$SEXE, d$WRITEFICb)
#copie(pemgenre_writefic)

pemgenre_readfic <- pem(d$SEXE, d$READFICb)
#copie(pemgenre_readfic)

pemfanwrite <- pem(d$RPb, d$READFICb)
#copie(pemfanwrite)

##### Analyse des Correspondances Multiples #####

## On selectionne les variables à employer, puis conversion en
  ↪ facteur

VARS <- select(d, AGEb, SEXE, DIPL, PCSmerge, PCSP, PCSM, ORIGINE,
  ↪ PRODHACK, FANWRITE, STRAT, READFIC, RETROEMU,
RETROCONSOLE, SHASSE, PRODVID, ROMHACK, NUZLOCKE, FANART, PDERIVDEP,
CADEAU, ECRAN, ANIME, MANGA, TCG, PKGO)
VARS <- VARS %>% mutate_if(is.character, as.factor)
VARS <- VARS %>% mutate_if(is.integer, as.factor)

### ACM binaire + redocages

##Variables sociodémographiques
VARS$PCSmerge <- fct_recode(VARS$PCSmerge, "PCS_Cadres" = "Cadres_ et_
  ↪ professions_ intellectuelles_ supérieures",
"PCS_ Intermédiaire" = "Professions_ intermédiaires", "PCS_Employés" =
  ↪ "Employés",
"PCS_Ouvriers" = "Ouvriers", "PCS_Agriculteurs" = "Agriculteurs",
"PCS_Artisans" = "Artisans", "PCS_AnciensCadres" = "Anciens_ cadres",
"PCS_InactifsDiv" = "Inactifs_ divers",
"PCS_Chomeurs" = "Chômeurs_ n' ayant_ jamais_ travaillé")
VARS$PCSM <- fct_recode(VARS$PCSM, "PCSM_Cadres" = "Cadres_ et_
  ↪ professions_ intellectuelles_ supérieures",

```



```

"PCSM_Intermédiaire" = "Professions_□intermédiaires", "PCSM_Employés"
  ↪ = "Employés",
"PCSM_Ouvriers" = "Ouvriers", "PCSM_Agriculteurs" = "Agriculteurs",
"PCSM_Artisans" = "Artisans ,□commerçants□et□chefs□d'entreprise",
"PCSM_AnciensC+I" = "Anciens_□cadres□et□professions□intermédiaires",
"PCSM_Chomeurs" = "Chômeurs_□n'ayant□jamais□travaillé",
"PCSM_AnciensEmpOuv" = "Anciens_□employés□et□ouvriers")

```

```

VARS$PCSP <- fct_recode(VARS$PCSP, "PCSP_Cadres" = "Cadres_□et_□
  ↪ professions_□intellectuelles_□supérieures",
"PCSP_Intermédiaire" = "Professions_□intermédiaires", "PCSP_Employés"
  ↪ = "Employés",
"PCSP_Ouvriers" = "Ouvriers", "PCSP_Agriculteurs" = "Agriculteurs",
"PCSP_Artisans" = "Artisans ,□commerçants□et□chefs□d'entreprise",
"PCSP_AnciensC+I" = "Anciens_□cadres□et□professions□intermédiaires",
"PCSP_Chomeurs" = "Chômeurs_□n'ayant□jamais□travaillé",
"PCSP_AnciensEmpOuv" = "Anciens_□employés□et□ouvriers",
"PCSP_AnciensAgri" = "Anciens_□agriculteurs", "PCSP_AnciensArti" =
  ↪ "Anciens_□artisans")

```

```

VARS$DIPL <- fct_recode(VARS$DIPL, "AucunDipl" = "Aucun_□diplôme□mais□
  ↪ scolarité□au-del?□du□collège",
"AucunDipl" = "Aucun_□diplôme□mais□scolarité□jusqu'□en□
  ↪ primaire/collège",
"Aucun_□Dipl" = "Jamais□scolarisé")

```

##pratiques fans

```

VARS$FANWRITE <- fct_recode(VARS$FANWRITE, "write_yes" = "YES",
  ↪ "write_no" = "NO")

```

```

VARS$READFIC <- fct_recode(VARS$READFIC, "readfic_yes" =
  ↪ "SOMETIMES", "readfic_yes" = "OFTEN",
"readfic_no" = "NO")

```

```

VARS$SHASSE <- fct_recode(VARS$SHASSE, "shasse_yes" = "SOMETIMES",
  ↪ "shasse_yes" = "OFTEN", "shasse_no" = "NO")

```

```
VAR$RETROEMU <- fct_recode(VAR$RETROEMU, "retroemu_yes" =
  ↪ "SOMETIMES", "retroemu_yes" = "OFTEN",
"retroemu_no" = "NO")
VAR$RETROCONSOLE <- fct_recode(VAR$RETROCONSOLE,
  ↪ "retroconsole_yes" = "SOMETIMES", "retroconsole_yes" = "OFTEN",
"retroconsole_no" = "NO")

VAR$ROMHACK <- fct_recode(VAR$ROMHACK, "romhack_yes" =
  ↪ "SOMETIMES", "romhack_yes" = "OFTEN",
"romhack_no" = "NO")
VAR$NUZLOCKE <- fct_recode(VAR$NUZLOCKE, "nuzlocke_yes" =
  ↪ "SOMETIMES", "nuzlocke_yes" = "OFTEN",
"nuzlocke_no" = "NO")
VAR$STRAT <- fct_recode(VAR$STRAT, "strat_yes" = "WIFI/SHOWDOWN",
  ↪ "strat_yes" = "COMPETITIVE",
"strat_no" = "NO")
VAR$SPECVID <- fct_recode(VAR$SPECVID, "specvid_yes" =
  ↪ "SOMETIMES", "specvid_yes" = "OFTEN",
"specvid_no" = "NO")
VAR$PRODVID <- fct_recode(VAR$PRODVID, "prodvid_yes" =
  ↪ "SOMETIMES", "prodvid_yes" = "OFTEN",
"prodvid_no" = "NO")
VAR$FANART <- fct_recode(VAR$FANART, "fanart_yes" = "SOMETIMES",
  ↪ "fanart_yes" = "OFTEN",
"fanart_no" = "NO")
VAR$PRODHACK <- fct_recode(VAR$PRODHACK, "prodhack_info" = "INFO",
  ↪ "prodhack_yes" = "PROD",
"prodhack_no" = "NO")
VAR$SPEEDRUN <- fct_recode(VAR$SPEEDRUN, "speedrun_watch" =
  ↪ "SOMETIMES", "speedrun_play" = "OFTEN",
"speedrun_no" = "NO")
VAR$PKGO <- fct_recode(VAR$PKGO, "pkgo_yes" = "OFTEN", "pkgo_yes"
  ↪ = "SOMETIMES", "pkgo_no" = "NO")

##conso
```

```

VARS$cadeau <- fct_recode(VARS$cadeau, "gift_yes" = "OUI", "gift_no"
  ↪ = "NON")
VARS$ECRAN <- fct_recode(VARS$ECRAN, "screen_yes" = "OUI",
  ↪ "screen_no" = "NON")
VARS$ANIME <- fct_recode(VARS$ANIME, "anime_yes" = "OFTEN",
  ↪ "anime_yes" = "SOMETIMES", "anime_no" = "USEDTO",
  "anime_no" = "NEVER")
VARS$MANGA <- fct_recode(VARS$MANGA, "manga_reader" = "OCCASIONAL_
  ↪ READER", "manga_reader" = "READER",
  "manga_no" = "KNOWS", "manga_no" = "DOESNT_KNOW")
VARS$TCG <- fct_recode(VARS$TCG, "cards_yes" = "COLLECT",
  ↪ "cards_yes" = "POSSESS", "cards_no" = "USEDTO",
  "cards_no" = "NEVER")
VARS$PDERIVDEP <- fct_recode(VARS$PDERIVDEP, ">_€100\\" = "Entre_100_
  ↪ et_€500", ">_€100\\" = "+_de_€500")

## Algorithme pour gérer les valeurs manquantes + acm
nb = estim_ncpMCA(VARS, ncp.max=4)
disjonc <- imputeMCA(VARS, ncp=2)$tab.disj
ACM <- MCA(VARS, quali.sup = 1:8, level.ventil = 2, tab.disj=disjonc)

#hype/sel : passage non-mobilisé au profit des régressions
  ↪ logistiques
#, LGMEL, LGFINAL, SSTRAILER, SSTREE, SSDEXIT, SS24H
VARS$LGTRAILER <- fct_recode (VARS$LGTRAILER,
  ↪ "lgtrailer_hype"="HYPE1", "lgtrailer_hype"="HYPE2",
  "lgtrailer_sel"="SEL1", "lgtrailer_sel"="SEL2", "lgtrailer_no"="Pas_
  ↪ au_courant",
  lgtrailer_autr = "Autre_avis")
VARS$LGMEL <- fct_recode (VARS$LGMEL, "lgmel_hype"="HYPE1",
  ↪ "lgmel_hype"="HYPE2",
  "lgmel_sel"="SEL1", "lgmel_sel"="SEL2", "lgmel_no"="Pas_au_courant",
  "lgmel_autr" = "Autre_avis")

```

```

VARS$LGFINAL <- fct_recode (VARS$LGFINAL, "lgfinal_hype"="HYPE1",
  ↪ "lgfinal_hype"="HYPE2",
"lgfinal_sel"="SEL1", "lgfinal_sel"="SEL2", "lgfinal_no"="Pas_au_
  ↪ courant",
"lgfinal_autr" = "Autre_avis")
VARS$SSTRAILER <- fct_recode (VARS$SSTRAILER,
  ↪ "sstrailer_hype"="HYPE1", "sstrailer_hype"="HYPE2",
"sstrailer_sel"="SEL1", "sstrailer_sel"="SEL2", "sstrailer_no"="Pas_
  ↪ au_courant",
"sstrailer_autr" = "Autre_avis")
VARS$SSTREE <- fct_recode (VARS$SSTREE, "sstree_hype"="HYPE1",
  ↪ "sstree_hype"="HYPE2",
"sstree_sel"="SEL1", "sstree_sel"="SEL2", "sstree_no"="Pas_au_
  ↪ courant",
"sstree_autr" = "Autre_avis")
VARS$SSDEXIT <- fct_recode (VARS$SSDEXIT, "ssdexit_hype"="HYPE1",
  ↪ "ssdexit_hype"="HYPE2",
"ssdexit_sel"="SEL1", "ssdexit_sel"="SEL2", "ssdexit_no"="Pas_au_
  ↪ courant",
"ssdexit_autr" = "Autre_avis")
VARS$SS24H <- fct_recode (VARS$SS24H, "ss24h_hype"="HYPE1",
  ↪ "ss24h_hype"="HYPE2",
"ss24h_sel"="SEL1", "ss24h_sel"="SEL2", "ss24h_no"="Pas_regardé",
"ss24h_autr" = "Autre_avis")

#### Graphiques de l'ACM créés en partant du code présenté dans le
  ↪ tutoriel suivant : https://quanti.hypotheses.org/1871

# 4.3. Description statistique des axes ———

variances <- as.data.frame(ACM$eig) %>%
rownames_to_column() %>% # récupérer les noms de lignes (dim 1, dim
  ↪ 2, etc) dans une colonne distincte
slice(1:10) %>% # conserver que les infos des 10 premiers axes
mutate(Axes = str_replace_all(rowname, "dim", "Axe")) %>% # créer
  ↪ une nouvelle variable À? partir de rowname, qui prend les
  ↪ valeurs "Axe 1, Axe 2, etc" au lieu de "dim 1, dim 2, etc."

```

```

select(-rowname) %>% # on enlève cette colonne dont on n'a plus besoin
rename(`Valeurs propres` = eigenvalue) %>%
rename(`% de variance` = `percentage of variance`) %>% # on renomme
  ↪ les autres colonnes
rename(`% cumulé de variance` = `cumulative percentage of variance`)
  ↪ %>%
mutate(Axes = fct_relevel(Axes, paste("Axe", 1:10))) # pour que
  ↪ l'ordre de 1 à 10 soit bien respecté dans les graphiques

# Diagrammes des sauts de variance ———

ggplot(variances, aes(x = Axes)) + # initialiser du graphique et de
  ↪ l'axe horizontal
geom_bar(aes(y = `% de variance`), # indiquer le type de graphique
  ↪ (barplot) et la variable à représenter sur l'axe vertical
stat = "identity",
fill = "#8070C1",
color = "#8070C1", width=0.4) +
xlab("") + # on enlève le label de l'axe des x, pas très utile
ylab("% de variance") + # renommer proprement le label de l'axe des y
theme(aspect.ratio=1.5/1, panel.background = element_rect(fill =
  ↪ "#f2f5fd"),
plot.background = element_rect(fill = "#f6f6f6"))

ggplot(variances, aes(x = Axes)) +
geom_bar(aes(y = `% cumulé de variance`),
stat = "identity",
fill = "#8070C1") +
xlab("") +
ylab("% cumulé de variance") +
theme_minimal()

# Seuil de contribution ———

seuil <- 100 / nrow(ACM$var$coord)

# 5.1. Fréquences modalités actives et supplémentaires ———

```

```

frequences <- gather(VARS, variables, modalites) %>% # étendre le
  ↪ jeu de données par variable et modalité
count(variables, modalites) %>% # compter le nombre de couples
  ↪ "variable/modalité" unique (donc le nombre d'individus par
  ↪ modalité du jeu de données)
group_by(variables) %>%
mutate(pourcentage = round(100 * n / nrow(VARS), 1)) %>% # calculer
  ↪ des pourcentages pour chaque groupe de variable
ungroup() %>%
select(variables, modalites, n, pourcentage)

# 5.2. Modalités actives ———

# Coordonnées (modalités actives) ———
coordonnees <- as.data.frame(round(ACM$var$coord, 2)) %>% #
  ↪ récupérer les coordonnées des modalités actives et arrondir Å?
  ↪ deux décimales (c'est bien suffisant)
rename_all(tolower) %>% # tout en minuscules
rename_all(~ str_replace(., " ", "")) %>% # renommer les variables
  ↪ en supprimant les espaces : par exemple : "dim 1" devient
  ↪ "dim1"
rename_all(~ str_c(., "coord", sep = "_")) %>% # ajouter le suffixe
  ↪ _coord Å? chaque nom de variable. On obtient ainsi par
  ↪ exemple "dim1_coord"
mutate(modalites = rownames(.)) # récupérer les noms des modalités,
  ↪ stockées dans le nom des lignes de res_acm$var$coord

# Contributions (modalités actives) ———
contributions <- as.data.frame(round(ACM$var$contrib, 2)) %>%
rename_all(tolower) %>%
rename_all(~ str_replace(., " ", "")) %>%
rename_all(~ str_c(., "contrib", sep = "_")) %>% # idem sauf qu'ici
  ↪ on obtient "dim1_contrib"
mutate(modalites = rownames(.))

# Cosinus carrés (modalités actives) ———
cos2 <- as.data.frame(round(ACM$var$cos2, 2)) %>%
rename_all(tolower) %>%

```

```

rename_all(~ str_replace(., "□", "")) %>%
rename_all(~ str_c(., "cos2", sep = "_")) %>% # idem avec "cos2"
mutate(modalites = rownames(.))

# vtest (modalités actives) ———
vtest <- as.data.frame(round(ACM$var$v.test, 2)) %>%
rename_all(tolower) %>%
rename_all(~ str_replace(., "□", "")) %>%
rename_all(~ str_c(., "vtest", sep = "_")) %>% # idem avec vtest
mutate(modalites = rownames(.))

# regroupement resultats variables actives
resultats_actives <- frequences %>%
right_join(coordonnees) %>%
right_join(contributions) %>%
right_join(cos2) %>%
right_join(vtest) %>% # fusionner les jeux de données ; la clé de
  ↪ fusion (implicite) est la variable "modalites", qui est
  ↪ commune à tous.
mutate(type = "Variable□active") %>% # ajout d'une colonne contenant
  ↪ la chaîne de caractères "Variable active" (pour pouvoir
  ↪ distinguer plus tard avec les variables supplémentaires)
select(type, variables, modalites, n, pourcentage,
contains("dim1"), contains("dim2"),
contains("dim3"), contains("dim4")) %>% # conserver et réorganiser
  ↪ les variables pertinentes axe par axe
mutate(variables = fct_recode(variables, # renommer les noms des
  ↪ variables actives afin qu'elles soient lisibles et "publiables"
"Stratégie" = "STRAT",
"Lecture□Fanfics" = "READFIC",
"Ecriture□fanique" = "FANWRITE",
"Rétrogaming□Emulateur" = "RETROEMU",
"Rétrogaming□Console" = "RETROCONSOLE",
"Shiny□hunting" = "SHASSE",
"Production□vidéos" = "PRODVID",
"Gaming□Romhacks" = "ROMHACK",
"Nuzlocke" = "NUZLOCKE",
"Prod.□Fanarts" = "FANART"))

```

```

# 5.3. Modalités supplémentaires ———

# Coordonnées (modalités supplémentaires) ———
coordonnees_sup <- as.data.frame(round(ACM$quali.sup$coord, 2)) %>%
  ↪ # la démarche est la même que supra, mais avec le sous-objet
  ↪ quali.sup qui stocke les informations sur les variables
  ↪ qualitatives supplémentaires
rename_all(tolower) %>%
rename_all(~ str_replace(., "□", "")) %>%
rename_all(~ str_c(., "coord", sep = "_")) %>%
mutate(modalites = rownames(.))

# Cosinus carrés (modalités supplémentaires) ———
cos2_sup <- as.data.frame(round(ACM$quali.sup$cos2, 2)) %>%
rename_all(tolower) %>%
rename_all(~ str_replace(., "□", "")) %>%
rename_all(~ str_c(., "cos2", sep = "_")) %>%
mutate(modalites = rownames(.))

# vtest (modalités supplémentaires) ———
vtest_sup <- as.data.frame(round(ACM$quali.sup$v.test, 2)) %>%
rename_all(tolower) %>%
rename_all(~ str_replace(., "□", "")) %>%
rename_all(~ str_c(., "vtest", sep = "_")) %>%
mutate(modalites = rownames(.))

# Assemblage du tableau des résultats (modalités supplémentaires)
  ↪ ———

resultats_sup <- frequences %>%
right_join(coordonnees_sup) %>%
right_join(cos2_sup) %>%
right_join(vtest_sup) %>%
mutate(type = "Variable□supplémentaire") %>% # comme supra pour le
  ↪ tableau des résultats des modalités actives : on distingue ici
  ↪ le type de variable.
select(type, variables, modalites, n, pourcentage,

```



```

contains("dim1"), contains("dim2"),
contains("dim3"), contains("dim4")) %>%
mutate(variables = fct_recode(variables ,

"Sexe" = "SEXE",
"Diplôme" = "DIPL",
"PCS" = "PCSmerge",
"PCS_Père" = "PCSP",
"PCS_mère" = "PCSM",
"Origine_rep." = "ORIGINE",
"Production_fangames" = "PRODHACK"))
#Résultats complets

resultats_complet <- bind_rows(resultats_actives , resultats_sup)

write.csv(resultats_complet , "tab_res.csv")
write.xlsx(resultats_complet , "tab_res.xlsx" , overwrite = TRUE)

# Nuage des modalités actives et supplémentaires ———

resultats_complet %>%
filter(dim1_contrib > seuil |
dim2_contrib > seuil |
is.na(dim2_contrib) & dim1_coord > 0.29 |
is.na(dim2_contrib) & dim1_coord < -0.29) %>% # on part du tableau
  ↪ complet et on sélectionne , en plus des modalités actives qui
  ↪ passent le seuil , les modalités supplémentaires dont les
  ↪ coordonnées s'écartent de +/- 0.3 du barycentre (c'est
  ↪ parfaitement arbitraire...).

ggplot(aes(x = dim1_coord , y = dim2_coord ,
label = modalites ,
#shape = variables ,
colour = type , # on distingue par des couleurs différentes les
  ↪ variables actives et supplémentaires
)) +

geom_point( ) +
geom_text_repel(size = 3.5 , segment.alpha = 0.5) +

```

```

coord_fixed() +

geom_hline(yintercept = 0, colour = "darkgrey", linetype="longdash")
  ↪ +
geom_vline(xintercept = 0, colour = "darkgrey", linetype="longdash")
  ↪ +

xlab(paste0("Axe_1_", round(variances[1, 2], 1), "%")) +
ylab(paste0("Axe_2_", round(variances[2, 2], 1), "%")) +

#scale_shape_manual(name="", values = 0:29) +
scale_color_manual(values = c("#386abb", "#DC143C")) + # paramètres
  ↪ de couleur ; tout est possible ici... Ã? vous de tester les
  ↪ lignes ci-dessous par exemple :
#scale_color_brewer(palette = "Dark2") +
#scale_color_grey() +

guides(shape = guide_legend(title="Nom des variables (actives et
  ↪ supplémentaires)", # titre de la légende des noms de variable
title.position = "top"),
colour = guide_legend(title = "Type de variable", # titre de la
  ↪ légende distinguant actives et supplémentaires
title.position = "top",
nrow = 2),
size = none) + # toujours pas de légende pour les tailles de point

theme(panel.background = element_rect(fill = "#ededed"), panel.grid
  ↪ = element_line(colour = "white"),
plot.background = element_rect(fill = "#f6f6f6"),
legend.position = c(0.18, 0.93),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black"))
# + theme_minimal() +
#theme(legend.position="bottom")

#idem dim3

resultats_complet %>%
filter(dim1_contrib > seuil |

```

```

dim3_contrib > seuil |
is.na(dim3_contrib) & dim1_coord > 0.29 |
is.na(dim3_contrib) & dim1_coord < -0.31) %>% # on part du tableau
  ↪ complet et on sélectionne, en plus des modalités actives qui
  ↪ passent le seuil, les modalités supplémentaires dont les
  ↪ coordonnées s'écartent de +/- 0.3 du barycentre (c'est
  ↪ parfaitement arbitraire...).

ggplot(aes(x = dim1_coord, y = dim3_coord,
label = modalites,
#shape = variables,
colour = type, # on distingue par des couleurs différentes les
  ↪ variables actives et supplémentaires
)) +

geom_point( ) +
geom_text_repel(size = 3.5, segment.alpha = 0.5) +
coord_fixed() +

geom_hline(yintercept = 0, colour = "darkgrey", linetype="longdash")
  ↪ +
geom_vline(xintercept = 0, colour = "darkgrey", linetype="longdash")
  ↪ +

xlab(paste0("Axe 1", round(variances[1, 2], 1), "%")) +
ylab(paste0("Axe 3", round(variances[3, 2], 1), "%")) +

#scale_shape_manual(name="", values = 0:29) +
scale_color_manual(values = c("#386abb", "#DC143C")) + # paramètres
  ↪ de couleur ; tout est possible ici... À? vous de tester les
  ↪ lignes ci-dessous par exemple :
#scale_color_brewer(palette = "Dark2") +
#scale_color_grey() +
#scale_color_brewer(palette = "Dark2")

guides(shape = guide_legend(title="Nom des variables (actives et
  ↪ supplémentaires)", # titre de la légende des noms de variable
title.position = "top"),

```

```

colour = guide_legend(title = "Type de variable", # titre de la
  ↪ légende distinguant actives et supplémentaires
title.position = "top",
nrow = 2),
size = none) + # toujours pas de légende pour les tailles de point

theme(panel.background = element_rect(fill = "#ededed"), panel.grid
  ↪ = element_line (colour = "white"),
plot.background = element_rect(fill = "#f6f6f6"), legend.position =
  ↪ c(0.2, 0.87),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black")) #+
#theme(legend.position="bottom")

## Classification hiérarchique ———

CLUST <- HCPC(ACM)
freq(CLUST$data.clust$clust)

#axes 1-2
fviz_cluster(CLUST, geom = "point", main = "Factor_map", axes = c(1,
  ↪ 2)) +
theme(plot.background = element_rect(fill = "#f6f6f6"))
#axes 1-3
fviz_cluster(CLUST, geom = "point", main = "Factor_map", axes = c(1,
  ↪ 3)) +
theme(plot.background = element_rect(fill = "#f6f6f6"))

copie(CLUST$desc.var$category, file=TRUE, filename="clustyleclown.html")

#Tableaux de description des clusters
clust1 <- CLUST$desc.var$category [1]
write.csv(clust1, "clust1.csv")
clust2 <- CLUST$desc.var$category [2]
write.csv(clust2, "clust2.csv")
clust3 <- CLUST$desc.var$category [3]

```

```

write.csv(clust3, "clust3.csv")
clust4 <- CLUST$desc.var$category[4]
write.csv(clust4, "clust4.csv")
print(clust4)

print(clust1)

##### Régressions + croisements (rappel : fonction PEM obsolète)

shassellog <- glm(SEXE~PDERIVDEP, data = VARS, family = "binomial")
tab_model(shassellog)

pem(VARS$SEXE, VARS$RETROCONSOLE)

pem(d$ROMHACK, d$ANIME)

d$JVPKMN_ROSA <- fct_recode(d$JVPKMN_ROSA, "Oui" = "PONCE", "Oui" =
  ↪ "UN_PEU", "Oui" = "FINI", "Non" = "NO")
pem(VARS$ORIGINE, VARS$PDERIVDEP)

pem(VARS$ROMHACK, VARS$PKGO)

pem(d$SEXE, d$JVPKMN_GEN1)

pem(VARS$SEXE, VARS$PKGO)

pem(d$SEXE, d$JVPKMN_ROSA)

d$RPb <- fct_recode(d$RP, "Oui" = "OFTEN", "Oui" = "SOMETIMES",
  ↪ "Non" = "NO")
pem(d$SEXE, d$RPb)
pem(VARS$SEXE, VARS$PRODHACK)
pem(VARS$SEXE, d$PRODVID)

##### Styles et pratiques vidéoludiques : échec de cette ACM à
  ↪ produire des résultats clairs. Voir l'analyse des #####

```

```
##### problèmes dans la construction du questionnaire en Annexe A
  ↪ #####

#GAMING

GAMINGACM <- select(d, AGEb, SEXE, DIPL, PCSmerge, PCSP, PCSM,
  ↪ ORIGINE, Luigi, RDR2, FIFA20,
SIMS4, DyscoElysium, ZeldaLA, Uncharted, ACNH,
  ↪ AC, FE3H, DBK, GoW, COD,
DBDB, Fortnite, BlackMesa, CandyCrush,
  ↪ DeathStranding, Nier, FF7R,
ClashRoyale, JustDance, SSBU)

GAMINGACM <- GAMINGACM %>% mutate_if(is.character, as.factor)
GAMINGACM <- GAMINGACM %>% mutate_if(is.integer, as.factor)
#recode
GAMINGACM$Luigi <- fct_recode (GAMINGACM$Luigi, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$RDR2 <- fct_recode (GAMINGACM$RDR2, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$FIFA20 <- fct_recode (GAMINGACM$FIFA20, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$SIMS4 <- fct_recode (GAMINGACM$SIMS4, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$DyscoElysium <- fct_recode (GAMINGACM$DyscoElysium,
  ↪ "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$ZeldaLA <- fct_recode (GAMINGACM$ZeldaLA, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$Uncharted <- fct_recode (GAMINGACM$Uncharted, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$ACNH <- fct_recode (GAMINGACM$ACNH, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$AC <- fct_recode (GAMINGACM$AC, "Oui"="YES", "Oui"="BIT",
  ↪ "Non"="NO")
GAMINGACM$FE3H <- fct_recode (GAMINGACM$FE3H, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
```

```

GAMINGACM$DBK <- fct_recode (GAMINGACM$DBK, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$GoW <- fct_recode (GAMINGACM$GoW, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$COD <- fct_recode (GAMINGACM$COD, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$DBDB <- fct_recode (GAMINGACM$DBDB, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$Fortnite <- fct_recode (GAMINGACM$Fortnite, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$BlackMesa <- fct_recode (GAMINGACM$BlackMesa, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$CandyCrush <- fct_recode (GAMINGACM$CandyCrush,
  ↪ "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$DeathStranding <- fct_recode (GAMINGACM$DeathStranding,
  ↪ "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$Nier <- fct_recode (GAMINGACM$Nier, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$FF7R <- fct_recode (GAMINGACM$FF7R, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$ClashRoyale <- fct_recode (GAMINGACM$ClashRoyale,
  ↪ "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$JustDance <- fct_recode (GAMINGACM$JustDance, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
GAMINGACM$SSBU <- fct_recode (GAMINGACM$SSBU, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
#acm
disjonc <- imputeMCA(GAMINGACM, ncp=1)$tab.disj
ACMgamerz <- MCA(GAMINGACM, quali.sup = 1:7, level.ventil = 2)
explor(ACMgamerz)

CLUSTgmr <- HCPC(ACMgamerz)
freq(CLUSTgmr$data.clust$clust)

fviz_cluster(CLUSTgmr, geom = "point", main = "Factor_map", axes =
  ↪ c(2, 3)) +

```

```

theme(plot.background = element_rect(fill = "#f6f6f6"))

gmreclust1 <- CLUSTgmr$desc.var$category [1]
write.csv(gmreclust1, "gmreclust1.csv")
gmreclust2 <- CLUSTgmr$desc.var$category [2]
write.csv(gmreclust2, "gmreclust2.csv")
gmreclust3 <- CLUSTgmr$desc.var$category [3]
write.csv(gmreclust3, "gmreclust3.csv")
gmreclust4 <- CLUSTgmr$desc.var$category [4]
write.csv(gmreclust4, "gmreclust4.csv")
print(gmreclust4)

###Code pour résumer les pokémons préférés

# Split the text in the "PKPREF" column into separate words and
  ↪ count the occurrences

word_counts <- d %>%
mutate(PKPREF = tolower(PKPREF)) %>% # Convert to lowercase if needed
unnest_tokens(word, PKPREF) %>%
count(word, sort = TRUE) %>%
filter(n > 29) # Filter words with occurrence greater than 5

words_to_exclude <- c("de", "et", "je", NA, "mais", "pas", "le",
  ↪ "en", "la", "pokémon",
"les", "un", "que", "mon", "à", "il", "c'est", "est", "a",
"pour", "qui", "ou", "beaucoup", "préfééré", "j'en", "j'ai", "une", "dans",
"ce", "j'aime", "si", "choisir", "question", "trop", "3", "y", "difficile",
"ai", "plus", "sur", "avec", "du", "vraiment", "premier", "des",
"ne", "ça", "me", "bien", "entre", "même", "on", "car", "seul", "par", "méga",
"tous", "très", "dirais", "ses", "dire", "son", "au", "peut", "starter",
"tout", "mes", "aussi", "être", "sans", "ma", "peu", "qu'un", "type", "parce",
"fait", "sa", "4g", "sais", "compliqué", "impossible", "mignon", "n'ai", "suis",
"toujours", "depuis", "j'adore", "encore", "choix", "sont", "comme", "pokemon")

word_counts <- word_counts %>%
filter(!word %in% words_to_exclude)
# Create a bar plot to visualize the word counts

```



```

word_counts$word <- sub("(.)", "\\U\\1", word_counts$word, perl=TRUE)

max_count_pkpref <- max(word_counts$n)
breaks_pkpref <- pretty_breaks(n = 10)(seq(0, max_count_pkpref,
  ↪ length.out = 10))

ggplot(word_counts, aes(x = fct_reorder(word, n), y = n)) +
geom_col(fill="#8070C1", color="black", size=0.01) +
labs(x = "Pokémon préféré", y = "Nombre d'occurrences") +
theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1)) +
theme_bw()+
theme(panel.border = element_blank(), panel.grid.major =
  ↪ element_blank(),
panel.grid.minor = element_blank(), axis.line = element_line(colour
  ↪ = "black"))+
coord_flip()

#####
#####
##### CORPUS NVIVO #####
#####
#####

fbcorp <- read_excel("C:/...")

fbcorp$Date <- as.Date(fbcorp$Date)

###Je renomme FBPKFEB en TM parce que je considère que ce sont les
  ↪ mêmes groupes dans certains cas (voir les explications dans le
  ↪ Chapitre 5 notamment)
#je reformate correctement pour la suite si besoin
fbcorp$Groupe <- as.factor(fbcorp$Groupe)
fbcorp$Groupe <- fct_recode(fbcorp$Groupe, "TM" = "TA")
fbcorp<-na.omit(fbcorp)

```

```

fbcorp$Datechar <- as.character(fbcorp$Date)

#####
#Je créé des graphbiques de l'évolution de l'activité des groupes
#####

fbcorp$Dateevent <- as.factor(fbcorp$Datechar)
fbcorp$Dateevent <- fct_recode(fbcorp$Dateevent, "Annonce_let\sGo"
  ↪ ="2018-05-29", "Annonce_let\sGo"="2018-05-30",
  "Annonce_let\sGo"="2018-05-31", "Annonce_Meltan"="2018-09-20",
  "Annonce_Meltan"="2018-09-21",
  "Annonce_Meltan"="2018-09-22", "Annonce_Meltan"="2018-09-23",
  "Dernière_annonce_LG"="2018-11-06", "Dernière_annonce_LG"
  ↪ ="2018-11-07",
  "Dernière_annonce_LG"="2018-11-08",
  "Pokémon_Direct_27/02" = "2019-02-25", "Pokémon_Direct_
  ↪ 27/02"="2019-02-26",
  "Pokémon_Direct_27/02"="2019-02-27", "Pokémon_Direct_
  ↪ 27/02"="2019-02-28",
  "E3"="2019-06-10", "E3"="2019-06-11", "E3"="2019-06-12",
  "Palarticho_Teasing"="2019-09-12", "Palarticho_Teasing"="2019-09-13",
  "Palarticho_Teasing"="2019-09-14",
  "Palarticho_Annonce"="2019-09-17", "Palarticho_Annonce"="2019-09-18",
  "Palarticho_Annonce"="2019-09-19", "Live_24h"="2019-10-03", "Live_
  ↪ 24h"="2019-10-04",
  "Live_24h"="2019-10-05"
)
fbhypesel <- subset(fbcorp, Dateevent %in% c("Annonce_let\sGo",
  ↪ "Annonce_Meltan", "Dernière_annonce_LG",
  "Pokémon_Direct_27/02", "E3", "Palarticho_Teasing", "Palarticho_
  ↪ Annonce",
  "Live_24h"))

fbhypesel$Dateevent <- factor(fbhypesel$Dateevent, levels=c("Annonce_
  ↪ let\sGo", "Annonce_Meltan", "Dernière_annonce_LG",
  "Pokémon_Direct_27/02", "E3", "Palarticho_Teasing", "Palarticho_
  ↪ Annonce",
  "Live_24h"))

```

```

ggplot(data = fbhypesel, aes(x=Datevent, fill=Groupe))+
geom_bar(position="dodge", colour="black",width=0.9)+
scale_fill_manual(values = c("#8070c1", "#f19fbb"), name="Groupe")+
labs(x="Événement", y = "Nombre_de_publications" )+
theme(axis.text.x = element_text(angle = 25), aspect.ratio = 6/5)+
geom_text(aes(label = ..count..), stat = "count", position =
  ↪ position_dodge(width = .9),
vjust=-0.5)

##Tableau des natures des publications des 2 groupes, avec recodage
  ↪ pour la l?gende
fbcorp$Nature <- as.factor(fbcorp$Nature)
fbcorp$Nature <- fct_recode(fbcorp$Nature, "Questions" = "Question",
  ↪ "Autres" = "mod?ration", "Autres" = "autre", "Fanarts" =
  ↪ "cosplay",
"Partenaires" = "demande_combat", "Partages_\nen_jeu" = "letsplay",
  ↪ "Informations" = "Information",
"Autres" = "message_admin/modo", "Autres" = "modo", 'Débats' =
  ↪ 'Débat ',
"Autres" = "Nospoil", "Autres" = "strat", "Autres" = "theorie",
  ↪ 'Events_officiels' = 'Event_officiel '
, "Autres" = "trash", "Autres" = "vente", "Partages_\nen_jeu" =
  ↪ "combat",
"Autres" = "pokefusion", "Autres" = "prediction", 'Fanarts' =
  ↪ 'Fanart ',
"Demandes_\n?changes" = "Demande_?change", "Partages_?nligne"=
"Partage_?nligne", "Partenaires" = "Recherche_partenaire", 'Autres '
  ↪ = 'Autre ',
"Sondages\ndiscussions" = "Sondage_?discussion", "Distributions" =
"Lotterie/distribution", "Partages_hors\nligne" = "Partage_hors_?
  ↪ ligne",
"Partages_\nen_jeu" = "Partage_?n_jeu", "Mèmes" = "Mème", 'Blagues '
  ↪ = 'Blague ')
fbcorp$Groupe <- as.factor(fbcorp$Groupe)
fbcorp$Groupe <- fct_recode(fbcorp$Groupe, "TA/IM" = "IM")
ggplot(data = fbcorp, aes(x=Nature, fill = factor(Groupe)))+
geom_bar(position="dodge")+
scale_fill_manual(values = c("#8070c1", "#f19fbb"), name="Groupe")+

```

```

labs(x = "Nature",
y = "Nombre_de_publications")+
geom_text(aes(label = ..count..), stat = "count", position =
  ↪ position_dodge(width = .9),
vjust=-0.5)+
theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, vjust=0.9),
legend.position = c(0, 0.89),
legend.justification = "left",
legend.box.just = "left",
legend.margin = margin(2, 2, 2, 2),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black"))
#theme(axis.text.x = element_text(size=15, face="bold", color =
  ↪ "black"),
#axis.text.y = element_text(size=15, face="bold", color = "black"))

#visualisation de la distribution des likes

boxplot(fbcorp$Likes)

##Je fais à la main ce que j'automatise par la suite, utile pour
  ↪ vérifier certaines choses,
#l'idée est de comparer l'engagement des mêmes par rapport aux
  ↪ autres types de publications
aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1, data = fbcorp, sd)

aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1, data = fbcorp, FUN =
  ↪ function(x) c(Mean = mean(x),

Median = median(x), SD = sd(x)))
fbcorp_memes <- subset(fbcorp, Nature == "Même")

aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1, data = fbcorp_memes, FUN =
  ↪ function(x)
c(Mean = mean(x), Median = median(x), SD = sd(x)))

```

```

fbcorp_ptt <- subset(fbcorp, Groupe == "PTT")
fbcorp_pttmemes <- subset(fbcorp_ptt, Nature == "Mème")

#Ici je me suis aidé de chatgpt pour faire une fonction qui
  ↪ automatise ça (et nécessitait les subsets au-dessus)

# Définissez les fonctions de calcul à utiliser
stats_funs <- c("mean", "median", "sd")

# Créez un data frame vide pour stocker les résultats
stats_df <- data.frame()

# Calculez les statistiques pour le corpus complet
for (fun in stats_funs) {
  stats <- aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1, data =
    ↪ fbcorp_ptt, function(x) get(fun)(x))
  stats$corpus <- "corpus_complet"
  stats_df <- rbind(stats_df, stats)
}

# Calculez les statistiques pour le sous-corpus des mèmes
for (fun in stats_funs) {
  stats <- aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1, data =
    ↪ fbcorp_pttmemes, function(x) get(fun)(x))
  stats$corpus <- "mèmes"
  stats_df <- rbind(stats_df, stats)
}
copie(stats_df)

###Même si c'est dans le passage sur le quotidien, on va regarder
#les publications "Surprised Piakchu" de PTT sur le corpus total,
  ↪ comparé au reste
#donc je reprends ce que j'ai fait pour les mèmes en appliquant ça
  ↪ aux sujets de
#publication, avec comme catégories surprised pikachu vs le reste

```

```

pikaoh <- fbcorp[fbcorp$Groupe == "PTT",]
pikaoh <- select(pikaoh, Sujet, Date)

pikaoh$Sujet[pikaoh$Sujet != "surprisedpik"] <- "Autres"
pikaoh$Sujet[pikaoh$Sujet == "surprisedpik"] <- "Surprised_Pikachu"

pikaoh <- na.omit(pikaoh)

# Pour éviter les jours avec moins de 8 publications :

pikaoh_count <- pikaoh %>%
group_by(Date) %>%
summarize(n_pikaoh = sum(Sujet == "Surprised_Pikachu"),
n_autre = sum(Sujet == "Autres"), n = n_pikaoh + n_autre)
pikaoh_count <- pikaoh_count[pikaoh_count$Date >= "2018-11-06" &
↪ pikaoh_count$Date <= "2018-11-16", ]

ggplot(pikaoh_count, aes(x=as.character(Date))) +
geom_bar(width=0.5, aes(y=n, fill = "Total"), stat = "identity",
↪ color="#111111") +
geom_bar(aes(width=0.5, y=n_pikaoh, fill = "Surprised_Pikachu"), stat
↪ = "identity", position = "stack", color="#111111") +
geom_label(aes(y=n_pikaoh, label=n_pikaoh), vjust=-0.5)+
theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1, vjust =
↪ 0.9))+
scale_fill_manual(values = c("Total"="#8070c1", "Surprised_P
↪ Pikachu"="#f19fbb"),
name = "Sujet", breaks=c('Total', 'Surprised_Pikachu'))+
labs(x="", y="Nombre_de_publications")+
theme(aspect.ratio = 4/3, legend.position = c(0.02, 0.9),
legend.justification = "left",
legend.box.just = "left",

```

```

legend.margin = margin(2, 2, 2, 2),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black"))

####Sous-corpus quotidien

fbsouscorp <- read_excel("C:/...")
fbsouscorp <- na.omit(fbsouscorp)
fbsouscorp$Date <- as.Date(fbsouscorp$Date)

####Je renomme FBPKFEB en TM parce que je consid?re que ce sont les
  ↪ m?mes groupes
#je reformate correctement pour la suite si besoin
fbsouscorp$Groupe <- as.factor(fbsouscorp$Groupe)
fbsouscorp$Groupe <- fct_recode(fbsouscorp$Groupe, "TM" = "TA")

fbsouscorp$Datechar <-as.character(fbsouscorp$Date)

#####
#Je créé des graphbiques de l'évolution de l'activité des groupes
#####

ggplot(data = fbsouscorp, aes(x=Datechar, fill=Groupe))+
geom_bar(position="stack")+
scale_fill_brewer(palette = "Set2")+
labs(x="Date", y = "Nombre de publications" )+
theme(axis.text.x = element_text(angle = 45))

##Tableau des natures des publications des 2 groupes, avec recodage
  ↪ pour la l?gende
fbsouscorp$Nature <- as.factor(fbsouscorp$Nature)
fbsouscorp$Nature <- fct_recode(fbsouscorp$Nature, "Questions" =
  ↪ "Question", "Autres" = "autre",
"Partenaires" = "demande combat", "Partages\ nen jeu" = "letsplay",
"Autres" = "modo", "Fanarts" = "Fanart",
"Autres" = "strat", "Events officiels" = "Event officiel",

```

```

"Autres" = "trash", "Autres" = "vente", "Partages_\nen_\jeu" =
  ↪ "combat",
"Autres" = "prediction", "Autres" = "D?bat",
"Demandes_\n?changes" = "Demande_\?change", "Partages_\nen_\nligne" =
"Partage_\nen_\nligne", "Partenaires" = "Recherche_\npartenaire",
"Sondages_\ndiscussions" = "Sondage_\,discussion", "Distributions" =
"Lotterie/distribution", "Partages_\nhors_\nligne" = "Partage_\nhors_\n
  ↪ ligne",
"Partages_\nen_\jeu" = "Partage_\nen_\jeu", "M?mes" = "M?me",
"Informations" = "Information", 'Blagues' = 'Blague')
fbsouscorp$Groupe <- as.factor(fbsouscorp$Groupe)
fbsouscorp$Groupe <- fct_recode(fbsouscorp$Groupe, "TA/IM" = "IM")

ggplot(data = fbsouscorp, aes(x=Nature, fill = factor(Groupe)))+
geom_bar(position="dodge")+
scale_fill_manual(values = c("#8070c1", "#f19fbb"), name = "Groupe")+
labs(x = "Nature",
y = "Nombre_\nde_\npublications")+
geom_text(aes(label = ..count..), stat = "count", position =
  ↪ position_dodge(width = .9),
vjust=-0.5)+
theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, vjust=0.85),
legend.position = c(0, 0.89),
legend.justification = "left",
legend.box.just = "left",
legend.margin = margin(2, 2, 2, 2),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black"))

#theme(axis.text.x = element_text(size=15, face="bold", color =
  ↪ "black"),
#axis.text.y = element_text(size=15, face="bold", color = "black"))

##Visualisation de la distribution des likes du sous-corpus des
  ↪ routines et comparaison avec le cas spécifique des mêmes
boxplot(fbsouscorp$Likes)

```



```

aggregate(cbind(Likes , Commentaires) ~ 1, data = fbsouscorp , sd)

aggregate(cbind(Likes , Commentaires) ~ 1, data = fbsouscorp ,
  ↪ list(mean = mean, median = median, sd = sd))
fbsouscorp_memes <- subset(fbsouscorp , Nature == "Mèmes")
aggregate(cbind(Likes , Commentaires) ~ 1, data = fbsouscorp_memes,
  ↪ FUN = c(mean, median, sd))

# D?finissez les fonctions de calcul ? utiliser
stats_funs <- c("mean", "median", "sd")

# Créez un data frame vide pour stocker les r?sultats
stats_df <- data.frame()

# Calculez les statistiques pour le corpus complet
for (fun in stats_funs) {
  stats <- aggregate(cbind(Likes , Commentaires) ~ 1, data =
    ↪ fbsouscorp , function(x) get(fun)(x))
  stats$corpus <- "corpus_complet"
  stats_df <- rbind(stats_df, stats)
}

# Calculez les statistiques pour le sous-corpus des m?mes
for (fun in stats_funs) {
  stats <- aggregate(cbind(Likes , Commentaires) ~ 1, data =
    ↪ fbsouscorp_memes, function(x) get(fun)(x))
  stats$corpus <- "m?mes"
  stats_df <- rbind(stats_df, stats)
}

# Affichez le résultat final
copie(stats_df)

```

```
#####
###Moyenne médiane et écart-type des fanarts
#####

##comparaison memes vs total

#idem mais avec les fanarts
aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1, data = fbsouscorp, sd)

aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1, data = fbsouscorp, FUN =
  ↪ function(x) c(Mean = mean(x),
Median = median(x), SD = sd(x)))
fbsouscorp_fanarts <- subset(fbsouscorp, Nature == "Fanart")

aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1, data = fbsouscorp_memes,
  ↪ FUN = function(x)
c(Mean = mean(x), Median = median(x), SD = sd(x)))

fbsouscorp_ptt <- subset(fbsouscorp, Groupe == "PTT")
fbsouscorp_pttfanarts <- subset(fbsouscorp_ptt, Nature == "Fanarts")

# Cr?ez un data frame vide pour stocker les résultats
stats_df_fanarts <- data.frame()

# Calculez les statistiques pour le corpus complet
for (fun in stats_funs) {
  stats_fanarts <- aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1,
  ↪ data = fbsouscorp_ptt, function(x) get(fun)(x))
  stats_fanarts$corpus <- "corpus_complet"
  stats_df_fanarts <- rbind(stats_df_fanarts, stats_fanarts)
}

# Calculez les statistiques pour le sous-corpus des memes
for (fun in stats_funs) {
  stats_fanarts <- aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1,
  ↪ data = fbsouscorp_pttfanarts, function(x) get(fun)(x))
  stats_fanarts$corpus <- "fanarts"
```

```

    stats_df_fanarts <- rbind(stats_df_fanarts, stats_fanarts)
  }

# Affichez le r?sultat final
copie(stats_df_fanarts)

#####moyenne par jour sur le sous corpus

#####proportion de m?mes par jour dans le corpus quotidien
#en retirant les jours <8 publi?s
quotimemes <- fbsouscorp[fbsouscorp$Groupe == "PTT",]
quotimemes <- select(quotimemes, Nature, Date, Likes)

quotimemes$Nature[quotimemes$Nature != "M?me"] <- "Autres"
quotimemes$Nature[quotimemes$Nature == "M?mes"] <- "M?me"

quotimemes <- na.omit(quotimemes)

# Pour ?viter les jours avec moins de 8 publications :
quotimemes_count <- quotimemes %>%
group_by(Date) %>%
summarize(n_memes = sum(Nature == "M?mes"), n_autre = sum(Nature ==
  ↪ "Autres"), n = n_memes + n_autre)

ggplot(quotimemes_count, aes(x=as.character(Date))) +
geom_bar(aes(y=n, fill = "Total"), stat = "identity",
  ↪ color="#111111") +
geom_bar(aes(y=n_memes, fill = "M?mes"), stat = "identity", position
  ↪ = "stack", color="#111111") +

```

```

theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1, vjust =
  ↪ 0.9))+
scale_fill_manual(values = c("Total"="#8070c1", "M?mes"="#f19fbb"),
  ↪ name = "Nature",
breaks=c('Total', 'M?mes'))+
labs(x="", y="Nombre de publications")+
theme(legend.position = c(0.88, 0.9),
legend.justification = "left",
legend.box.just = "left",
legend.margin = margin(2, 2, 2, 2),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black"))

fbfanarts <- filter(fbsouscorp, Nature == "Fanart", Likes < 200)
fbsoussouscorp <- filter(fbsouscorp, Likes < 200)
boxplot(fbfanarts$Likes)
boxplot(fbsoussouscorp$Likes)

#####Je fais une visualisation des likes des publications pour
  ↪ montrer que les outliers sont principalement des
#mèmes. Je me sers de quotimemes parce que comme ça c'est structuré
  ↪ pour séparer les mèmes du reste déjà.

ggplot(quotimemes, aes(x=Nature, y=Likes))+
geom_boxplot()

summary(pttruptures$Nature)
summary(pttruptures$Datevent)

#####Visualisation de l'activit? quotidienne de Team
  ↪ Magma/PKFR/PKEB
tatm_quoti <- filter(fbsouscorp, Groupe == "TA/IM")
tatm_quoti$Nature <- fct_recode(tatm_quoti$Nature, 'Autres' =
  ↪ 'Blagues')

#Aggregate data by date to count the number of occurences per day
tatm_quoti_agg <- tatm_quoti %>% group_by(Date) %>%

```

```

summarise(count = n()) %>%
rename(Publications=count)

#merge this aggregated data with the original dataframe
tاتم_quotي <- left_join(tاتم_quotي, tاتم_quotي_agg, by='Date')
tاتم_quotي_naturebyday <- filter(tاتم_quotي, Publications >= 6)

#en chr pour éviter les trous dans le graphique causés par le format
  ↳ Date puisque le corpus n'est pas continu
tاتم_quotي_naturebyday$Date <-
  ↳ as.character(tاتم_quotي_naturebyday$Date)

#j'?tends la palette ? mon nombre de modalités
nb.cols <- 13
mycolors <- colorRampPalette(brewer.pal(8, "PRGn"))(nb.cols)

nb.cols <- 10
mycolorsujet <- colorRampPalette(brewer.pal(8, "PRGn"))(nb.cols)

levels(tاتم_quotي_naturebyday$Nature)

tاتم_quotي_naturebyday$Nature <-
  ↳ fct_recode(tاتم_quotي_naturebyday$Nature, "Autres"="Débat",
  ↳ "Mêmes"="Même",
  ↳ "Autres"="Partages_□en\nligne", 'Demandes_□\néchanges'='Demande_□
  ↳ échange')

tاتم_quotي_naturebyday$Nature <-
  ↳ factor(tاتم_quotي_naturebyday$Nature,
levels = c('Autres', 'Fanarts', 'Informations',
'Mêmes', 'Partages_□hors\nligne', 'Sondages\ndiscussions', 'Questions',
'Events_□officiels', 'Partages_□\nen_□jeu', 'Partenaires', 'Shiny',
'Distributions', 'Demandes_□\néchanges'))
tاتم_quotي_naturebyday$Sujet <-
  ↳ as.factor(tاتم_quotي_naturebyday$Sujet)

```

```

tاتم_quoti_naturebyday$Sujet <-
  ↪ fct_recode(tاتم_quoti_naturebyday$Sujet ,
"Jeux_vid?o"="1G" , "Jeux_vid?o"="2G" , "Jeux_vid?o"="3G" ,
"Jeux_vid?o"="4G" , "Jeux_vid?o"="5G" , "Jeux_vid?o"="6G" ,
"Autres"="bootleg" , "Jeux_vid?o"="xy" , "Autres"="autre" ,
"Jeux_vid?o"="Event_officiel_lunasol" , "Jeux_vid?o"="Event_officiel_
  ↪ zeraora" ,
"Jeux_vid?o"="frlg" , "Jeux_vid?o"="hgss" , "Jeux_vid?o"="jv" ,
"Jeux_vid?o"="masters" , "Jeux_vid?o"="pdm" , "Jeux_vid?o"="rosa" ,
"Jeux_vid?o"="rumble" , "Autres"="smash" , "Autres"="1G" ,
"Anime"="anime" , "Autres"="1G" , "Annonce"="annonce" ,
"Autres" = "detective" , "Autres" = "general" ,
"Direct" = "direct" , "?p?e/Bouclier" = "EB" , "Goodies" = "goodies" ,
"Let's_Go!" = "lets_go" , "Meltan" = "meltan" , "Jeux_vid?o" =
  ↪ "mystery_dungeon" ,
"Autres"= "perso" , "Surprised_Pikachu" = "pikaoh" ,
"Surprised_Pikachu" = "surprisedpik" , "Jeux_vid?o" = "pmd" , "Pok?mon_
  ↪ GO" = "pogo" ,
"Pok?mons" = "pokemon_creatures" , "Remake_4G" = "remake_4G" ,
"Jeux_vid?o" = "romhack/fangame" , "Strat?gie" = "showdown"
, "Palarticho" = "sirfetchd" , "SL/USUL"="sm/usum" ,
"Strat?gie"="strat" , "Autres" = "tattoo" , "Cartes" = "tcg"
, "Moumouton" = "woolo" , "Moumouton" = "woolo")

tاتم_quoti_naturebyday$Sujet <- factor(tاتم_quoti_naturebyday$Sujet ,
levels = c('Autres' , 'Pok?mons' , 'Goodies' , 'Cartes' ,
'Anime' , "?p?e/Bouclier" , 'Jeux_vid?o' ,
'Pok?mon_GO' , "Let's_Go!" , 'SL/USUL'))

ggplot(tاتم_quoti_naturebyday) +
aes(x = Date, fill = Nature) +
geom_bar(position = "fill", color = "#111111") +
xlab("Date") + ylab("Nature") +
stat_summary(fun.y = "length", geom = "text",
aes(label = ..y.., y = 1, group = 1),
vjust = -32.4, size = 3.5, fontface = "bold",
position = position_stack(vjust = 0)) +

```

```

theme(axis.text.x = element_text(angle = 30, hjust = 1),
panel.grid = element_blank()) +
scale_fill_manual(values = mycolors,
breaks = c('Autres', 'Fanarts', 'Informations',
'Mèmes', 'Partages_hors\nligne', 'Sondages\ndiscussions', 'Questions',
'Events_officiels', 'Partages_\nen_jeu', 'Partenaires', 'Shiny',
'Distributions', 'Demandes_\néchanges'))+
labs(x="", y="Proportions_par_type_de_publication")

ggplot(tatm_quoti_naturebyday) +
aes(x = Date, fill = Sujet) +
geom_bar(position = "fill", color = "#111111") +
xlab("Date") + ylab("Sujet") +
stat_summary(fun.y = "length", geom = "text",
aes(label = ..y.., y = 1, group = 1),
vjust = -32.4, size = 3.5, fontface = "bold",
position = position_stack(vjust = 0)) +
theme(axis.text.x = element_text(angle = 30, hjust = 1),
panel.grid = element_blank()) +
scale_fill_manual(values = mycolorssujet,
breaks = c('Autres', 'Pok?mons', 'Goodies', 'Cartes',
'Anime', "?p?e/Bouclier", 'Jeux_vid?o', 'Pok?mon_GO',
"Let's_Go!", 'SL/USUL'))+
labs(x="", y="Proportions_des_sujets_de_publication")

##### Stats sur les demandes d'échanges

tatm_quoti_ech <- filter(tatm_quoti, Nature == "Demandes_\n?changes")

stats_df_ech <- data.frame()

# Calculez les statistiques pour le corpus complet
for (fun in stats_funs) {

```

```

stats_ech <- aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1, data
  ↪ = tatm_quoti, function(x) get(fun)(x))
stats_ech$corpus <- "corpus_complet"
stats_df_ech <- rbind(stats_df_ech, stats_ech)
}

# Calculez les statistiques pour le sous-corpus des m?mes
for (fun in stats_funs) {
  stats_ech <- aggregate(cbind(Likes, Commentaires) ~ 1, data
    ↪ = tatm_quoti_ech, function(x) get(fun)(x))
  stats_ech$corpus <- "echanges"
  stats_df_ech <- rbind(stats_df_ech, stats_ech)
}

# Affichez le résultat final
copie(stats_df_ech)

#####Corpus des périodes d'événement pour chercher à montrer les
  ↪ ruptures

fbruptures <-
  ↪ read_excel("C:/Users/gerva/ownCloud/These/data/Online/facebook/donnees_syst/syst/r

fbruptures$Date <- as.Date(fbruptures$Date)

#####Je renomme FBPKFEB en TM parce que je consid?re que ce sont les
  ↪ m?mes groupes
#je reformate correctement pour la suite si besoin
fbruptures$Groupe <- as.factor(fbruptures$Groupe)
fbruptures$Groupe <- fct_recode(fbruptures$Groupe, "TM" = "TA")
fbruptures<-na.omit(fbruptures)
fbruptures$Datechar <-as.character(fbruptures$Date)

#####
#recodages pour les graphiques
#####

```



```

fbruptures$Dateevent <- as.factor(fbruptures$Datechar)
fbruptures$Dateevent <- fct_recode(fbruptures$Dateevent, "Annonce_
  ↪ Let\sGo" = "2018-05-29", "Annonce_let\sGo" = "2018-05-30",
"Annonce_let\sGo" = "2018-05-31", "Annonce_Meltan" = "2018-09-20",
"Annonce_Meltan" = "2018-09-21",
"Annonce_Meltan" = "2018-09-22", "Annonce_Meltan" = "2018-09-23",
"Dernière_annonce_LG" = "2018-11-06", "Dernière_annonce_LG"
  ↪ = "2018-11-07",
"Dernière_annonce_LG" = "2018-11-08",
"Pokémon_Direct_27/02" = "2019-02-25", "Pokémon_Direct_
  ↪ 27/02" = "2019-02-26",
"Pokémon_Direct_27/02" = "2019-02-27", "Pokémon_Direct_
  ↪ 27/02" = "2019-02-28",
"E3" = "2019-06-10", "E3" = "2019-06-11", "E3" = "2019-06-12",
"Palarticho_Teasing" = "2019-09-12", "Palarticho_Teasing" = "2019-09-13",
"Palarticho_Teasing" = "2019-09-14",
"Palarticho_Annonce" = "2019-09-17", "Palarticho_Annonce" = "2019-09-18",
"Palarticho_Annonce" = "2019-09-19", "Live_24h" = "2019-10-03", "Live_
  ↪ 24h" = "2019-10-04",
"Live_24h" = "2019-10-05", "Sortie_let\sGo" = "2018-11-14", "Sortie_
  ↪ let\sGo" =
"2018-11-15", "Sortie_let\sGo" = "2018-11-16",
"Pokémon_Direct_05/06" = "2019-06-04", "Pokémon_Direct_05/06" =
  ↪ "2019-06-05",
"Pokémon_Direct_05/06" = "2019-06-06", "Sortie_E/B" = "2019-11-13",
"Sortie_E/B" = "2019-11-14", "Sortie_E/B" = "2019-11-15", "Sortie_
  ↪ E/B" =
"2019-11-16", "Sortie_let\sGo" = "2018-11-17"
)

####je reprends la structure de ce que j'avais fait pour tatmquoti
#l'idée c'est de faire d'abord pour ptt

pttruptures <- filter(fbruptures, Groupe == "PTT")

```

```

pttrruptures$Nature <- fct_recode(pttrruptures$Nature, 'Autres' =
  ↪ 'cosplay',
'Autres' = 'Blague', 'Autres' = 'Event_officiel',
'Autres' = 'Demande_échange', 'Autres' = 'Lotterie/distribution',
'Autres' = 'trash', 'Actu' = 'theorie', 'Autres' = 'pokefusion',
'Actu' = 'prediction', 'Actu' = 'Nospoil',
'Autres' = 'message_admin/modo', 'Autres' = 'Demande_échange')

levels(pttrruptures$Nature)

#Aggregate data by date to count the number of occurrences per day
pttrruptures_agg <- pttrruptures %>% group_by(Dateevent) %>%
summarise(count = n()) %>%
rename(Publications=count)

#merge this aggregated data with the original dataframe
pttrruptures <- left_join(pttrruptures,pttrruptures_agg, by='Dateevent')

#On refait exactement pareil avec le corpus des routines de ptt pour
  ↪ le double ggplot

pttquoti <- filter(fbssouscorp, Groupe == "PTT")
levels(pttquoti$Nature)

pttquoti$Dateevent <- as.factor(pttquoti$Datechar)
pttquoti$Dateevent <- fct_recode(pttquoti$Dateevent, "Annonce_Let\s_
  ↪ Go" = "2018-05-29", "Annonce_Let\s_Go" = "2018-05-30",
"Annonce_Let\s_Go" = "2018-05-31", "Annonce_Meltan" = "2018-09-20",
"Annonce_Meltan" = "2018-09-21",
"Annonce_Meltan" = "2018-09-22", "Annonce_Meltan" = "2018-09-23",

```

```

"Dernière_annonce_LG"="2018-11-06", "Dernière_annonce_LG"
  ↪ ="2018-11-07",
"Dernière_annonce_LG"="2018-11-08",
"Pokémon_Direct_27/02" = "2019-02-25", "Pokémon_Direct_
  ↪ 27/02"="2019-02-26",
"Pokémon_Direct_27/02"="2019-02-27", "Pokémon_Direct_
  ↪ 27/02"="2019-02-28",
"E3"="2019-06-10", "E3"="2019-06-11", "E3"="2019-06-12",
"Palarticho_Teasing"="2019-09-12", "Palarticho_Teasing"="2019-09-13",
"Palarticho_Teasing"="2019-09-14",
"Palarticho_Annonce"="2019-09-17", "Palarticho_Annonce"="2019-09-18",
"Palarticho_Annonce"="2019-09-19", "Live_24h"="2019-10-03", "Live_
  ↪ 24h"="2019-10-04",
"Live_24h"="2019-10-05", "Sortie_Let's_Go" = "2018-11-14", "Sortie_
  ↪ Let's_Go" =
"2018-11-15", "Sortie_Let's_Go" = "2018-11-16",
"Pokémon_Direct_05/06" = "2019-06-04", "Pokémon_Direct_05/06" =
  ↪ "2019-06-05",
"Pokémon_Direct_05/06" = "2019-06-06", "Sortie_E/B" = "2019-11-13",
"Sortie_E/B" = "2019-11-14", "Sortie_E/B" = "2019-11-15", "Sortie_
  ↪ E/B" =
"2019-11-16", "Pokémon_Direct_27/02" = "2019-02-14", "Pokémon_Direct_
  ↪ 27/02" =
"2019-02-15", "Pokémon_Direct_27/02" = "2019-02-16"
)

#Aggregate data by date to count the number of occurrences per day
pttquoti_agg <- pttquoti %>% group_by(Dateevent) %>%
summarise(count = n()) %>%
rename(Publications=count)

#merge this aggregated data with the original dataframe
pttquoti <- left_join(pttquoti, pttquoti_agg, by='Dateevent')

#on passe aux périodes de ruptures

```

```

pttruptures$Nature <- fct_recode(pttruptures$Nature, "Autres" =
  ↪ "autre",
"Autres" = "modo", "Autres" = "Recherche_partenaire",
"Autres" = "Shiny", "Actu" = "Information",
"Autres" = "Partage_en_jeu", "Autres" = "Partage_en_ligne",
"Partages_hors_ligne" = "Partage_hors_ligne",
"Questions" = "Question", "Mêmes" = "Même", "Fanarts" = "Fanart",
"Débats" = "Débat", "Sondages\ndiscussions" = "Sondage,_discussion",
'Autres' = 'Partages_hors_ligne')
levels(pttruptures$Nature)

pttquoti$Nature <- fct_recode(pttquoti$Nature, "Autres" = "autre",
  ↪ "Autres" = "Autre",
"Autres" = "modo", "Autres" = "Recherche_partenaire",
"Autres" = "Shiny", "Actu" = "Information",
"Autres" = "Partages\nen_jeu",
"Autres" = "Blagues", "Autres" = "Distributions",
"Autres" = "Partages_en_jeu", "Autres" = "Partages_en\nligne",
"Autres" = "Partenaires", "Autres" = "Partages_en_ligne",
"Autres" = "Partages_en_jeu", "Mêmes" = "Même", "Débats" = "Débat",
"Actu"="Informations", "Autres" = "Partages_hors\nligne",
"Autres"="Demande_échange")

pttquoti_naturebyday$Sujet <- as.factor(pttquoti_naturebyday$Sujet)
pttquoti_naturebyday$Sujet <- fct_recode(pttquoti_naturebyday$Sujet,
"Jeux_vid?o"="1G", "Jeux_vid?o"="2G", "Jeux_vid?o"="3G",
"Jeux_vid?o"="4G", "Jeux_vid?o"="5G", "Jeux_vid?o"="6G",
"Autres"="bootleg", "Jeux_vid?o"="xy", "Autres"="autre",
"Jeux_vid?o"="Event_officiel_lunasol", "Jeux_vid?o"="Event_officiel_
  ↪ zeraora",
"Jeux_vid?o"="frlg", "Jeux_vid?o"="hgss", "Jeux_vid?o"="jv",
"Jeux_vid?o"="masters", "Jeux_vid?o"="pdm", "Jeux_vid?o"="rosa",

```

```

"Jeux_vid?o"="rumble", "Autres"="smash", "Autres"="1G" ,
"Anime"="anime" , "Autres"="1G" , "Annonce"="annonce" ,
"Autres" = "detective", "Autres" = "general",
"Direct" = "direct", "?p?e/Bouclier" = "EB", "Goodies" = "goodies",
"Let 's_!Go!" = "lets_go", "Meltan" = "meltan", "Jeux_vid?o" =
  ↪ "mystery_dungeon",
"Autres"= "perso", "Surprised_Pikachu" = "pikaoh",
"Surprised_Pikachu" = "surprisedpik", "Jeux_vid?o" = "pmd", "Pok?mon_
  ↪ GO" = "pogo",
"Pok?mons" = "pokemon_creatures", "Remake_4G" = "remake_4G",
"Jeux_vid?o" = "romhack/fangame", "Strat?gie" = "showdown"
,"Palarticho" = "sirfetchd", "SL/USUL"="sm/usum",
"Strat?gie"="strat", "Autres" = "tattoo", "Cartes" = "tcg"
, "Moumouton" = "woolo", "Moumouton" = "woolo")

pttquoti_naturebyday$Sujet <- factor(pttquoti_naturebyday$Sujet ,
levels = c('Autres', 'Pok?mons', 'Goodies', 'Cartes',
'Anime', '?p?e/Bouclier', 'Jeux_vid?o',
'Pok?mon_GO', "Let 's_!Go!", 'SL/USUL'))

pttrupturesevo <- bind_rows(
mutate(pttruptures, Source = "ruptures"),
mutate(pttquoti, Source = "routines")
)

pttrupturesevo <- subset(pttrupturesevo, Datevent!="Sortie_!Let 's_!Go"
  ↪ & Datevent!="Sortie_E/B")

# Calculate the proportion of each Nature level within each
  ↪ DateEvent and Source combination
pttruptures_prop <- pttrupturesevo %>%
group_by(Datevent, Source, Nature) %>%
summarise(Count = n()) %>%
group_by(Datevent, Source) %>%

```

```
mutate(Proportion = Count / sum(Count))

# Step 1: Reshape the data to have a column for ruptures_Count and
  ↪ routines_Count
diff_pttprop <- pttruptures_prop %>%
pivot_wider(names_from = Source, values_from = Count) %>%
arrange(Dateevent, Nature)

# Step 2: Calculate the proportions for ruptures and routines
  ↪ separately
diff_pttprop <- diff_pttprop %>%
mutate(
ruptures_Proportion = ruptures / sum(ruptures, na.rm = TRUE),
routines_Proportion = routines / sum(routines, na.rm = TRUE)
)

# Step 3: Calculate the differences in Count and Proportion between
  ↪ ruptures and routines
diff_pttprop <- diff_pttprop %>%
group_by(Dateevent, Nature) %>%
summarise(
ruptures_Count = sum(ruptures, na.rm = TRUE),
routines_Count = sum(routines, na.rm = TRUE),
ruptures_Proportion = sum(ruptures_Proportion, na.rm = TRUE),
routines_Proportion = sum(routines_Proportion, na.rm = TRUE),
Difference_Count = ruptures_Count - routines_Count,
Difference_Proportion = ruptures_Proportion - routines_Proportion
) %>%
ungroup()

# Step 4: Select the necessary columns in the desired order
diff_pttprop <- diff_pttprop %>%
select(Dateevent, Nature, routines_Count, ruptures_Count,
  ↪ ruptures_Proportion, routines_Proportion, Difference_Count,
  ↪ Difference_Proportion)
```

```

#on réordonne les levels pour avoir un graphique dans le bon ordre

diff_pttprop$Datevent <- as.factor(diff_pttprop$Datevent)
diff_pttprop$Nature <- fct_recode(diff_pttprop$Nature, 'Autres' =
  ↪ 'Partages_hors_ligne',
'Autres' = 'Events_officiels')

diff_pttprop$Datevent <- factor(diff_pttprop$Datevent,
levels=c("Annonce_Let's_Go", "Annonce_Meltan", "Dernière_annonce_LG",
"Pokémon_Direct_27/02", "Pokémon_Direct_05/06",
"E3", "Palarticho_Teasing",
"Palarticho_Annonce", "Live_24h"))
diff_pttprop$Nature <- factor(diff_pttprop$Nature,
levels=c("Autres", "Actu", "Débats", "Sondages\ndiscussions",
"Questions", "Mèmes", "Fanarts"))

#unique_datevents <- diff_pttprop$Datevent %>% unique() %>%
  ↪ as.character()
#datevent_positions <- 1:length(unique_datevents)

#pour des segments pour séparer
diff_pttprop$Datevent <- factor(diff_pttprop$Datevent, levels =
  ↪ unique(diff_pttprop$Datevent))

y_max <- max(abs(diff_pttprop$Difference_Proportion)) * 1.2

#je prépare les couleurs
nb.cols <- 7
mycolorsrupture <- colorRampPalette(brewer.pal(8,
  ↪ "Purples", direction=-1))(nb.cols)

#graphique des ruptures en termes de types de publis
ggplot(subset(diff_pttprop, Nature != "Autres"), aes(x = Datevent, y
  ↪ = Difference_Proportion, fill = Nature)) +

```

```

geom_bar(stat = "identity", position = "dodge", color="black") +
labs(
y = "Evolution des proportions (pp)",
x = "Période") +
geom_segment(aes(x = as.numeric(Dateevent) + 0.5, xend =
  ↪ as.numeric(Dateevent) + 0.5,
y = -y_max, yend = y_max),
color = "black", linetype = "dashed") +
theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1))+
scale_fill_brewer(palette="Purples", direction=-1)+
scale_y_continuous(labels = scales::percent_format(scale = 100))

#####On fait pareil sur ta/tm

tatmruptures <- filter(fbruptures, Groupe == "TM")

tatmruptures$Nature <- as.factor(tatmruptures$Nature)

#premier recodage complété plus bas
tatmruptures$Nature <- fct_recode(tatmruptures$Nature, 'Autres' =
  ↪ 'autre',
'Autres' = 'Blague', 'Autres' = 'Event_officiel',
'Autres' = 'Lotterie/distribution', 'Actu' = 'theorie', 'Autres' =
  ↪ 'pokefusion',
'Actu' = 'Nospoil', 'Autres' = 'demande_combat',
'Autres' = "combat", 'Autres' = "vente",
"Autres" = "Shiny", "Actu" = "Information",
"Autres"="Fanart", "Sondages\ndiscussions"="Sondage, _discussion",
"Autres" = "Partage_hors_ligne", "Questions"
= "Question", "Autres" = "Même",
"Débats" = "Débat", "Autres"="modo",

```



```

"Partenaires/\néchanges"="Recherche_partenaire",
"Partenaires/\néchanges"="Demande_échange",
"Autres"="Partage_en_ligne", 'Partages_\nen_jeu*'="Partage_en_jeu",
"Autres"="modération"
)

levels(tatmruptures$Nature)

#Aggregate data by date to count the number of occurrences per day
tatmruptures_agg <- tatmruptures %>% group_by(Dateevent) %>%
summarise(count = n()) %>%
rename(Publications=count)

#merge this aggregated data with the original dataframe
tatmruptures <- left_join(tatmruptures, tatmruptures_agg,
  ↪ by='Dateevent')

#en chr pour éviter les trous dans le graphique
#tatmruptures_naturebyday$Dateevent <-
  ↪ as.character(tatmruptures_naturebyday$Dateevent)

#On refait exactement pareil avec le corpus des routines de ptt pour
  ↪ le double ggplot

tatm_quoti$Dateevent <- as.factor(tatm_quoti$Datechar)
tatm_quoti$Dateevent <- fct_recode(tatm_quoti$Dateevent, "Annonce_
  ↪ Let\sGo"="2018-05-29", "Annonce_Let\sGo"="2018-05-30",
"Annonce_Let\sGo"="2018-05-31", "Annonce_Meltan"="2018-09-20",
"Annonce_Meltan"="2018-09-21",
"Annonce_Meltan"="2018-09-22", "Annonce_Meltan"="2018-09-23",
"Dernière_annonce_LG"="2018-11-06", "Dernière_annonce_LG"
  ↪ ="2018-11-07",
"Dernière_annonce_LG"="2018-11-08",
"Pokémon_Direct_27/02" = "2019-02-25", "Pokémon_Direct_
  ↪ 27/02"="2019-02-26",

```

```

"Pokémon_Direct_27/02"="2019-02-27", "Pokémon_Direct_
  ↪ 27/02"="2019-02-28",
"E3"="2019-06-10", "E3"="2019-06-11", "E3"="2019-06-12",
"Palarticho_Teasing"="2019-09-12", "Palarticho_Teasing"="2019-09-13",
"Palarticho_Teasing"="2019-09-14",
"Palarticho_Annonce"="2019-09-17", "Palarticho_Annonce"="2019-09-18",
"Palarticho_Annonce"="2019-09-19", "Live_24h"="2019-10-03", "Live_
  ↪ 24h"="2019-10-04",
"Live_24h"="2019-10-05", "Sortie_Let's_Go" = "2018-11-14", "Sortie_
  ↪ Let's_Go" =
"2018-11-15", "Sortie_Let's_Go" = "2018-11-16",
"Pokémon_Direct_05/06" = "2019-06-04", "Pokémon_Direct_05/06" =
  ↪ "2019-06-05",
"Pokémon_Direct_05/06" = "2019-06-06", "Sortie_E/B" = "2019-11-13",
"Sortie_E/B" = "2019-11-14", "Sortie_E/B" = "2019-11-15", "Sortie_
  ↪ E/B" =
"2019-11-16", "Pokémon_Direct_27/02" = "2019-02-14", "Pokémon_Direct_
  ↪ 27/02" =
"2019-02-15", "Pokémon_Direct_27/02" = "2019-02-16"
)

#Aggregate data by date to count the number of occurrences per day
tatm_quoti_agg <- tatm_quoti %>% group_by(Dateevent) %>%
summarise(count = n()) %>%
rename(Publications=count)

#merge this aggregated data with the original dataframe
tatm_quoti <- left_join(tatm_quoti, tatm_quoti_agg, by='Dateevent')

#on recome tatm_quoti correctement pour être aligné sur tatm_ruptures

levels(tatm_quoti$Nature)
tatm_quoti$Nature <- fct_recode(tatm_quoti$Nature, "Autres"="Mème",
"Autres" = "Partages_en_nligne",
"Débats" = "Débat",

```

```

"Actu"="Informations", "Autres" = "Partages_hors\nligne",
'Actu' = 'Informations', 'Autres' = 'Partages_hors\nligne',
'Autres'='Events_officiels', 'Partages_\nen_jeu*' = 'Partages_\nen_
  ↪ jeu',
'Partenaires/\néchanges' = 'Demande_échange',
'Partages_\nen_jeu*' = 'Shiny', 'Autres' = 'Fanarts',
"Partenaires/\néchanges"='Partenaires',
"Partenaires/\néchanges"='Demandes_\néchanges',
)

```

```

tاتم_quoti_naturebyday$Sujet <-
  ↪ as.factor(tاتم_quoti_naturebyday$Sujet)
tاتم_quoti_naturebyday$Sujet <-
  ↪ fct_recode(tاتم_quoti_naturebyday$Sujet,
"Jeux_vid?o"="1G", "Jeux_vid?o"="2G", "Jeux_vid?o"="3G",
"Jeux_vid?o"="4G", "Jeux_vid?o"="5G", "Jeux_vid?o"="6G",
"Autres"="bootleg", "Jeux_vid?o"="xy", "Autres"="autre",
"Jeux_vid?o"="Event_officiel_lunasol", "Jeux_vid?o"="Event_officiel_
  ↪ zeraora",
"Jeux_vid?o"="frlg", "Jeux_vid?o"="hgss", "Jeux_vid?o"="jv",
"Jeux_vid?o"="masters", "Jeux_vid?o"="pdm", "Jeux_vid?o"="rosa",
"Jeux_vid?o"="rumble", "Autres"="smash", "Autres"="1G",
"Anime"="anime", "Autres"="1G", "Annonce"="annonce",
"Autres" = "detective", "Autres" = "general",
"Direct" = "direct", "?p?e/Bouclier" = "EB", "Goodies" = "goodies",
"Let's_Go!" = "lets_go", "Meltan" = "meltan", "Jeux_vid?o" =
  ↪ "mystery_dungeon",
"Autres"= "perso", "Surprised_Pikachu" = "pikaoh",
"Surprised_Pikachu" = "surprisedpik", "Jeux_vid?o" = "pmd", "Pok?mon_
  ↪ GO" = "pogo",
"Pok?mons" = "pokemon_creatures", "Remake_4G" = "remake_4G",

```

```

"Jeux_vid?o" = "romhack/fangame", "Strat?gie" = "showdown"
,"Palarticho" = "sirfetchd", "SL/USUL"="sm/usum",
"Strat?gie"="strat", "Autres" = "tattoo", "Cartes" = "tcg"
, "Moumouton" = "woolo", "Moumouton" = "woolo")

tatm_quoti_naturebyday$Sujet <- factor(tatm_quoti_naturebyday$Sujet ,
levels = c('Autres', 'Pok?mons', 'Goodies', 'Cartes',
'Anime', "?p?e/Bouclier", 'Jeux_vid?o',
'Pok?mon_GO', "Let's_Go!", 'SL/USUL'))

tatmruptures$Date <- as.Date(tatmruptures$Date)
tatm_quoti$Date <- as.Date(tatm_quoti$Date)

tatmrupturesevo <- bind_rows(
mutate(tatmruptures, Source = "ruptures"),
mutate(tatm_quoti, Source = "routines")
)

tatmrupturesevo <- subset(tatmrupturesevo, Dateevent!="Sortie_Let's_
↪ Go" & Dateevent!="Sortie_E/B")

# Calculate the proportion of each Nature level within each
↪ DateEvent and Source combination
tatmruptures_prop <- tatmrupturesevo %>%
group_by(Dateevent, Source, Nature) %>%
summarise(Count = n()) %>%
group_by(Dateevent, Source) %>%
mutate(Proportion = Count / sum(Count))

# Step 1: Reshape the data to have a column for ruptures_Count and
↪ routines_Count
diff_tatmprop <- tatmruptures_prop %>%
pivot_wider(names_from = Source, values_from = Count) %>%

```

```

arrange(Dateevent, Nature)

# Step 2: Calculate the proportions for ruptures and routines
  ↪ separately
diff_tatmprop <- diff_tatmprop %>%
mutate(
ruptures_Proportion = ruptures / sum(ruptures, na.rm = TRUE),
routines_Proportion = routines / sum(routines, na.rm = TRUE)
)

# Step 3: Calculate the differences in Count and Proportion between
  ↪ ruptures and routines
diff_tatmprop <- diff_tatmprop %>%
group_by(Dateevent, Nature) %>%
summarise(
ruptures_Count = sum(ruptures, na.rm = TRUE),
routines_Count = sum(routines, na.rm = TRUE),
ruptures_Proportion = sum(ruptures_Proportion, na.rm = TRUE),
routines_Proportion = sum(routines_Proportion, na.rm = TRUE),
Difference_Count = ruptures_Count - routines_Count,
Difference_Proportion = ruptures_Proportion - routines_Proportion
) %>%
ungroup()

# Step 4: Select the necessary columns in the desired order
diff_tatmprop <- diff_tatmprop %>%
select(Dateevent, Nature, routines_Count, ruptures_Count,
  ↪ ruptures_Proportion, routines_Proportion, Difference_Count,
  ↪ Difference_Proportion)

#on réordonne les levels pour avoir un graphique dans le bon ordre

diff_tatmprop$Dateevent <- as.factor(diff_tatmprop$Dateevent)

diff_tatmprop$Dateevent <- factor(diff_tatmprop$Dateevent,
levels=c("Annonce_LeT'sGo", "Annonce_Meltan", "Dernière_annonce_LG",

```

```

"Pokémon_Direct_27/02", "Pokémon_Direct_05/06",
"E3", "Palarticho_Teasing" ,
"Palarticho_Annonce", "Live_24h"))
diff_tatmprop$Nature <- factor(diff_tatmprop$Nature,
levels=c("Autres", "Actu", "Débats", "Sondages\ndiscussions",
"Questions", "Partenaires/\néchanges", "Partages_\nen_
  ↪ jeu*", 'Distributions'))

#unique_datevents <- diff_tatmprop$Datevent %>% unique() %>%
  ↪ as.character()
#datevent_positions <- 1:length(unique_datevents)

#pour des segments pour séparer
diff_tatmprop$Datevent <- factor(diff_tatmprop$Datevent, levels =
  ↪ unique(diff_tatmprop$Datevent))

y_max <- max(abs(diff_tatmprop$Difference_Proportion)) * 1.2

#je prépare les couleurs
nb.cols <- 8
mycolorsrupture <- colorRampPalette(brewer.pal(8,
  ↪ "Purples", direction=-1))(nb.cols)

#graphique des ruptures en termes de types de publis
ggplot(subset(diff_tatmprop, Nature != "Autres"), aes(x = Datevent,
  ↪ y = Difference_Proportion, fill = Nature)) +
geom_bar(stat = "identity", position = "dodge", color="black") +
labs(
y = "Evolution_des_proportions(pp)",
x = "Période") +
geom_segment(aes(x = as.numeric(Datevent) + 0.5, xend =
  ↪ as.numeric(Datevent) + 0.5,
y = -y_max, yend = y_max),
color = "black", linetype = "dashed") +
theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1))+
scale_fill_brewer(palette="Purples", direction=-1)+

```

```
scale_y_continuous(labels = scales::percent_format(scale = 100))
```

```
###Je cr?? un sous-?chantillon uniquement pour la p?riode de
  ↪ l'annonce du dynamax
```

```
fbdyna <- fbcorp %>% filter(between(Date, as.Date('2019-06-04'),
  ↪ as.Date('2019-06-06')))
```

```
fbdyna$Nature <- as.factor(fbdyna$Nature)
fbdyna$Nature <- fct_recode(fbdyna$Nature, "Autre" = "autre",
  ↪ "Autre" = "modo", "Autre" = "Nospoil",
)
```

```
#graph des natures pour cette p?riode
ggplot(data = fbdyna, aes(x=Nature, fill = factor(Groupe)))+
geom_bar(position="dodge")+
scale_fill_brewer(palette = "Set1")+
labs(x = "Nature",
y = "Nombre de publications")
```

```
#####FACEBOOK INSIGHTS#####
#####
```

```

fbinsights <- read_excel("insightstrash.xlsx")

ggplot(data = fbinsights, aes(x=Date, y=Publications))+
geom_line()

# Définir une fonction qui retourne un vecteur d'objets de type Date
  ↪ correspondant aux dates
# des maximums locaux supérieurs ? 500 likes
local_maxima_dates_insights <- function(Date, Publications) {
  # Calculez les maximums locaux
  local_maxima_insights <-
    ↪ which(diff(sign(diff(Publications))) == -2) + 1

  # Sélectionnez uniquement les maximums locaux supérieurs ?
    ↪ 500 likes
  local_maxima_insights <-
    ↪ local_maxima_insights[Publications[local_maxima_insights]
    ↪ > 30]

  # Retournez les dates correspondant aux maximums locaux
    ↪ sélectionnés sous forme d'objets de type Date
  return(as.Date(Date[local_maxima_insights]))
}

# Sélectionner les dates ? afficher sur l'axe des x du graphique
selected_dates_insights <-
  ↪ local_maxima_dates_insights(fbinsights$Date,
  ↪ fbinsights$Publications)

fbinsights$Date <- as.Date(fbinsights$Date)

ggplot(fbinsights, aes(x = Date)) +
geom_line(aes(y = Publications), size = 0.35) +
labs(x = "Date", y = "Nombre de publications") +
scale_x_date(date_breaks="4 month", date_labels = "%b %Y") +

```



```

geom_text_repel(data = fbinsights[fbinsights$Date %in%
  ↪ selected_dates_insights, ],
aes(x = Date, y = Publications, label = format(Date, format = "%d_
  ↪ %b")),
size = 5, vjust = 1.5, box.padding = 0.5, hjust = 0.5)

##Pour la focalisation de l'attention pendant les événements

pttrupsujet <- select(pttruptures, Sujet, Datevent)

levels(pttrupsujet$Sujet)
pttrupsujet$Sujet<-as.factor(pttrupsujet$Sujet)
pttrupsujet$Sujet <- fct_recode(pttrupsujet$Sujet, "Actualité" =
  ↪ "annonce",
"Actualité" = "dexit", "Actualité" = "dynamax",
"Actualité" = "E3", "Actualité" = "EB",
"Actualité" = "lets_ugo", "Actualité" = "meltan",
"Actualité" = "quest", "Actualité" = "rpg2019",
"Actualité" = "sirfetchd", "Actualité"="24h")

pttrupsujet$Sujet<-as.character(pttrupsujet$Sujet)
pttrupsujet$Sujet[pttrupsujet$Sujet != "Actualité"] <- "Autres"

pttrupsujet_count <- pttrupsujet %>%
group_by(Datevent) %>%
summarize(n_actu = sum(Sujet == "Actualité"), n_autre = sum(Sujet ==
  ↪ "Autres"), n = n_actu + n_autre)

ggplot(pttrupsujet_count, aes(x=Datevent)) +
geom_bar(aes(y=n, fill = "Total"), stat = "identity",
  ↪ color="#111111") +

```

```

geom_bar(aes(y=n_actu, fill = "Actualité"), stat = "identity",
  ↪ position = "stack", color="#111111") +
theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1, vjust =
  ↪ 0.9))+
scale_fill_manual(values = c("Total"="#8070c1",
  ↪ "Actualité"="#f19fbb"), name = "Sujet",
breaks=c('Total', 'Actualité'))+
labs(x="", y="Nombre de publications")+
theme(legend.position = c(0.88, 0.9),
legend.justification = "left",
legend.box.just = "left",
legend.margin = margin(2, 2, 2, 2),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black"))

# Pareil pour le groupe TATM

tatmrupsujet <- select(tatmrupsujet, Sujet, Dateevent)

tatmrupsujet$Sujet<-as.factor(tatmrupsujet$Sujet)
tatmrupsujet$Sujet <- fct_recode(tatmrupsujet$Sujet, "Actualité" =
  ↪ "annonce",
"Actualité" = "E3", "Actualité" = "EB",
"Actualité" = "lets_go", "Actualité" = "meltan",
"Actualité" = "quest", "Actualité" = "rpg2019",
"Actualité" = "sirfetchd", "Actualité"="24h")

tatmrupsujet$Sujet<-as.character(tatmrupsujet$Sujet)
tatmrupsujet$Sujet[tatmrupsujet$Sujet != "Actualité"] <- "Autres"

tatmrupsujet_count <- tatmrupsujet %>%
group_by(Dateevent) %>%

```

```

summarize(n_actu = sum(Sujet == "Actualité"), n_autre = sum(Sujet ==
  ↪ "Autres"), n = n_actu + n_autre)

ggplot(tatmrupsujet_count, aes(x=Datevent)) +
geom_bar(aes(y=n, fill = "Total"), stat = "identity",
  ↪ color="#111111") +
geom_bar(aes(y=n_actu, fill = "Actualité"), stat = "identity",
  ↪ position = "stack", color="#111111") +
theme(axis.text.x = element_text(angle = 45, hjust = 1, vjust =
  ↪ 0.9))+
scale_fill_manual(values = c("Total"="#8070c1",
  ↪ "Actualité"="#f19fbb"), name = "Sujet",
breaks=c('Total', 'Actualité'))+
labs(x="", y="Nombre de publications")+
theme(legend.position = c(0.02, 0.9),
legend.justification = "left",
legend.box.just = "left",
legend.margin = margin(2, 2, 2, 2),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black"))

#####
#####Croisements fans et suivi de l'actualité#####
#####

#####
#####
#####CORPUS TWITTER#####
#####NB : L'essentiel du code#####
#####est produit avec l'assistance de ChatGPT#####

# Charger le tableau de tweets
poketweets <- read.csv("poketweets2.csv", sep=";")

```

```

# Regrouper les tweets par jour
tweets_by_day <- poketweets %>% group_by(date2)

# Calculer la somme des likes et des retweets pour chaque jour
tweets_by_day <- tweets_by_day %>%
  summarize(likes = sum(likes), retweets = sum(retweets))

# Convertir la colonne de dates en objets de type Date
tweets_by_day$date2 <- as.Date(tweets_by_day$date2, format =
  ↪ "%d/%m/%Y")

# Définir une fonction qui retourne un vecteur d'objets de type Date
  ↪ correspondant aux dates
# des maximums locaux supérieurs ? 500 likes
local_maxima_dates <- function(date2, likes) {
  # Calculez les maximums locaux
  local_maxima <- which(diff(sign(diff(likes))) == -2) + 1

  # Sélectionnez uniquement les maximums locaux supérieurs ?
  ↪ 500 likes
  local_maxima <- local_maxima[likes[local_maxima] > 700]

  # Retournez les dates correspondant aux maximums locaux
  ↪ sélectionnés sous forme d'objets de type Date
  return(as.Date(date2[local_maxima]))
}

# Sélectionner les dates ? afficher sur l'axe des x du graphique
selected_dates <- local_maxima_dates(tweets_by_day$date2,
  ↪ tweets_by_day$likes)

tweets_by_day <- cbind(tweets_by_day, tweets = tweets_by_day$tweets)

tweets_by_day$likesratio <- with(tweets_by_day, likes/tweets)

# insert ggplot code

```

```

ggplot(tweets_by_day, aes(x = date2)) +
geom_line(aes(y = likes, color = "Likes", linetype = "Likes"), size
  ↪ = 0.3) +
geom_line(aes(y = retweets, color = "Retweets", linetype =
  ↪ "Retweets"), size = 0.3) +
geom_line(aes(y = tweets, color = "Tweets", linetype = "Tweets"))+
labs(x = "Date", y = "Nombre_de_likes_et_de_retweets") +
scale_x_date(date_breaks="4_month", date_labels = "%b_%Y") +
geom_text_repel(data = tweets_by_day[tweets_by_day$date2 %in%
  ↪ selected_dates, ],
aes(x = date2, y = likes, label = format(date2, format = "%d_%b")),
size = 3, vjust = -1, box.padding = 0.5) +
theme(legend.position = c(0.03, 0.95),
legend.justification = "left",
legend.box.just = "left",
legend.margin = margin(2, 2, 2, 2),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black")) +
scale_color_manual(values = c("Likes" = "blue", "Retweets" = "red",
  ↪ "Tweets" = "black"), name = "Type_de_tweet") +
scale_linetype_manual(values = c("Likes" = "solid", "Retweets" =
  ↪ "dashed", "Tweets" = "solid"), name = "Type_de_tweet") +
# Positionner la légende en haut à gauche du graphique
guides(color = guide_legend(title.position = "top",
title.theme = element_blank()),
position = "top", direction = "horizontal"),
linetype = guide_legend(title.position = "top",
title.theme = element_blank()),
position = "top", direction = "horizontal"))

ggplot(tweets_by_day, aes(x = date2)) +
geom_line(aes(y = likes, linetype = "Likes"), linewidth = 0.3) +
geom_line(aes(y = retweets, linetype = "Retweets"), size = 0.3) +
labs(x = "Date", y = "Nombre_de_likes_et_de_retweets") +
scale_x_date(date_breaks="4_month", date_labels = "%b_%Y") +
geom_text_repel(data = tweets_by_day[tweets_by_day$date2 %in%
  ↪ selected_dates, ],
aes(x = date2, y = likes, label = format(date2, format = "%d_%b")),

```

```

size = 3, vjust = -1, box.padding = 0.5) +
theme(legend.position = c(0.03, 0.95),
legend.justification = "left",
legend.box.just = "left",
legend.margin = margin(2, 2, 2, 2),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black")) +
scale_linetype_manual(values = c("Likes" = "solid", "Retweets" =
  ↪ "dashed", "Tweets" = "solid"), name = "Type_de_tweet") +
# Positionner la légende en haut ? gauche du graphique
guides(color = guide_legend(title.position = "top",
title.theme = element_blank(),
position = "top", direction = "horizontal"),
linetype = guide_legend(title.position = "top",
title.theme = element_blank(),
position = "top", direction = "horizontal"))

### On va voir maintenant l'évolution du nombre de tweet pour
  ↪ s'assurer que ce n'est pas le
#principal facteur de l'évolution du nombre de likes et retweets

ntweets_by_day <- poketweets %>% group_by(date2) %>%
summarize(tweets = n())

ntweets_by_day$date2 <- as.Date(ntweets_by_day$date2, format =
  ↪ "%d/%m/%Y")
local_maxima_dates_n <- function(date2, tweets) {
  # Calculez les maximums locaux
  local_maxima <- which(diff(sign(diff(tweets))) == -2) + 1

  # Sélectionnez uniquement les maximums locaux supérieurs au
  ↪ seuil spécifique
  local_maxima <- local_maxima[tweets[local_maxima] > 10]

  # Retournez les dates correspondant aux maximums locaux
  ↪ sélectionnés sous forme d'objets de type Date
  return(as.Date(date2[local_maxima]))
}
selected_dates_n <- local_maxima_dates_n(ntweets_by_day$date2,
  ↪ ntweets_by_day$tweets)

```

```

ggplot(ntweets_by_day, aes(x = date2, y = tweets)) +
geom_line() +
scale_x_date(date_breaks = "4_months", date_labels = "%b_%Y") +
labs(x = "Date", y = "Nombre_de_tweets") +
geom_text_repel(data = ntweets_by_day[ntweets_by_day$date2 %in%
  ↪ selected_dates_n, ],
aes(x = date2, y = tweets, label = format(date2, format = "%d_%b")),
size = 3, vjust = -1, color = "#111111")

local_maxima_dates_ratio <- function(date2, likesratio) {
  # Calculez les maximums locaux
  local_maxima <- which(diff(sign(diff(likesratio))) == -2) + 1

  # Sélectionnez uniquement les maximums locaux supérieurs au
  ↪ seuil spécifique
  local_maxima <- local_maxima[likesratio[local_maxima] > 300]

  # Retournez les dates correspondant aux maximums locaux
  ↪ sélectionnés sous forme d'objets de type Date
  return(as.Date(date2[local_maxima]))
}

selected_dates_ratio <-
  ↪ local_maxima_dates_ratio(tweets_by_day$date2,
  ↪ tweets_by_day$likesratio)
ggplot(tweets_by_day, aes(x = date2, y = likesratio)) +
geom_line() +
scale_x_date(date_breaks = "4_months", date_labels = "%b_%Y") +
labs(x = "Date", y = "Ratio_likes/tweets") +
geom_text_repel(data = tweets_by_day[tweets_by_day$date2 %in%
  ↪ selected_dates_ratio, ],
aes(x = date2, y = likesratio, label = format(date2, format = "%d_
  ↪ %b")),
size = 3, vjust = -1, color = "#111111")

#####moyenne
tweets_by_day_m <- poketweets %>% group_by(date2)

# Calculer la moyenne du nombre de likes par tweet pour chaque jour

```

```

tweets_by_day_m <- tweets_by_day_m %>%
  summarize(mean_likes = mean(likes))
local_maxima_dates_m <- function(date2, mean_likes) {
  # Calculez les maximums locaux
  local_maxima <- which(diff(sign(diff(mean_likes))) == -2) + 1

  # Sélectionnez uniquement les maximums locaux supérieurs au
  ↪ seuil spécifique
  local_maxima <- local_maxima[mean_likes[local_maxima] > 300]

  # Retournez les dates correspondant aux maximums locaux
  ↪ sélectionnés sous forme d'objets de type Date
  return(as.Date(date2[local_maxima]))
}

selected_dates_m <- local_maxima_dates_m(tweets_by_day_m$date2,
  ↪ tweets_by_day_m$mean_likes)

# Convertir la colonne de dates en objets de type Date
tweets_by_day_m$date2 <- as.Date(tweets_by_day_m$date2)

# Créer le graphique de l'évolution du nombre moyen de likes par
  ↪ tweet par jour
ggplot(tweets_by_day_m, aes(x = date2, y = mean_likes)) +
  geom_line() +
  geom_text_repel(data = tweets_by_day_m[tweets_by_day_m$date2 %in%
  ↪ selected_dates_m, ],
  aes(x = date2, y = mean_likes, label = format(date2, format = "%d_
  ↪ %b")),
  size = 3, vjust = -1, color = "#111111")+
  scale_x_date(date_breaks = "4_months", date_labels = "%b_%Y") +
  labs(title = "Nombre_moyen_de_likes_par_tweet_par_jour",
  x = "Date", y = "Nombre_moyen_de_likes_par_tweet")

#####Réponses au compte officiel

```



```

pokereps_by_day <- poketweets %>% group_by(date2) %>%
summarize(replies = sum(replies))

local_maxima_dates_rep <- function(date2, replies) {
  # Calculez les maximums locaux
  local_maxima <- which(diff(sign(diff(replies))) == -2) + 1

  # Sélectionnez uniquement les maximums locaux supérieurs au
  ↪ seuil spécifique
  local_maxima <- local_maxima[replies[local_maxima] > 80]

  # Retournez les dates correspondant aux maximums locaux
  ↪ sélectionnés sous forme d'objets de type Date
  return(as.Date(date2[local_maxima]))
}
selected_dates_n <- local_maxima_dates_rep(pokereps_by_day$date2,
  ↪ pokereps_by_day$replies)
pokereps_by_day$date2 <- as.Date(pokereps_by_day$date2)

ggplot(pokereps_by_day, aes(x = date2, y = replies)) +
geom_line() +
scale_x_date(date_breaks = "4_months", date_labels = "%b_%Y") +
labs(x = "Date", y = "Nombre de réponses") +
geom_text_repel(data = pokereps_by_day[pokereps_by_day$date2 %in%
  ↪ selected_dates_n, ],
aes(x = date2, y = replies, label = format(date2, format = "%d_%b")),
size = 3, vjust = -1, color = "#111111")

#####On refait pareil sur Pokébip#####

pokebiptweets <- read.csv("pokebiptweets.csv", sep=";")

# Regrouper les tweets par jour

```

```

btweets_by_day <- pokebiptweets %>% group_by(date2)

# Calculer la somme des likes et des retweets pour chaque jour
btweets_by_day <- btweets_by_day %>%
summarize(likes = sum(likes), retweets = sum(retweets))

# Convertir la colonne de dates en objets de type Date
btweets_by_day$date2 <- as.Date(btweets_by_day$date2)

# Définir une fonction qui retourne un vecteur d'objets de type Date
  ↪ correspondant aux dates
# des maximums locaux supérieurs à 500 likes
local_maxima_dates <- function(date2, likes) {
  # Calculez les maximums locaux
  local_maxima <- which(diff(sign(diff(likes))) == -2) + 1

  # Sélectionnez uniquement les maximums locaux supérieurs à
  ↪ 500 likes
  local_maxima <- local_maxima[likes[local_maxima] > 700]

  # Retournez les dates correspondant aux maximums locaux
  ↪ sélectionnés sous forme d'objets de type Date
  return(as.Date(date2[local_maxima]))
}

# Sélectionner les dates à afficher sur l'axe des x du graphique
pkbip_selected_dates <- local_maxima_dates(btweets_by_day$date2,
  ↪ btweets_by_day$likes)

# Créer le graphique du nombre de likes et de retweets par jour

ggplot(btweets_by_day, aes(x = date2)) +
geom_line(aes(y = likes, color = "Likes", linetype = "Likes"), size
  ↪ = 0.7) +
geom_line(aes(y = retweets, color = "Retweets", linetype =
  ↪ "Retweets"), size = 0.7) +
labs(x = "Date", y = "Nombre de likes et de retweets") +
scale_x_date(date_breaks="4month", date_labels = "%b %Y") +

```

```

geom_text_repel(data = btweets_by_day[sapply(btweets_by_day$date2,
  ↪ function(x) x %in% pkbip_selected_dates), ],
aes(x = date2, y = likes, label = format(date2, format = "%d_%b"),
size = 3, vjust = -1, box.padding = 0.5) +
theme(legend.position = c(0.03, 0.95),
legend.justification = "left",
legend.box.just = "left",
legend.margin = margin(2, 2, 2, 2),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black")) +
scale_color_manual(values = c("Likes" = "blue", "Retweets" = "red"),
  ↪ name = "Type_de_tweet") +
scale_linetype_manual(values = c("Likes" = "solid", "Retweets" =
  ↪ "dashed"), name = "Type_de_tweet") +
# Positionner la l?gende en haut ? gauche du graphique
guides(color = guide_legend(title.position = "top",
title.theme = element_blank(),
position = "top", direction = "horizontal"),
linetype = guide_legend(title.position = "top",
title.theme = element_blank(),
position = "top", direction = "horizontal"))

####Idem avec Pok?mon Trash

pttweets <- read.csv("pttweets.csv", sep=";")

# Regrouper les tweets par jour
pttweets_by_day <- pttweets %>% group_by(date2)

# Calculer la somme des likes et des retweets pour chaque jour
pttweets_by_day <- pttweets_by_day %>%
summarize(likes = sum(likes), retweets = sum(retweets))

# Convertir la colonne de dates en objets de type Date
pttweets_by_day$date2 <- as.Date(pttweets_by_day$date2)

# D?finir une fonction qui retourne un vecteur d'objets de type Date
  ↪ correspondant aux dates
# des maximums locaux sup?rieurs ? 500 likes
local_maxima_dates <- function(date2, likes) {

```

```

# Calculez les maximums locaux
local_maxima <- which(diff(sign(diff(likes))) == -2) + 1

# Sélectionnez uniquement les maximums locaux supérieurs ?
  ↪ 500 likes
local_maxima <- local_maxima[likes[local_maxima] > 1000]

# Retournez les dates correspondant aux maximums locaux
  ↪ sélectionnés sous forme d'objets de type Date
return(as.Date(date2[local_maxima]))
}

# Sélectionner les dates ? afficher sur l'axe des x du graphique
pt_selected_dates <- local_maxima_dates(pttweets_by_day$date2,
  ↪ pttweets_by_day$likes)

# Créer le graphique du nombre de likes et de retweets par jour

ggplot(pttweets_by_day, aes(x = date2)) +
geom_line(aes(y = likes, color = "Likes", linetype = "Likes"), size
  ↪ = 0.7) +
geom_line(aes(y = retweets, color = "Retweets", linetype =
  ↪ "Retweets"), size = 0.7) +
labs(x = "Date", y = "Nombre de likes et de retweets") +
scale_x_date(date_breaks="4month", date_labels = "%b %Y") +
geom_text_repel(data = pttweets_by_day[sapply(pttweets_by_day$date2,
  ↪ function(x) x %in% pt_selected_dates), ],
aes(x = date2, y = likes, label = format(date2, format = "%d %b")),
size = 3, vjust = -1, box.padding = 0.5) +
theme(legend.position = c(0.7, 0.95),
legend.justification = "left",
legend.box.just = "left",
legend.margin = margin(2, 2, 2, 2),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black")) +
scale_color_manual(values = c("Likes" = "blue", "Retweets" = "red"),
  ↪ name = "Type de tweet") +
scale_linetype_manual(values = c("Likes" = "solid", "Retweets" =
  ↪ "dashed"), name = "Type de tweet") +

```

```

# Positionner la l?gende en haut ? gauche du graphique
guides(color = guide_legend(title.position = "top",
title.theme = element_blank(),
position = "top", direction = "horizontal"),
linetype = guide_legend(title.position = "top",
title.theme = element_blank(),
position = "top", direction = "horizontal"))

#### on exclue le 12 nov car aberrant

p tweets_by_day2 <- filter(p tweets_by_day, date2 != "2018-11-12" )
pt_selected_dates2 <- local_maxima_dates(p tweets_by_day2$date2,
  ↪ p tweets_by_day2$likes)

ggplot(p tweets_by_day2, aes(x = date2)) +
geom_line(aes(y = likes, color = "Likes", linetype = "Likes"), size
  ↪ = 0.7) +
geom_line(aes(y = retweets, color = "Retweets", linetype =
  ↪ "Retweets"), size = 0.7) +
labs(x = "Date", y = "Nombre de likes et de retweets") +
scale_x_date(date_breaks="4 month", date_labels = "%b %Y") +
geom_text_repel(data =
  ↪ p tweets_by_day2[sapply(p tweets_by_day2$date2, function(x) x
  ↪ %in% pt_selected_dates2), ],
aes(x = date2, y = likes, label = format(date2, format = "%d %b"),
size = 3, vjust = -1, box.padding = 0.5) +
theme(legend.position = c(0.2, 0.95),
legend.justification = "left",
legend.box.just = "left",
legend.margin = margin(2, 2, 2, 2),
legend.background = element_rect(fill = "white", color = "black")) +
scale_color_manual(values = c("Likes" = "blue", "Retweets" = "red"),
  ↪ name = "Type de tweet") +
scale_linetype_manual(values = c("Likes" = "solid", "Retweets" =
  ↪ "dashed"), name = "Type de tweet") +
# Positionner la l?gende en haut ? gauche du graphique
guides(color = guide_legend(title.position = "top",

```

```

title.theme = element_blank(),
position = "top", direction = "horizontal"),
linetype = guide_legend(title.position = "top",
title.theme = element_blank(),
position = "top", direction = "horizontal"))

####ke bv de rweets
npttweets_by_day <- pttweets %>% group_by(date2) %>%
summarize(tweets = n())

local_maxima_dates_nptt <- function(date2, tweets) {
  # Calculez les maximums locaux
  local_maxima <- which(diff(sign(diff(tweets))) == -2) + 1

  # S?lectionnez uniquement les maximums locaux sup?rieurs au
  ↪ seuil sp?cifi?
  local_maxima <- local_maxima[tweets[local_maxima] > 5]

  # Retournez les dates correspondant aux maximums locaux
  ↪ s?lectionn?s sous forme d'objets de type Date
  return(as.Date(date2[local_maxima]))
}

pt_selected_dates_n <-
  ↪ local_maxima_dates_nptt(npttweets_by_day$date2,
  ↪ npttweets_by_day$tweets)
npttweets_by_day$date2 <- as.Date(npttweets_by_day$date2)

ggplot(npttweets_by_day, aes(x = date2, y = tweets)) +
geom_line() +
scale_x_date(date_breaks = "4□months", date_labels = "%b□%Y") +
labs(x = "Date", y = "Nombre□de□tweets") +
geom_text_repel(data = npttweets_by_day[npttweets_by_day$date2 %in%
  ↪ pt_selected_dates_n, ],

```

```

aes(x = date2, y = tweets, label = format(date2, format = "%d_%b"),
size = 3, vjust = -1, color = "#111111")

#regressions nombre de tweets nombre de likes et rt
poketweets_by_day_merge <- merge(tweets_by_day, ntweets_by_day)

fittweets <- lm(data = poketweets_by_day_merge,
  ↪ tweets~retweets+likes)

ggplot(poketweets_by_day_merge, aes(x = tweets, y = retweets) ) +
geom_point() +
geom_smooth(method = "lm", se = FALSE)

#####
####HYPE ET SEL COMME DISPOSITIONS ? Chapitre 6 ? #####
#####

#recodages pour regrouper les modalités suivant leur valence.

d$LGTRAILERb <- fct_recode (d$LGTRAILER, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
"Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
"Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")
d$LGMElb <- fct_recode (d$LGMEl, "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
"Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
"Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")
d$LGFINALb <- fct_recode (d$LGFINAL, "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
"Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
"Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")
d$SSTRAILERb <- fct_recode (d$SSTRAILER, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
"Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
"Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant", "NA*" = "Pas_au_
  ↪ courant")
d$SSDEXITb <- fct_recode (d$SSDEXIT, "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
"Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",

```

```

"Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")
d$$SSTREEb <- fct_recode (d$$SSTREE, "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
"Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
"Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")
d$$SS24Hbisb <- fct_recode (d$$SS24Hbis, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
"Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
"Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_regard?")
d$$SSPALAb <- fct_recode (d$$SSPALA, "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
"Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
"Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")

#On réordonner pour l'interprétation des régressions logistiques

d$LGTRAILERb <- factor(d$LGTRAILERb, levels = c("Hype", "Sel",
  ↪ "Autre", "NA*"))
d$LGMElb <- factor(d$LGMElb, levels = c("Hype", "Sel", "Autre",
  ↪ "NA*"))
d$LGFINALb <- factor(d$LGFINALb, levels = c("Hype", "Sel", "Autre",
  ↪ "NA*"))
d$$SSTRAILERb <- factor(d$$SSTRAILERb, levels = c("Hype", "Sel",
  ↪ "Autre", "NA*"))
d$$SSEXITb <- factor(d$$SSEXITb, levels = c("Hype", "Sel", "Autre",
  ↪ "NA*"))
d$$SSTREEb <- factor(d$$SSTREEb, levels = c("Hype", "Sel", "Autre",
  ↪ "NA*"))
d$$SSPALAb <- factor(d$$SSPALAb, levels = c("Hype", "Sel", "Autre",
  ↪ "NA*"))
d$$SS24Hbisb <- factor(d$$SS24Hbisb, levels = c("Hype", "Sel",
  ↪ "Autre", "NA*"))

#####On commence par visualiser seulement les niveaux de
  ↪ d'enthousiasme et d'antagonisme. Pour rappel, même si les
  ↪ modalités
#####se nomment "hype" et "sel", il s'agit plutôt d'enthousiasme
  ↪ et d'antagonisme
dfhypesel <- select(d, LGTRAILER, LGMEL, LGFINAL, SSTRAILER,
SSDEXIT, SSTREE, SS24Hbis, SSPALA)

```



```

dfhypesel$LGTRAILER <- fct_recode (dfhypesel$LGTRAILER,
  ↪ "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
  "Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")
dfhypesel$LGMEL <- fct_recode (dfhypesel$LGMEL, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
  "Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")
dfhypesel$LGFINAL <- fct_recode (dfhypesel$LGFINAL, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
  "Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")
dfhypesel$$STRAILER <- fct_recode (dfhypesel$$STRAILER,
  ↪ "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
  "Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant", "NA*" = "Pas_au_
  ↪ courant")
dfhypesel$$SDEXIT <- fct_recode (dfhypesel$$SDEXIT, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
  "Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")
dfhypesel$$STREE <- fct_recode (dfhypesel$$STREE, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
  "Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")
dfhypesel$$S24Hbis <- fct_recode (dfhypesel$$S24Hbis,
  ↪ "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
  "Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_regardé")
dfhypesel$$SPALA <- fct_recode (dfhypesel$$SPALA, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2",
  "Autre" = "Autre_avis", "NA*" = "Pas_au_courant")

dfhypesel$LGTRAILER <- factor(dfhypesel$LGTRAILER, levels =
  ↪ c("Hype", "Sel", "Autre", "NA*"))
dfhypesel$LGMEL <- factor(dfhypesel$LGMEL, levels = c("Hype", "Sel",
  ↪ "Autre", "NA*"))

```

```

dfhypesel$LGFINAL <- factor(dfhypesel$LGFINAL, levels = c("Hype",
  ↪ "Sel", "Autre", "NA*"))
dfhypesel$SSTRAILER <- factor(dfhypesel$SSTRAILER, levels =
  ↪ c("Hype", "Sel", "Autre", "NA*"))
dfhypesel$SSDEXIT <- factor(dfhypesel$SSDEXIT, levels = c("Hype",
  ↪ "Sel", "Autre", "NA*"))
dfhypesel$SSTREE <- factor(dfhypesel$SSTREE, levels = c("Hype",
  ↪ "Sel", "Autre", "NA*"))
dfhypesel$SSPALA <- factor(dfhypesel$SSPALA, levels = c("Hype",
  ↪ "Sel", "Autre", "NA*"))
dfhypesel$SS24Hbis <- factor(dfhypesel$SS24Hbis, levels = c("Hype",
  ↪ "Sel", "Autre", "NA*"))

###je créé un tableau en version longue pour pouvoir ensuite faire
  ↪ des graphiques alluviaux

dfhypesel$ID <- seq.int(nrow(dfhypesel))
dfhypesel_alluv <- pivot_longer(dfhypesel, c('LGTRAILER', 'GMEL',
  ↪ 'LGFINAL', 'SSTRAILER',
  'SSTREE', 'SSDEXIT', 'SSPALA', 'SS24Hbis'))
dfhypesel_alluv$ID <- as.factor(dfhypesel_alluv$ID)
dfhypesel_alluv$name <- as.factor(dfhypesel_alluv$name)
dfhypesel_alluv[is.na(dfhypesel_alluv)] <- "NA*"
dfhypesel_alluv$value <- as.factor(dfhypesel_alluv$value)

#je réordonne et je renomme les trailers
dfhypesel_alluv$name <- factor(dfhypesel_alluv$name, levels =
  ↪ c("LGTRAILER", "GMEL", "LGFINAL", "SSTRAILER", "SSTREE",
  "SSDEXIT", "SSPALA", "SS24Hbis"))
dfhypesel_alluv$name <- fct_recode(dfhypesel_alluv$name, "Annonce\n
  ↪ Let's Go" = "LGTRAILER", "Meltan" = "GMEL", "Final\n
  ↪ Let's Go" = "LGFINAL",
  "Direct\n
  ↪ 27/02" = "SSTRAILER", "E3\n
  ↪ arbre" = "SSTREE", "Dexit" =
  ↪ "SSDEXIT",
  "Palarticho" = "SSPALA", "Live\n
  ↪ 24h" = "SS24Hbis")

#graphique alluvial

```

```

ggplot(dfhypesel_alluv, aes(x = name, fill = value), y = percentage)
  ↪ +
geom_bar(color = "#333333", aes(y = (..count..) / 2931), width=0.7,
  ↪ position="fill") +
scale_y_continuous(labels = scales::percent) +
scale_fill_manual(values = c('#8070C1', '#f19fbb', '#656565',
  ↪ '#A6A6A6')) +
xlab("Evenement") +
ylab("Nombre de réponses par modalités regroupées") +
geom_text(
aes(
label = sprintf("%.1f%%", (..count.. / tapply(..count.., ..x..,
  ↪ sum)[as.character(..x..)]) * 100)
),
stat = "count",
position = position_fill(vjust = 0.5), size=3
)+
labs(fill="Modalité")

#on refait tout ça mais en préparant un alluvial pour Epée/Bouclier

dfhypesel_ss <- select(dfhypesel, SSTRAILER, SSDEXIT, SSTREE,
SSPALA, SS24Hbis)

dfhypesel_ss$ID <- seq.int(nrow(dfhypesel_ss))

dfhypesel_ss_alluv <- pivot_longer(dfhypesel_ss, c('SSTRAILER',
'SSDEXIT', 'SSTREE', 'SSPALA', 'SS24Hbis'))
dfhypesel_ss_alluv$ID <- as.factor(dfhypesel_ss_alluv$ID)
dfhypesel_ss_alluv$name <- as.factor(dfhypesel_ss_alluv$name)
dfhypesel_ss_alluv[is.na(dfhypesel_ss_alluv)] <- "NA*"
dfhypesel_ss_alluv$value <- as.factor(dfhypesel_ss_alluv$value)
#dfhypesel_ss_alluv <- na.omit(dfhypesel_ss_alluv)

dfhypesel_ss_alluv$name <- factor(dfhypesel_ss_alluv$name, levels =
  ↪ c("SSTRAILER",
"SSTREE", "SSDEXIT", "SSPALA", "SS24Hbis"))

```

```

dfhypesel_ss_alluv$name<-
  ↪ fct_recode(dfhypesel_ss_alluv$name,"Pokémon_Direct_27/02" =
  ↪ "SSTRAILER",
"E3_graphismes_arbre" = "SSTREE", "Dexit" = "SSDEXIT","Palarticho" =
  ↪ "SSPALA", "Live_24h"="SS24Hbis")

ggplot(dfhypesel_ss_alluv, aes(x=name, fill=value, alluvium=ID,
  ↪ label=value, stratum=value))+
geom_flow()+
scale_x_discrete(expand = c(0, .05)) +
scale_fill_manual(values =
  ↪ c('#8070C1', '#f19fbb', '#656565', '#656565'))+
theme(legend.position = 'none', axis.text.x =
  ↪ element_text(vjust=13)) +
geom_stratum(stat = "stratum", width = 0.2, color = "#efefef") +
geom_text(fontface="bold", color = "#efefef", stat = "stratum",
  ↪ aes(label = after_stat(stratum))) +
labs(x="Evenement")

###On refait tout ça pour Let's Go
dfhypesel_lg <- select(dfhypesel, LGTRAILER,LGMEL,LGFINAL)

dfhypesel_lg$ID <- seq.int(nrow(dfhypesel_lg))

dfhypesel_lg_alluv <- pivot_longer(dfhypesel_lg, c('LGTRAILER',
'LGMELE', 'LGFINAL'))
dfhypesel_lg_alluv$ID <- as.factor(dfhypesel_lg_alluv$ID)
dfhypesel_lg_alluv$name <- as.factor(dfhypesel_lg_alluv$name)
dfhypesel_lg_alluv[is.na(dfhypesel_lg_alluv)] <- "NA*"
dfhypesel_lg_alluv$value <- as.factor(dfhypesel_lg_alluv$value)
#dfhypesel_lg_alluv <- na.omit(dfhypesel_ss_alluv)

dfhypesel_lg_alluv$name <- factor(dfhypesel_lg_alluv$name, levels =
  ↪ c("LGTRAILER", "LGMEL",
"LGFINAL"))
dfhypesel_lg_alluv$name<-
  ↪ fct_recode(dfhypesel_lg_alluv$name,"Annonce_Let's_Go" =

```

```

  ↪ "LGTRAILER", "Meltan" = "LGMEL", "Final_let's_Go" = "LGFINAL",)

ggplot(dfhypesel_lg_alluv, aes(x=name, fill=value, alluvium=ID,
  ↪ label=value, stratum=value))+
geom_flow()+
scale_x_discrete(expand = c(0, .05)) +
scale_fill_manual(values =
  ↪ c('#8070C1', '#f19fbb', '#656565', '#656565')))+
theme(legend.position = 'none', axis.text.x =
  ↪ element_text(vjust=13)) +
geom_stratum(stat = "stratum", width = 0.2, color = "#efefef") +
geom_text(fontface="bold", color = "#efefef", stat = "stratum",
  ↪ aes(label = after_stat(stratum))) +
labs(x="Evenement")

#####
#####CHAPITRE 6 : HYPE SEL ET RECEPTION#####
#####

#### description de la structure des réponses

####let's go
d$LGFINAL<-as.factor(d$LGFINAL)
d$LGMEL<-as.factor(d$LGMEL)
d$LGTRAILER<-as.factor(d$LGTRAILER)
levels(d$LGFINAL) <- c(levels(d$LGFINAL), "Autre_avis")
levels(d$LGFINAL)

d$LGMEL <- factor(d$LGMEL, levels =
  ↪ c("HYPE1", "HYPE2", "SEL1", "SEL2", "Autre_avis", "Pas_au_courant"))
d$LGTRAILER <- factor(d$LGTRAILER, levels =
  ↪ c("HYPE1", "HYPE2", "SEL1", "SEL2", "Autre_avis", "Pas_au_courant"))
d$LGFINAL <- factor(d$LGFINAL, levels =
  ↪ c("HYPE1", "HYPE2", "SEL1", "SEL2", "Autre_avis", "Pas_au_courant"))

```

```

lgtrailerfreq<-freq(d$LGTRAILER)

lgmelfreq <- freq(d$GMEL)

lgfinalfreq<-freq(d$LGFINAL)

freq(d$LGFINAL,d$LGTRAILER)
cbind( table(d$SEXE,d$PDERIVDEP) ,prop.table( table(d$SEXE,d$PDERIVDEP) ) * 100)

lgtrailerfreq <- lgtrailerfreq[,-3]
lgmelfreq <- select(lgmelfreq, "n", "%")
lgfinalfreq <- select(lgfinalfreq, "n", "%")

# merge les tableaux
lgtable <- cbind(lgtrailerfreq, lgmelfreq, lgfinalfreq)
copie(lgtable)

#####Épée et bouclier
d$SSTRAILER<-as.factor(d$SSTRAILER)
d$SSTREE<-as.factor(d$SSTREE)
d$SSDEXIT<-as.factor(d$SSDEXIT)
d$SSPALA<-as.factor(d$SSPALA)
d$SS24Hbis<-as.factor(d$SS24Hbis)

d$SSTRAILER <- factor(d$SSTRAILER, levels =
  ↪ c("HYPE1", "HYPE2", "SEL1", "SEL2", "Autre_avis", "Pas_au_courant"))
d$SSTREE <- factor(d$SSTREE, levels =
  ↪ c("HYPE1", "HYPE2", "SEL1", "SEL2", "Autre_avis", "Pas_au_courant"))
d$SSDEXIT <- factor(d$SSDEXIT, levels =
  ↪ c("HYPE1", "HYPE2", "SEL1", "SEL2", "Autre_avis", "Pas_au_courant"))
d$SSPALA <- factor(d$SSPALA, levels =
  ↪ c("HYPE1", "HYPE2", "SEL1", "SEL2", "Autre_avis", "Pas_au_courant"))
d$SS24Hbis <- factor(d$SS24Hbis, levels =
  ↪ c("HYPE1", "HYPE2", "SEL1", "SEL2", "Autre_avis", "Pas_regardé"))

sstrailerfreq<-freq(d$SSTRAILER)
sstreefreq <- freq(d$SSTREE)

```

```

ssdexitfreq<-freq(d$$SSEXIT)
sspalafreq <- freq(d$$SPALA)
ss24hbisfreq <- freq(d$$SS24Hbis)

sstrailerfreq <-sstrailerfreq[,-3]
sstreefreq <- select(sstreefreq, "n", "%")
ssdexitfreq <- select(ssdexitfreq, "n", "%")
sspalafreq <- select(sspalafreq, "n", "%")
ss24hbisfreq <- select(ss24hbisfreq, "n", "%")
# Merge les tableaux
sstable <- cbind(sstrailerfreq,
  ↪ sstreefreq, ssdexitfreq, sspalafreq, ss24hbisfreq)
copie(sstable)

#####Pour le modèle multinomial
d$LGTRAILERLOG <- fct_recode (d$LGTRAILER, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
"Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2", "NA"="Pas_au_courant",
"Autre" = "Autre_avis")
levels(d$LGTRAILERLOG)[levels(d$LGTRAILERLOG)=="NA"] <- NA
d$LGMELlog <- fct_recode (d$LGMEL, "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
"Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2", "NA"="Pas_au_courant",
"Autre" = "Autre_avis")
levels(d$LGMELlog)[levels(d$LGMELlog)=="NA"] <- NA
d$LGFALlog <- fct_recode (d$LGFAL, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
"Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2", "NA"="Pas_au_courant")
levels(d$LGFALlog)[levels(d$LGFALlog)=="NA"] <- NA

```

```

d$$SSTRAILERlog <- fct_recode (d$$SSTRAILER, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2", "NA"="Pas_au_courant",
  "Autre" = "Autre_avis")
levels(d$$SSTRAILERlog)[levels(d$$SSTRAILERlog)='NA'] <- NA
d$$SSTREElog <- fct_recode (d$$SSTREE, "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2", "NA"="Pas_au_courant",
  "Autre" = "Autre_avis")
levels(d$$SSTREElog)[levels(d$$SSTREElog)='NA'] <- NA
d$$SSDEXITlog <- fct_recode (d$$SSDEXIT, "Hype"="HYPE1",
  ↪ "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2", "NA"="Pas_au_courant",
  "Autre" = "Autre_avis")
levels(d$$SSDEXITlog)[levels(d$$SSDEXITlog)='NA'] <- NA
d$$SSPALAlog <- fct_recode (d$$SSPALA, "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2", "NA"="Pas_au_courant",
  "Autre" = "Autre_avis")
levels(d$$SSPALAlog)[levels(d$$SSPALAlog)='NA'] <- NA
d$$SS24Hlog <- fct_recode (d$$SS24Hbis, "Hype"="HYPE1", "Hype"="HYPE2",
  "Sel"="SEL1", "Sel"="SEL2", "NA"="Pas_regardé",
  "Autre" = "Autre_avis")
levels(d$$SS24Hlog)[levels(d$$SS24Hlog)='NA'] <- NA

####regressions####
#####
#####REGRESSSIONS LOGISTIQUES#####
#####

#Préparation du corpus pour les régressions logistiques

d$$GEN1fan <- fct_recode(d$$JVPKPREF, "Oui" = "1G", "Oui" = "2G",
  ↪ "Non" = "3G", "Non" = "4G",
  "Non" = "5G", "Non" = "6G", "Non" = "7G", "Non" = "8G", "Non" =
  ↪ "AUCUNE")
d$$GEN1fan <- factor(d$$GEN1fan, levels=c("Non","Oui"))
GENWUNNERlogit <- glm(GENWUNNER ~ DUREEPKb + SEXE + DIPL, data = d,
  ↪ family = "binomial")

```



```

summary(GENWUNNERlogit)
tab_model(GENWUNNERlogit)

levels(GENWUNNER)
vif(GENWUNNERlogit)
d %>% ggplot(aes(x=DUREEPK, y=JVPKPREFlm)) + geom_point(alpha=0.4,
  ↪ size=d$AGE/10)+ geom_smooth()

#une fonction pour transformer les logits en probas
logit2prob <- function(logit){
  odds <- exp(logit)
  prob <- odds / (1 + odds)
  return(prob)
}
source("https://sebastiansauer.github.io/Rcode/logit2prob.R")

#on binarise les pratiques de jeux comme dans gamingacm en créant
  ↪ des nouvelles variables binarisées

d$Luigi_b <- fct_recode (d$Luigi, "Oui"="YES", "Oui"="BIT",
  ↪ "Non"="NO")
d$RDR2_b <- fct_recode (d$RDR2, "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$FIFA20_b <- fct_recode (d$FIFA20, "Oui"="YES", "Oui"="BIT",
  ↪ "Non"="NO")
d$SIMS4_b <- fct_recode (d$SIMS4, "Oui"="YES", "Oui"="BIT",
  ↪ "Non"="NO")
d$DyscoElysium_b <- fct_recode (d$DyscoElysium, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$ZeldaLA_b <- fct_recode (d$ZeldaLA, "Oui"="YES", "Oui"="BIT",
  ↪ "Non"="NO")
d$Uncharted_b <- fct_recode (d$Uncharted, "Oui"="YES", "Oui"="BIT",
  ↪ "Non"="NO")
d$ACNH_b <- fct_recode (d$ACNH, "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$AC_b <- fct_recode (d$AC, "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$FE3H_b <- fct_recode (d$FE3H, "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$DBK_b <- fct_recode (d$DBK, "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$GoW_b <- fct_recode (d$GoW, "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$COD_b <- fct_recode (d$COD, "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")

```

```

d$DBDB_b <- fct_recode (d$DBDB, "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$Fortnite_b <- fct_recode (d$Fortnite, "Oui"="YES", "Oui"="BIT",
  ↪ "Non"="NO")
d$BlackMesa_b <- fct_recode (d$BlackMesa, "Oui"="YES", "Oui"="BIT",
  ↪ "Non"="NO")
d$CandyCrush_b <- fct_recode (d$ CandyCrush, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$DeathStranding_b <- fct_recode (d$DeathStranding, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$Nier_b <- fct_recode (d$Nier, "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$FF7R_b <- fct_recode (d$FF7R, "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$ClashRoyale_b <- fct_recode (d$ClashRoyale, "Oui"="YES",
  ↪ "Oui"="BIT", "Non"="NO")
d$JustDance_b <- fct_recode (d$JustDance, "Oui"="YES", "Oui"="BIT",
  ↪ "Non"="NO")
d$SSBU_b <- fct_recode (d$SSBU, "Oui"="YES", "Oui"="BIT", "Non"="NO")
#on inverse les modalités pour les logit

d$Luigi_b <- fct_rev (d$Luigi_b)
d$RDR2_b <- fct_rev (d$RDR2_b)
d$FIFA20_b <- fct_rev (d$FIFA20_b)
d$SIMS4_b <- fct_rev (d$SIMS4_b)
d$DyscoElysium_b <- fct_rev (d$DyscoElysium_b)
d$ZeldaLA_b <- fct_rev (d$ZeldaLA_b)
d$Uncharted_b <- fct_rev (d$Uncharted_b)
d$ACNH_b <- fct_rev (d$ACNH_b)
d$AC_b <- fct_rev (d$AC_b)
d$FE3H_b <- fct_rev (d$FE3H_b)
d$DBK_b <- fct_rev (d$DBK_b)
d$GoW_b <- fct_rev (d$GoW_b)
d$COD_b <- fct_rev (d$COD_b)
d$DBDB_b <- fct_rev (d$DBDB_b)
d$Fortnite_b <- fct_rev (d$Fortnite_b)
d$BlackMesa_b <- fct_rev (d$BlackMesa_b)
d$CandyCrush_b <- fct_rev (d$ CandyCrush_b)
d$DeathStranding_b <- fct_rev (d$DeathStranding_b)
d$Nier_b <- fct_rev (d$Nier_b)
d$FF7R_b <- fct_rev (d$FF7R_b)
d$ClashRoyale_b <- fct_rev (d$ClashRoyale_b)

```

```

d$JustDance_b <- fct_rev (d$JustDance_b)
d$SSBU_b <- fct_rev (d$SSBU_b)

d$FANWRITE_b <- fct_recode(d$FANWRITE, "write_yes" = "YES",
  ↪ "write_no" = "NO")

d$READFIC_b <- fct_recode(d$READFIC, "readfic_yes" = "SOMETIMES",
  ↪ "readfic_yes" = "OFTEN",
  "readfic_no" = "NO")

d$SHASSE_b <- fct_recode(d$SHASSE, "shasse_yes" = "SOMETIMES",
  ↪ "shasse_yes" = "OFTEN", "shasse_no" = "NO")
d$RETROEMU_b <- fct_recode(d$RETROEMU, "retroemu_yes" = "SOMETIMES",
  ↪ "retroemu_yes" = "OFTEN",
  "retroemu_no" = "NO")
d$RETROCONSOLE_b <- fct_recode(d$RETROCONSOLE, "retroconsole_yes" =
  ↪ "SOMETIMES", "retroconsole_yes" = "OFTEN",
  "retroconsole_no" = "NO")

d$ROMHACK_b <- fct_recode(d$ROMHACK, "romhack_yes" = "SOMETIMES",
  ↪ "romhack_yes" = "OFTEN",
  "romhack_no" = "NO")
d$NUZLOCKE_b <- fct_recode(d$NUZLOCKE, "nuzlocke_yes" = "SOMETIMES",
  ↪ "nuzlocke_yes" = "OFTEN",
  "nuzlocke_no" = "NO")
d$STRAT_b <- fct_recode(d$STRAT, "strat_yes" = "WIFI/SHOWDOWN",
  ↪ "strat_yes" = "COMPETITIVE",
  "strat_no" = "NO")
d$SPECVID_b <- fct_recode(d$SPECVID, "specvid_yes" = "SOMETIMES",
  ↪ "specvid_yes" = "OFTEN",
  "specvid_no" = "NO")
d$PRODVID_b <- fct_recode(d$PRODVID, "prodvid_yes" = "SOMETIMES",
  ↪ "prodvid_yes" = "OFTEN",
  "prodvid_no" = "NO")
d$FANART_b <- fct_recode(d$FANART, "fanart_yes" = "SOMETIMES",
  ↪ "fanart_yes" = "OFTEN",
  "fanart_no" = "NO")

```

```

d$PRODHACK_b <- fct_recode(d$PRODHACK, "prodhack_info" = "INFO",
  ↪ "prodhack_yes" = "PROD",
"prodhack_no" = "NO")
d$SPEEDRUN_b <- fct_recode(d$SPEEDRUN, "speedrun_watch" =
  ↪ "SOMETIMES", "speedrun_play" = "OFTEN",
"speedrun_no" = "NO")
d$PKGO_b <- fct_recode(d$PKGO, "pkgo_yes" = "OFTEN", "pkgo_yes" =
  ↪ "SOMETIMES", "pkgo_no" = "NO")

d$cadeau_b <- fct_recode(d$CADEAU, "gift_yes" = "OUI", "gift_no" =
  ↪ "NON")
d$ECRAN_b <- fct_recode(d$ECRAN, "screen_yes" = "OUI", "screen_no" =
  ↪ "NON")
d$ANIME_b <- fct_recode(d$ANIME, "anime_yes" = "OFTEN", "anime_yes" =
  ↪ "SOMETIMES", "anime_no" = "USEDTO",
"anime_no" = "NEVER")
d$MANGA_b <- fct_recode(d$MANGA, "manga_reader" = "OCCASIONAL_
  ↪ READER", "manga_reader" = "READER",
"manga_no" = "KNOWS", "manga_no" = "DOESNT_KNOW")
d$TCG_b <- fct_recode(d$TCG, "cards_yes" = "COLLECT", "cards_yes" =
  ↪ "POSSESS", "cards_no" = "USEDTO",
"cards_no" = "NEVER")
d$PDERIVDEP_b <- fct_recode(d$PDERIVDEP, ">_€100\\" = "Entre_100_et_
  ↪ €500", ">_€100\\" = "+_de_€500")

#Une régression en lien avec le chapitre 4 et la question du lien
  ↪ entre position dans le fandom et modalités de rétrogaming

#flemme pour l'instant je verrai si je fais un truc multinomial avec
  ↪ le pokéweb
retrogamingfandom <- glm(LgOnlinePart ~ SEXE+AGEb+PKGO_b+
PDERIVDEP_b+ROMHACK_b+ NUZLOCKE_b
+ ANIME_b + MANGA_b + TCG_b + FANWRITE_b+READFIC_b+
NUZLOCKE_b+ORIGINEmerge_pkweb, data=d, family = "binomial")

####logit fandom
d$LGOnlineRead <- as.factor(d$LGOnlineRead)
LGinforeadlog <- glm(LGOnlineRead ~ SEXE+AGEb+PKGO_b+
PDERIVDEP_b+ROMHACK_b+ NUZLOCKE_b

```

```

+ ANIME_b + MANGA_b + TCG_b+ORIGINEmerge_pkweb, data=d, family =
  ↪ "binomial")
tab_model(LGinforeadlog)

d$ORIGINEmerge_pkweb <- fct_recode(d$ORIGINEmerge,
  ↪ "Autres"="Bouche\n/Ã_oreille",
)
colnames(d)

d$ORIGINEmerge2<-as.factor(d$ORIGINEmerge)
levels(d$ORIGINEmerge2)

freq(d$LgOnlinePart)

d$LgOnlinePart <- as.factor(d$LgOnlinePart)

LGINfopartlog <- glm(LgOnlinePart ~ SEXE+AGEb+PKGO_b+
PDERIVDEP_b+ROMHACK_b+ NUZLOCKE_b
+ ANIME_b + MANGA_b + TCG_b + FANWRITE_b+READFIC_b+
NUZLOCKE_b+ORIGINEmerge_pkweb, data=d, family = "binomial")
tab_model(LGINfopartlog)

d$LEGOINFO <- as.factor(d$LEGOINFO)
levels(d$LEGOINFO)
d$LEGOINFO <- factor(d$LEGOINFO, levels=c("Voyait_passer_des_infos",
"Se_tenait_au_courant", "Evitait_le_spoil"))

LGsuivilog <- vglm(LEGOINFO~SEXE+AGEb+PKGO_b+
PDERIVDEP_b+ROMHACK_b+ NUZLOCKE_b
+ ANIME_b + MANGA_b + TCG_b+ORIGINEmerge_pkweb, data=d,
  ↪ multinomial(refLevel=1))
tab_model(LGsuivilog)

d$PKSSINFO <- as.factor(d$PKSSINFO)
levels(d$LEGOINFO)
d$PKSSINFO <- factor(d$PKSSINFO, levels=c("Voyait_passer_des_infos",

```

```

"Se_tenait_au_courant", "Evitait_le_spoil"))

d$PKSS <- as.factor(d$PKSS)
d$PKSS <- factor(d$PKSS, levels=c("Pas_au_courant",
" Savait_qu'un_jeu_allait_sortir",
" Etait_au_courant"))

SSinfolog <- vglm(PKSS ~ SEXE+AGEb+PKGO_b+
PDERIVDEP_b+ROMHACK_b+ NUZLOCKE_b
+ ANIME_b + MANGA_b + TCG_b + FANWRITE_b+READFIC_b+
NUZLOCKE_b+ORIGINEmerge_pkweb, data=d, multinomial(refLevel=1))
tab_model(SSinfolog)

SSsuivilog <- vglm(PKSSINFO~SEXE+AGEb+PKGO_b+
PDERIVDEP_b+ROMHACK_b+ NUZLOCKE_b
+ ANIME_b + MANGA_b + TCG_b+ORIGINEmerge_pkweb, data=d,
  ↪ multinomial(refLevel=1))
tab_model(LGsuivilog)

freq(d$PKSS)
freq(d$PKLEGO)

###logit multinomial

LGTRAILERlogmulti <- vglm(LGTRAILERLOG ~ SEXE + GEN1fan + W&NOCASU+
  ↪ NIN + PKGO_b, multinomial(refLevel = 1), data=d)
tab_mod <- tab_model(LGTRAILERlogmulti)

exp(confint(LGTRAILERlogmulti))
coef_table <- coef(summary(LGTRAILERlogmulti))

ci_matrix <- exp(confint(LGTRAILERlogmulti))

#construction des tableaux des régressions logistiques

```

```

# Create merged CI column

# Calculate odds ratios and their confidence intervals
odds_ratios <- exp(coef_table[, "Estimate"])
p_values <- coef_table[, "Pr(>|z|)"]
merged_ci <- apply(ci_matrix, 1, function(x) {
  paste(round(x[1], 2), "-", round(x[2], 2))
})
# Create a data frame for the LaTeX table
latex_table <- data.frame(
  Odds_Ratio = odds_ratios,
  CI = merged_ci,
  P_Value = p_values
)

# Create an xtable object
latex_table_xtable <- xtable(latex_table)

# Print the LaTeX code for the table
print(latex_table_xtable, file = "lgtrailerlogit.tex", floating =
  ↪ FALSE)

#Pour passer du logit aux probabilités.

print(confint(LGTRAILERlogmulti)) # pour voir la pire valeur

b_lgtrailerH_hype <- coef(LGTRAILERlogmulti)[3] # le coeff des
  ↪ hommes hypés
b_lgtrailerGEN1_hype <- coef(LGTRAILERlogmulti)[5]
intercept_lgtrailer <- coef(LGTRAILERlogmulti)[1]
b_lgtrailerPKGOhype <- coef(LGTRAILERlogmulti)[11]
logit_lgtrailerhype1 <- intercept_lgtrailer + b_lgtrailerGEN1_hype +
  ↪ b_lgtrailerH_hype + b_lgtrailerPKGOhype
logit2prob(intercept_lgtrailer)
logit2prob(logit_lgtrailerhype1)

```

```

SSTREElogmulti <- vglm(SSTREELOG ~ SEXE + W&NOCASU+NIN+ ROMHACK_b +
  ↪ NUZLOCKE_b
+ ANIME_b + MANGA_b + TCG_b + SSTRAILERSEL, data=d,
  ↪ multinomial(refLevel=1))

tab_model(SSTREElogmulti)
summary(SSTREElogmulti)

LGMELlogmulti <- vglm(LGMELlog ~ SEXE + ROMHACK_b + NUZLOCKE_b
+ ANIME_b + MANGA_b + TCG_b+ RDR2_b +
  ↪ LGTRAILERSEL, multinomial(refLevel = 1), data=d)
tab_model(LGMELlogmulti)

LGFINALlogmulti <- vglm(LGFINALlog ~ SEXE +GEN1fan + ROMHACK_b +
  ↪ NUZLOCKE_b
+ ANIME_b + MANGA_b + TCG_b, multinomial(refLevel = 1), data=d)
tab_model(LGFINALlogmulti)

SSTRAILERlogmulti <- vglm(SSTRAILERlog ~ SEXE + AGEb + ROMHACK +
  ↪ NUZLOCKE
+ PDERIVDEP + ANIME + MANGA + TCG, multinomial(refLevel = 1), data=d)
tab_model(SSTRAILERlogmulti)

SSDEXITlogmulti <- vglm(SSDEXITlog ~SEXE + ROMHACK_b + NUZLOCKE_b
+ ANIME_b + MANGA_b + TCG_b+ W&NOCASU + LGTRAILERLOG,
  ↪ multinomial(refLevel = 1), data=d)
tab_model(SSDEXITlogmulti)
#####regressions let s go et EB
d$JVPKMN_LEGOb <- factor(d$JVPKMN_LEGOb, levels=c('Non', 'Oui'))
LEGOplaylogit <- glm(JVPKMN_LEGOb~SEXE+AGEb+
LGTRAILERLOG+LGMELlog+LGFINALlog, data=d, family="binomial")
tab_model(LEGOplaylogit)

OR.vector <- exp(LEGOplaylogit$coef)
CI.vector <- exp(confint(LEGOplaylogit))
p.values <- summary(LEGOplaylogit)$coefficients[, 4]
stargazer(LEGOplaylogit, coef = list(OR.vector), ci = TRUE,
ci.custom = list(CI.vector), p = list(p.values),

```



```

single.row = TRUE, type = "latex",
column.labels=c("Odds Ratios (IC)", out="legoplaylogit.tex")

d$JVPKMN_GEN8b <- factor(d$JVPKMN_GEN8b, levels=c('Non', 'Oui'))
SSplaylogit <- glm(JVPKMN_GEN8b~SEXE+AGEb+
SSTRAILERlog+SSTREEllog+SSDEXITlog+SSPALAlog+
SS24Hlog, data=d, family="binomial")
tab_model(SSplaylogit)

OR.vector.ssplay <- exp(SSplaylogit$coef)
CI.vector.ssplay <- exp(confint(SSplaylogit))
p.values.ssplay <- summary(SSplaylogit)$coefficients[, 4]
stargazer(SSplaylogit, coef = list(OR.vector.ssplay), ci = TRUE,
ci.custom = list(CI.vector.ssplay), p = list(p.values.ssplay),
single.row = TRUE, type = "latex",
column.labels=c("Odds Ratios (IC)", out="ssplaylogit.tex")

sexess <- table(d$JVPKMN_GEN8b, d$SEXE)
kable(cprop(sexess), digits = 1)
chisq.test(sexess)

dfmodel_ssplaylogit<-model.frame(SSplaylogit)
dfmodel_legoplaylogit<-model.frame(LEGOplaylogit)
summary(dfmodel_ssplaylogit$JVPKMN_GEN8)
freq(dfmodel_ssplaylogit$JVPKMN_GEN8b)
freq(dfmodel_legoplaylogit$JVPKMN_LEGOb)
freq(d$JVPKMN_GEN8b)
freq(d$JVPKMN_LEGOb)

#Pour passer du logit aux probabilités.
print(LEGOplaylogit$coef)
print(confint(LEGOplaylogit)) # pour voir la pire valeur

```

```

b_lgplay2325 <- coef(LEGOplaylogit)[5] # le coeff des 23 25 ans, et
  ↪ ainsi des suite en dessous
b_lgplayH <- coef(LEGOplaylogit)[2]
intercept_lgplay <- coef(LEGOplaylogit)[1]
logit_lg2325 <- intercept_lgplay + b_lgplay2325 + b_lgplayH
logit2prob(logit_lg2325)

b_lgplay2325 <- coef(LEGOplaylogit)[5] # le coeff des 23 25 ans, et
  ↪ ainsi des suite en dessous
b_lgplayH <- coef(LEGOplaylogit)[2]
intercept_lgplay <- coef(LEGOplaylogit)[1]
logit_lg2325 <- intercept_lgplay + b_lgplay2325 + b_lgplayH
logit2prob(logit_lg2325)

b_lgplayfinalsel <- coef(LEGOplaylogit)[12]
logit_lg2325sel <- intercept_lgplay + b_lgplay2325 +
  ↪ b_lgplayfinalsel + b_lgplayH
logit2prob(logit_lg2325sel)
logit_lg2325sel_sup <- intercept_lgplay + b_lgplay2325 -0.5583080 +
  ↪ b_lgplayH # avec la borne sup du CI
logit2prob(logit_lg2325sel_sup)

b_lgplaytrailersel <- coef(LEGOplaylogit)[8]
logit_lg2325sel1 <- intercept_lgplay + b_lgplay2325 +
  ↪ b_lgplaytrailersel + b_lgplayH
logit2prob(logit_lg2325sel1)
logit_lg2325sel1_sup <- intercept_lgplay + b_lgplay2325 +0.811+
  ↪ b_lgplayH # avec la borne sup du CI
logit2prob(logit_lg2325sel1_sup)

#On refait ça pour Epée/Bouclier
print(SSplaylogit$coef)
print(confint(SSplaylogit)) # pour voir la valeur minimale

b_ssplay2325 <- coef(SSplaylogit)[5] # le coeff des 23 25 ans, et
  ↪ ainsi des suite en dessous
b_ssplayH <- coef(SSplaylogit)[2]
intercept_ssplay <- coef(SSplaylogit)[1]
logit_ss2325 <- intercept_ssplay + b_ssplay2325 + b_ssplayH

```

```

logit2prob(logit_ss2325)

#sur le #bringbacknationaldex ou "dexit"
b_ssplaydexitsel <- coef(SSplaylogit)[13]
logit_ss2325dexitsel <- intercept_ssplay + b_ssplay2325 +
  ↪ b_ssplaydexitsel + b_ssplayH
logit2prob(logit_ss2325dexitsel)
logit_ss2325dexitsel_sup <- intercept_ssplay + b_ssplay2325 -0.15082
  ↪ + b_ssplayH # avec la borne sup du CI
logit2prob(logit_ss2325dexitsel_sup)

#sur le premier trailer
b_ssplaytrailerhype<- coef(SSplaylogit)[8]
logit_ss2325trailerhype <- intercept_ssplay + b_ssplay2325 +
  ↪ b_ssplaytrailerhype +
b_ssplayH
logit2prob(logit_ss2325trailerhype)
logit_ss2325trailerhype_sup <- intercept_ssplay + b_ssplay2325
  ↪ +0.3176 + b_ssplayH # avec la borne sup du CI
logit2prob(logit_ss2325trailerhype_sup)

#####arbre de classification
summary(d$JVPKMN_GEN8)
summary(d$JVPKMN_LEGOb)

treedexit <- rpart(SSDEXITSEL ~
SEXE, data=d, method = "class", cp=0.008)

treedexit<-rpart.plot(treedexit, box.palette="RdYlGn")
#####

```

```
#####
#####

###On vérifie que les variables qui apparaissent dans les ACM sont
  ↪ liées ? la hype/sel

saltlog_sexe <- glm(Saltscore~SEXE)
summary(saltlog_sexe)

saltlog <- glm(Saltscore ~ AGEb + READFC + ROMHACK + NUZLOCKE +
  ↪ FANART +
PDERIVDEP + MANGA + TCG + ANIME + ORIGINE + SHASSE + RETROEMU +
  ↪ RETROCONSOLE
+ FANWRITE, data = VARS, family = "binomial")
summary(saltlog)
selssodds<- odds.ratio(saltlog)

saltreg <- lm(Saltscore ~ AGEb + SEXE + READFC + ROMHACK + NUZLOCKE
  ↪ + FANART +
PDERIVDEP + MANGA + TCG + ANIME + ORIGINE, data = VARS)
summary(saltreg)

ggplot(VARS, aes(x = AGEb, y = Saltscore)) +
geom_count(color = "#8070c1") +
stat_smooth(method = lm, color = "#f19fbb" ) +
labs(
x = "Âge (années)",
y = "Longévité (années)")

hypelog <- lm(Hypescore ~ AGEb + READFC + ROMHACK + NUZLOCKE +
  ↪ FANART +
PDERIVDEP + MANGA + TCG + ANIME + ORIGINE , data = VARS)
summary(hypelog)
hypeodds<- odds.ratio(saltlog)
```


Données et éléments supplémentaires

Cette annexe contient des données et réflexions supplémentaires qui ont fait l'objet de références dans le corps du texte. On y trouve en premier lieu deux transcriptions d'entretiens. Dans une seconde section, on trouve les tableaux et figures supplémentaires concernant les croisements PEM et l'ACM du Chapitre 4, un tableau synthétique des objets évoquées ou montrés par les fans interrogés, et des figures relative à une analyse de réseaux exploratoire mentionnée dans le cadre du Chapitre 5. La dernière section contient trois développements complémentaires au corps du texte, qui ont été renvoyés en annexe pour alléger ce dernier : une description des bande-annonces et dispositifs de *teasing* étudiés, une description détaillée de certains pans de l'activité routinière des groupes Facebook Pokémon Trash Talk et Team Aqua/Team Magma et une analyse de la relation entre enthousiasme mesuré par le questionnaire et achat des jeux.

B.1 Extraits d'entretien

Cette section contient la transcription complète d'un entretien, et un extrait d'un autre entretien transcrit à l'aide de l'outil d'Intelligence Artificielle Whisper.

B.1.1 Exemple d'entretien transcrit manuellement

L'entretien suivant a été mené auprès de Jérôme, 26 ans. Il est peu annoté faute de temps et il est donc difficile à lire pour une personne qui n'est pas initié à *Pokémon*. En outre, il a duré 4 heures et la transcription fait donc plusieurs dizaines de pages. Sur ordinateur, il est possible de passer directement à la transcription suivante en cliquant sur l'ancre suivante : [B.1.2](#).

Enquêteur

Je te remercie déjà d'une part d'avoir répondu au questionnaire à l'époque puis aussi de d'accepter

de passer un entretien. Le but de l'entretien globalement, c'est d'approfondir les réponses puisque effectivement, comme toujours, les questionnaires c'est un petit peu, on est obligé de cadrer et de limiter les réponses, donc ça permet d'aller un peu plus loin. Et du coup ça, enfin, l'idée c'est de reprendre un petit peu la trame du questionnaire, puis ensuite développer un peu plus certaines parties. Donc tu peux commencer par te présenter de manière générale.

Jérôme

Euh, oui, mais par rapport aux infos que tu veux que je me présente ?

Enquêteur

Globalement, voilà dire globalement qui feint dire globalement qui t'es, uuh, ton âge ce genre de choses en gros une présentation générale de de ta personne.

Jérôme

Donc moi c'est Jérôme, euh, je suis appelé sur sur Twitter et je suis connu principalement par mon pseudo Ktoutktou ou Ktourtencaps, je suis rédacteur plutôt je suis newseur sur le site Pokémon Eternia donc j'écris des news, je crée aussi des dossiers sur des choses diverses comme des... sur des des des... des euh, par exemple j'ai traduit des interviews de responsable chez Pokémon, j'ai pas mal aussi traduit les... les... les travaux de (elik chamber ?) qui faisait sur les... Euh sur les.... Tu vois, moi, j'ai pas révisé non plus *rires* sur sur sur la bêta de Pokémon Vert et Rouge et... Et j'ai aussi... j'anime aussi le podcast Radio Kalos avec Zenigame et donc on parle de l'actualité de Pokémon pour l'instant c'est un peu en pause mais ça va reprendre normalement en 2021 si tout va bien.

(Interruption dans la chambre, je m'excuse)

Jérôme

Je comprends... et j'ai découvert Pokémon quand j'avais 3-4 ans. Mon premier Pokémon, c'était c'était, Pokémon Or, j'ai découvert en regardant Pokémon sur... à la TV.

Enquêteur

Après t'es pas obligé de reprendre exactement les, euh.

Jérôme

Non, non, non, euh, je réfléchis en même temps que je parle, mais. **Enquêteur**

Okay, okay.

Jérôme

Je suis même plus en train de lire le truc. Parce qu'enfaite, c'est trop compliqué. *rires*

Enquêteur

Du coup, par rapport à ça, t'es ah désolé (je l'ai coupé) bah juste tu t'as fait quelles études ?

Jérôme

Ouais, bah j'ai. J'ai un baccalauréat ès et puis ensuite j'ai fait des études d'informatique. J'ai fait un DUT informatique à Descartes. Et puis ensuite, je j'ai tourné un peu. Là, je termine un master Expert en digital, gestion de projet et interface utilisateur expérience utilisateur.

Enquêteur

Okay

Jérôme

Voilà. **Enquêteur**

Et bah oui, du coup. Par rapport à tes études au final, Euh, puis, euh, comment dire ? Oui, non, ça reviendra. Tu en réalité, euh. T'avais l'air de dire que t'avais un peu. Tu t'es un peu promené dans tes études ou t'as été un peu tout droit. T'as fait bac, DUT Licence Master bien cette fin.

Jérôme

Ouais, c'est un peu galère. J'ai fait mon DUT. C'est un bac plus 2. Donc Après, j'ai fait licence à Jussieu la. Euh, après j'ai été j'ai fait une L3 Miage, tu sais, informatique avec du management. Euh, je voulais continuer en Master mais il y avait pas assez de place c'était compliqué donc au final j'ai dû changer d'école et donc là voilà je suis dans une petite école s'appelle Digital School of Paris et donc là bah j'ai j'ai je suis reparti du bac plus 3 et et là là là j'ai fini. J'ai fini mon bac+5.

Enquêteur

Ok. Moi j'ai. Je suis beaucoup baladé aussi, donc je connais.

Jérôme

Mais voilà maintenant enfin ce qui était bien, à partir de mon bac + 3 MIAGE j'étais en alternance. Donc ça m'a permis de de prendre pas mal d'expérience. Au final, j'ai été 4 ans d'expérience euh, 4 ans en alternance donc donc ça m'a permis quand même de récupérer un peu de de skills euh, permis de prendre de l'expérience.

Enquêteur

Du coup tu cherches un boulot dans... là enfin.

Jérôme

Justement, j'ai dit, j'ai trouvé récemment, c'est un boulot... développeur, ingénieur et c'est donc, c'est du développement informatique, création web APP web ou ou travailler sur un logiciel en C... en C.

Enquêteur

Okay, c'est cool.

Jérôme

J'étais plutôt rassuré.

Enquêteur

Surtout en ce moment. **Jérôme**

C'est ça ! *rires*

Enquêteur

Alors du coup, ben c'est cool, en tout cas, euh. Du coup, par rapport au aux jeux vidéo de manière un peu plus générale parce que du coup j'imagine que oui c'est ça. Enfin tu tu disais que tu jouais quotidiennement tout ça, tu joues à d'autres jeux que Pokémon non ?

Jérôme

Ouais, ouais, je. Je me rends compte que enfin, plus ça avance et plus... je joue même plus (+) à

beaucoup plus (+) de jeux qu'à Pokémon, à d'autres jeux qu'à Pokémon. C'est vrai que Pokémon, c'est peut être le jeu vidéo qui m'a fait découvrir.

Des jeux vidéo en quelques ça, euh, et pendant assez longtemps, c'était principalement les Jeux auxquels je vois ça veut dire je j'ai jamais ma première console de salon c'était une des là c'était oui il fait mais j'avais une bricole à. Mais j'avais une gameboy, j'ai ensuite donc le jeu principal auquel je jouais, c'était c'était Pokémon. Ça pouvait être un peu Mario et des petits trucs comme ça.

Je dirais que c'est plus Smash Bros qui m'a fait ensuite ouvrir à l'univers Nintendo et qui a ouvert totalement des horizons sur tous les autres types de jeux vidéo que auquel j'avais pu, vidéo c'est vraiment grâce à Smash Bros Brawl que j'ai découvert à partir de Pokémon forcément, que vraiment ça m'a ouvert des portes et que maintenant je peux vraiment me considérer comme un fan de jeux vidéo qui vraiment qui, qui a fait ça pendant longtemps.

Enquêteur

Et du coup tu disais c'est Smash qui t'a ouvert, c'est quoi c'est les personnages de Smash t'ont donné envie de tester les jeux desquels venaient les personnages c'est ça ?

Jérôme

Ouais c'est ça bah en fait c'est... la communication sur SSBB était fantastique surtout quand t'es un petit gosse de 10 ans qui ne connaît pas non plus énormément parce que tous les jours Sakurai postait enfin... le CM de l'époque postait une image un personnage un stage qui serait dans SSB. Et donc religieusement tous les matins à 8h ou 9h du matin avant de partir à l'école, ça devait être à 8h, j'allumais mon ordi et je regardais le nouveau personnage truc, et donc je me renseignais un peu sur cet univers, sur ce que c'était, et euh, et puis ensuite en testant les personnages tu découvres des nouvelles choses.

C'est un peu comme quand les gens ont découvert Fire Emblem grâce à SSBM parce que c'est la première fois qu'ils découvraient Marth ou Roy, bah là c'est pareil sauf qu'en + j'avais Wikipédia à côté donc je pouvais découvrir les jeux faire plein de choses et j'avais les émulateurs qui... j'ai joué à Ocarina of Time la 1ère fois c'était sur Nintendo 64 ça a été sur émulateur et c'est comme ça que j'ai pu découvrir le jeu.

Enquêteur

D'accord

Jérôme

: après voilà Pokémon vraiment, j'ai vraiment... là par contre c'était vraiment le jeu auquel je jouais, auquel je jouais énormément comme tous les gosses nés dans les années 90, on était tous complètement dingues, ça je... enfin j'ai un milliard... déjà à l'époque j'avais un milliard de figurines. J'étais pas trop cartes mais je regardais tous les jours l'animé, mais pour autant j'ai pas non plus commencé avec Rouge ou Bleu j'ai commencé avec Or. Vraiment le 1er jeu auquel j'ai joué, et c'est là que tout a commencé quoi, voilà j'ai j'ai j'ai j'y ai joué pendant des heures,

j'ai tout essayé je me renseignais sur internet des trucs et astuces, j'ai découvert qu'on pouvait cloner des Pokémon donc j'avais 5 Aligatueur. **Jérôme**

Et puis puisque voilà, c'est comme ça que je suis rentré dans la 3e génération est arrivé. J'ai eu Rubis, j'ai eu cristal aussi avant. Et ce qui est drôle, c'est que j'ai vraiment découvert Kanto en jeu vidéo.

Que grâce au mec de la 3ème génération, qu'avec Rouge Feu, et euh... que j'avais pu jouer, je crois vite fait à Pokémon jaune, mais sans beaucoup... Je crois que j'avais joué surtout pour euh tester la Bugville dans le parc Safari et puis c'est tout.

Et puis voilà et ça, ça a continué dès que j'ai une DS, mon tout premier jeu DS était Pokémon Dash qui est un très mauvais jeu à posteriori pour acheter une nouvelle console, parce qu'en fait tu te retrouves avec un écran avec des rayures partout *rires* Euh, ça, c'est vraiment le jeu fait pour t'obliger à racheter une DS quelques années après. Et puis voilà, il y a eu diamant et perle, euh. Puis y a eu la 5e génération, voilà, je commençais vraiment à être adolescent et donc même à ce moment-là, j'étais pas enfin, on pourrait voir que c'est à ce moment-là que on peut arrêter. Commencer à se désintéresser de Pokémon, se désintéresser de de ces jeu vidéo ou quoi que ce soit. Mais au contraire, je pense que c'est peut être, euh, peut être noir et blanc qui m'a, qui m'as encouragé le plus à reprendre Pokémon Noir...

J'ai dû mettre... Ouais, je m'en souviens. 113h, Juste pour battre la Ligue. Pas parce que... enfin je suis lent de base, mais parce que c'était c'était vraiment un vrai plaisir de de parcourir Unys, c'est encore ma région préférée et Euh... Et d'avancer vraiment tout doucement, de découvrir chaque recoin et. Et voilà, j'ai passé, j'ai passé des heures et des heures dessus.

Puis, euh, on a un peu dérivé mais je parle de mon historique de Pokémon, il y a quand la 6G commence, je suis, j'entre la fac ça va première année de fac. Et là aussi c'est une autre chose qui a renforcé mon amour pour Pokémon. Parce que pour la première fois de ma vie, enfin pratiquement, j'étais entouré que de geeks. Parce que j'étais, en DUT informatique avec, Euh, donc Ben je parlais avec des gens avec qui enfin je pouvais enfin parler de de de choses qui me plaisaient parce que dans mon école il y avait très peu de personnes qui s'intéressent à Pokémon, du même aux jeux vidéo autant que moi. Y en avait quelques uns heureusement Mais, mais c'est très mini Là tout le monde (il insiste), y avait 180 personnes avec qui je pourrais discuter, commencer, euh, et en plus. Pile pour la rentrée, ta Pokémon y qui qui commence, Je me souviens que j'ai terminé la Ligue de Pokémon Y dans un amphi. **Enquêteur**

rires **Jérôme**

C'est après, je te raconte un truc par rapport à super Smash Bros 3 DS qui a qui exceptionnel.

Jérôme

Mais c'est un. C'est quelqu'un. Je me souviens, j'ai. J'avais pris le Starter plante que j'aime toujours autant, mais c'est quelqu'un dans un dans l'amphi. Il doit jouer dans l'amphi en train de jouer à Pokémon ou dit, Ah, tu veux un, tu veux un grenousse? Donc j'fais bah ouais voilà que maintenant le Grenousse, le Grenousse que j'ai.

Jérôme

Ça a été un Pokémon échangé et il a une petite valeur sentimentale aussi, euh. Et puis voilà. Et puis ça, ça a continué, euh, ça a continué au fur à mesure, dans dans tout ça. Je restais encore très. Dans une optique juste de fan. A aucun, à aucun moment, je réfléchissais à à participer à un site ou à écrire ou c'était vraiment juste voilà Pokémon c'est c'est ma passion, j'adore ça. Voilà, ça reste quelque chose de très personnel. En même temps, c'est aussi par rapport à ma façon de jouer. J'ai toujours joué... Bah comme j'avais pas beaucoup 'fin Pokémon j'ai une relation très personnelle avec, beaucoup de temps pouvaient faire des échanges et tout. Moi j'avais juste. Un cousin qui jouait et ça arrivait qu'on s'échangeait des Pokémon, qu'on discutait, mais.

Mais euh mon aventure, je le faisais tout seul, sans échanger quoi que ce soit. Et puis basta, ça me suffisait pas besoin de remplir le Pokédex en entier moi j'ai mon équipe. Je, j'apprécie cette ambiance et puis ça me suffit. Et c'est vraiment à partir de Soleil et Lune, que un peu après soleil et lune, que je commence à c'est en 2017 que j'ai rejoint Eternia. Parce que ce moment-là, je me suis dit, tiens, il cherchait des gens pour faire des news et bah je suivais l'actualité, très assidument sur sur Twitter. J'ai commencé à écrire. Je faisais des longs threads Twitter je me suis dit, Bah ça peut être rigolo de de de rédiger des petites news, de me mettre en avant, de mettre en avant Pokémon et. Et. Et puis voilà, chez Eternia "Angé" la Webmasterisse(sic). Elle nous laisse une grande liberté, donc au fur et à mesure quand j'ai pris un peu d'assurance. Là j'ai commencé à à créer des articles de plus en plus longs, des trucs qui faisaient des pages et des pages. Et euh, j'ai. J'ai, j'ai écrit des conneries j'ai écrit pas mal de choses et puis ensuite voilà, au bout de 2 ans, comme tu commence un peu à faire ma place dans dans Pokéweb tout doucement, bah discute avec plein de gens.

J'ai discuté avec Zenigame, qui faisait le Poké Freak Show. On avait on s'était rencontré une fois aussi dans la vraie vie et. Et puis il me dit voilà, je voudrais lancer un nouveau podcast qui euh, d'actualité sur Pokémon, toi, tu l'actualité, ça te connaît parce que tu étais une odeur sur Eternia, est-ce que ça t'intéresse? Et c'est là que voilà. On s'est lancé sur sur ce podcast aussi. Et voilà. Je pense que c'est un bon résumé de parcours Pokémonesque. Voilà peut-être ajouter un dernier truc parce que ça commence à être long, voilà. Mais il y a un aspect aussi qui m'a, qui a beaucoup. Créé un. Un sentiment d'attachement à Pokémon aussi, c'est le Nuzlocke. Le Nuzlocke Challenge, je pense que tu connais. Parce que t'as fait le truc avec Gobou Et ouais voilà c'est ça je pense. J'ai découvert le Nuzlocke que je devais être, je devais avoir 15-16 ans.

Enquêteur

Ok

Jérôme

Et c'était peut-être à cette époque, tu vois que commences peut-être à te détacher de Pokémon. Et justement, c'est le moment où tu dis Bah tu tu revisites un peu tes vieux jeux ou quoi que ce soit et donc j'ai fait un Nuzlocke sur Pokémon rouge, et... Et en fait, je lisais énormément de Nuzlocke, des bandes dessinées, des écrits. Donc je lisais au moins des dizaines de Nuzlocke en cours quoi, Et je me suis dit, Maintenant, je vais. J'ai toujours mes carnets. Je prenais des notes.

Et je peux mettre mes aventures, les Pokémon, leur nature. Qu'est-ce qui m'arrivait, ah putain lui il est mort à ce moment-là. Au point que, au début, c'était juste prendre des notes juste en carnet de bord et puis, au final, c'est devenu des histoires. Et y'a longtemps que j'ai en projet de faire un truc, une bande dessinée ou un truc rédigé ou quoi que ce soit, mais j'avais pas trop le temps et je suis pas non plus un grand dessinateur, donc j'ai un peu mis ça de côté mais. Mais je l'ai fait sur Rouge Feu. Ça m'a énormément plus. Je l'ai fait ensuite sur émeraude. J'ai pas fini, mais j'ai la trame qui ont suit la même histoire. J'ai commencé aussi sur platine qui suis aussi toujours la même histoire j'écris une trame et une sorte de timeline dans ma tête. Et ça aussi, ça m'a beaucoup. A beaucoup attaché à Pokémon et ça a réactivé la flamme de ma passion en quelque sorte. Voilà, maintenant j'arrête de parler, je te laisse poser les questions.

Enquêteur

C'est très bien, c'est juste que du coup t'as anticipé sur pas mal de choses. Donc en fait il y a des chances que je te pose des questions qu'elle t'a partiellement répondu voir répondu tout court parce que c'est vraiment ça Mais en gros, Ouais, t'as bien anticipé sur pas mal de choses, alors avant de retourner sur Pokémon. Quant à faire juste une disais que Smash ça t'a ouvert à plein d'autres jeux, y a quoi comme autres jeux auxquels ça t'a ouvert et tu joues plutôt à quoi à part Pokémon aujourd'hui ?

Jérôme

Alors, euh, je. Alors je suis, Grâce à Pokémon, je suis énormément sur les Jrpg, ça déjà c'est, c'est une chose qui, euh, les dragon Quest, les "Sokoden ?" Je suis pas trop final fantasy parce que j'aime pas du tout le leur, donc je conspue Final Fantasy VII par exemple. C'est assez original, mais je déteste le système en temps réel, j'ai jamais compris comment ça fonctionne, ça me rend ouf. Je suis très tour par tour quoi, toujours très classique. Je suis pas très RPG Occidental, comme une Witcher 3 ou quoi ce soit. Bon, déjà, t'as compris, je suis très Nintendo euh, J'aime bien les jeux de plateforme sans que ce soit des jeux ultra compliqué. J'aime beaucoup les jeux de puzzle, pense que au-delà des RPG je pense que le type de de jeux que j'aime le plus c'est les puzzles. Je suis un amour inconditionnel pour les Picross. D'ailleurs, picross 3D, c'est sans doute le meilleur jeu jamais créé de l'histoire. J'aime énormément les Visual novel aussi. Je suis en mode conditionnel de Ace Attorney que j'ai découvert aussi grâce à l'émulation.

Et, euh, y'a quoi y'a même une époque ou j'avais entrepris de traduire le film en français, Les sous-titres en français, et j'ai, j'ai tout perdu parce que mon ordinateur est tombé en panne. J'étais deg mais je refaisais le jeu exactement en même temps pour reprendre exactement la même traduction. J'avais du temps à perdre et, euh. Et puis. Euh, ouais, je, je. Voilà, c'est le genre de jeu auxquels je joue. Je joue. Je joue pas trop aux jeux de baston à part Smash, je joue pas mal à des action adventure comme Zelda, j'aime beaucoup Zelda, BOTW c'est un jeu incroyable, je prends énormément de plaisir sur Hyrule Warriors. Voilà, ça reste très varié, très Nintendo aussi quand même et mais voilà, j'ai PS 4 aussi depuis quelques années et... Sinon oui j'ai acheté aussi plein de jeux mais que j'ai pas beaucoup de temps à jouer maintenant, j'avais un peu plus de temps, j'ai j'ai adoré Spiderman. Je passe un peu de temps sur persona 5. Bizarre.

Moi j'aime beaucoup les Jeux qui, un peu comme death stranding qui sont très procédural, 'fin qui t'oblige à un répéter des loops de gameplay.

Et. Et je. Enfin, il a complètement fou avec ce jeu, quoi. Voilà sur Death Stranding j'optimise mes temps de trajet avec une minutie près, pour pouvoir transporter le plus possible tout en faisant le moins de transport le trajet possible. C'est le genre de jeux qu'il faut surtout pas me laisser entre les mains car je vais passer des mois dessus et... je vais rester sur le premier niveau *rires*. Ah mais c'est sûr, pour revenir un tout petit peu sur Pokémon, dans Pokémon Rosa, ils ont instauré le Navidex, qui est sans doute la meilleure fonctionnalité jamais créé sur Pokémon c'est, c'est quand même fantastique. Tu vois les Pokémon dans chaque zone, t'as une petite couronne pour savoir si tu les as tous attrapés, et plus tu vas en rencontrer, donc t'as un compteur, compteur, et plus tu vas avoir de chance d'en rencontrer des puissants ou des shiniés, des trucs. Mais ça, je crois que j'ai jamais fini Pokémon Rosa, parce qu'en fait, je crois que j'ai dû passer littéralemen... Allez 40, 50 heures juste sur la avant même battre la Première League, euh, de battre la première arène, parceque je. Je je. Enfin je. Je. J'essayais de de de battre plein de Pokémon plein de Pokémon. Comment avoir 100 pour rencontrer 100 Pokémon et avoir les essayer de choper un shiny ou choper un un Pokémon un peu fort avec une bonne attaque quoi. J'étais complètement dingue. Je pense que si je relance le jeu, je ferai pareil.

Enquêteur

D'accord *rires* T'as réussi a pas te perdre dans les terres enfin on en reparlera après mais t'as réussi à pas te perdre dans les terres sauvages au début du coup ?

Jérôme

Bah je me suis. J'ai beaucoup de discipline à me dire, Ok, Euh, je. Je vais pas commencer à visiter tout parce que sinon c'est fini, euh. Après on en reparlera, tu veux, mais j'ai. J'ai façon de jouer à Pokémon épée, bouclier qui qui m'est très personnelle et qui je pense, m'a fait beaucoup aimer le jeu. Malgré ses défauts, très obj... euh objectifs, ouais ses gros défauts. Mais que je parle d'Epée et Bouclier ou tu veux parler de quoi? Euh.

Enquêteur

T'inquiète **Jérôme**

Mais avec tout ça j'ai toujours pas répondu à ta question avec Smash euh. Smash, au final, c'est il y a vraiment 2 choses qui qui ont ouvert la porte au jeu vidéo. C'est l'émulation grace à ROMSTATION qui voilà t'as un catalogue entier d'émulateur de de truc qui permette de de tester tous ces jeux auxquels notamment bah t'as pas accès accès. Parce que surtout à l'époque. Enfin l'époque ou j'ai vraiment découvert l'émulation. J'avais pas de enfin la Wii. La console virtuelle n'existait pas. Donc, donc j'avais pas accès à ça. Puis en plus, j'avais pas non plus un budget illimité enfin. j'étais gosse ou ado. Euh. Mais ça m'a permis de. De goûter à plein de jeux en fait, parce que je. Je finis rarement le jeu, mais à tester énormément de choses à voir. Un peu. Quel... 'fin de tester un peu ces jeux cultes et de voir si j'aimais bien si j'aimais pas, euh Les.Ouais, c'est comme ça que j'ai découvert ocarina of time, majora's mask et ça tournait des

trucs qui des jeux qui sont très importants pour moi aujourd'hui et et que ensuite j'ai pu rejouer sur sur Wii sur 3 DS sur sur de de vraies consoles. Voilà. Et puis y'a Smash Bros qui oui m'a. M'a permis de découvrir. Des univers que je ne connaissais pas que de parce que, en découvrant ce personnage, vais me renseigner sur son histoire. Ah, je lisais normalement, les biographies sur. Les trophées dans dans dans dans brawl j'écoutais. Dans le type de musique que j'écoute, c'est. Beaucoup de musique, de de jeux vidéo ou. Ou de série, ou de film? Ou truc donc bah c'est musique. Elles finissent par devenir euh, je me renseigne sur les jeux, je découvre un peu les versions originales. Et ouais, c'est. Smash Bros c'est un bordel, c'est c'est ça un truc fantastique. C'est. C'est une porte vers tout un univers. Et. Et quand on est happé dedans Ben finir Nintendo fanboy comme moi.

Enquêteur

C'est sûr que oui, c'est une bonne pub pour Nintendo. Euh. Alors, juste avant de de, de, de, de poser une petite question par rapport à ce que tu me disais sur Smash, c'est. Le le le fanboy de Final Fantasy que je suis va dire si c'est dommage parce que tu pouvais tu pouvais tu pouvais étendre le active time battle. Il y avait un mode tour par tour. **Jérôme**

Même sur une surface sur le 7 tu peux? **Enquêteur**

Je crois. Sur le 7, je crois que le 7 aussi, mais je suis pas sûr pour le 7 c'est vrai mais pour le 9 tu peux. **Jérôme**

Après je, alors j'ai eu pendant 3 Ans, j'ai eu une collègue. Qui était très fan de Final Fantasy et, euh. Alors j'ai voilà. On fait une petite parenthèse Final Fantasy, j'ai joué au 10. J'aime beaucoup, j'ai beaucoup aimé. Mais je n'ai pas fini parce que j'ai joué sur émulateur. J'ai. C'est peut être le seul que j'ai joué que j'ai beaucoup aimé. Euh, enfin le seul à l'époque donc j'avais un collègue qui m'a beaucoup fait du forcing parce que lui il adore Final Fantasy et il m'a forcé à jouer afin Final Fantasy XV. Enfin il m'a forcé. Il m'a fait un gros forcing. Au final, je l'ai acheté. J'y ai joué, j'ai. Euh, j'ai rien compris à l'histoire, je l'histoire est nulle à chier faut pas se mentir. Euh, 'fin c'est un gros bordel. T'as plein de nouveaux personnages qui arrivent après... je, mais en fait je jouais pas pour l'histoire, je jouais pour parce que j'aime bien les personnages ils sont sympathiques, tu te balades et tout, bah tu vois le type de loop de gameplay qui se refont à l'infini. C'est ça j'ai j'ai fini le jeu j'avais fini, j'ai fait toutes les quêtes. C'était con, mais ce action-RPG comme ça, j'ai beaucoup apprécié et hier j'ai reçu Final Fantasy VII remake parce qu'on m'avait certifié que il avait que il reprenait aussi, c'est le Gameplay, donc je vais le tester. J'ai peut-être découvrirez peut-être beaucoup aimer Final Fantasy VII. Enfin en tout cas le remake. Mais c'est vrai que c'est. Tu vois, genre quand tu meurs la première fois contre ce gros scorpion de merde alors que c'est la première fois que t'arrive dans le jeu que tu sais pas ce qui se passe et toi toi tu, tu t'as tes codes de dragon Quest et Pokémon du tour par tour. Et quand tu découvres que tu peux pas attaquer quand tu veux et euh, et que Bah t'a programmé tes attaques, tu peux pas les annuler et lui bah il vient de lever sa queue et donc il va te buter. Mais une fois j'ai tenté hein, je me suis dit, je me suis dit, je, j'ai. J'ai voulu aller loin, dans le jeu genre, je me suis motivé et tout. J'ai réussi à battre ce boss de merde j'avance et tout.

Je découvre dans leurs... je regarde les cinématiques, j'avance un peu dans dans leur dans leur bidonville. Là, je crois. Et, euh. Et puis on arrive dans. Dans le métro ? Un coup, t'as 2 monstres qui apparaissent, monstres simple et tout.

J'ai ragequit. Pas envie de jouer à ça *rires de Jérôme* Donc, ouais, désolé, j'ai. J'ai du mal avec ce système, c'est et ça a toujours été ça. Si y a un jeu qui me saoule, j'y joue pas, ça sert à rien. J'ai beaucoup trop de jeux à jouer pour. Trop de retard, de toute façon. Et c'est ça, c'est pour ça que j'ai acheté une PS 4, une PS 4 pro, c'est pour pouvoir jouer à des jeux PS 3 et PS 4 auquel j'ai jamais pu jouer. J'avais Xbox 360, je jouais un peu à.

Aux Assassin's Creed que j'avais que j'aimais bien.. Jusqu'au 3, et puis. Puis voilà. Parenthèse fermée sur Final Fantasy.

(Digression personnelle sur la PS4 achetée à mon père) **Jérôme**

Ah non, par contre moi, je suis très radin sur les objets. Euh, quel que soit le jeu, je vais finir le Boss final. Je vais garder toutes mes rappels, tous les trucs et je suis terrible. Je préfère perdre ou recommencer. Euh que d'utiliser des objets. Après sur Pokémon c'est pratique Ça, ça me rajoute un peu de challenge, mais. Donc ouais je connais enfin.

Enquêteur

Mais toi, tu maîtrises les jeux, c'est pas pareil. Lui il va perdre fin comme il joue plus c'est frustrant.

Regarder quelqu'un qui a du mal à jouer, c'est très frustrant, Mais ça fait trop plaisir d'avoir mon père qui avait, qui joue donc je suis content de cet achat.

Enquêteur

Après, si un jour tu décides de refaire un vieux, un vieux vais faire. Je vais faire de la pub pour le meilleur effet fin c'est c'est le IX. Voilà.

Jérôme

Le IX, ouais, beaucoup beaucoup de personnes en parlent. Bah en fait je. Je réfléchissais à pourquoi pas essayer de faire un peu en effet. Un vieux FF dans les dans les 4 premiers ou les 5 premiers. Je sais pas c'était. Super. **Enquêteur**

Le 3 a une version remake.

Jérôme

Ouais, mais c'est avant qu'il y ait justement les c'est conneries, de temps tant que ça reste du du tour par tour en fait c'est bon.

Enquêteur

C'est du tour par tour. Le remake du 3.

Jérôme

Je note très bien.

Enquêteur

Dans le même genre, du coup, j'imagine que tu vas jouer à Golden Sun.

Jérôme

Non, non, c'est... non. J'ai jamais joué. Je connais enfin, non, moi je connais rien. Je connais le

personnage grâce à Smash avec sa main de Midas mais euh.

Mais non, Golden Sun j'ai jamais joué. J'ai vu quelques pubs. Je crois qu'il y a un jeu qui marche avec l'énergie du soleil, un truc comme ça, ça me vendait pas mal de rêve.

Jérôme

Non, je. J'aurais pu.

Enquêteur

Je conseille. [...] Un jour peut être.

Tout à l'heure, du coup, j'avais... Une petite question par rapport à la Smash. Tu parlais du fait qu'il y a 10 ans, le matin, tu te levais et aller sur ton PC donc ça veut dire qu'à 10 ans du coup t'avais t'avais accès à un PC pour toi etc. C'est ça ?

Jérôme

Alors j'avais un j'avais un PC dans ma chambre dès l'âge de 6 ans. Parce que le PC était dans ma chambre. Et après, c'est pas parce que c'est pas comme si j'avais le droit d'être d'avoir enfin que que j'étais tout le temps dessus. Mais il était c'était quand on était en appartement, il était là. Et puis quand on a déménagé ensuite les ordi était dans une salle informatiques en bas. Enfin on appelait ça une salle informatique parce que y avait deux ordi dedans. Après, je crois ouverte, je crois. Vers 13-14 ans, j'ai dû avoir un un PC portable pour moi. et, mais avant ça, ouais, je. Je... Enfin, je descendais [???], l'ordi était allumé, je, j'allais sur la page je refresh et voilà. On avait un voilà, on avait un ou 2 ordi et jusqu'à ce qu'on ait des ordi un peu plus perso et portables et. Donc, c'est à partir du moment où j'ai eu un ordi portable que là vraiment je me suis lancé dans, dans l'émulation et que j'ai commencé à découvrir encore plus de choses. Smash, c'était en 2008 Brawl c'était en 2008, donc j'avais. Oui j'avais 13 ans. Non mais j'avais 13 ans. Alors avec Smash Bros Brawl, je suis né en 95 et moins 2008. Ça fait 13 ans, donc. Je dis peut-être une bêtise... Brawl c'est quand j'avais 13 ans.

Enquêteur

D'accord. Bah du coup ça sera intéressant on pourra revenir dessus par la suite. Euh, pour revenir aussi tu m'as fait un peu ton historique Pokémon pour revenir un petit peu plus dans les détails quand t'étais petit justement il y avait un petit peu quand même est ce que genre il y avait quand même le coup des 'fin bah déjà est-ce que tu regardais l'animé est ce que t'avais les cartes tout ça ?

Jérôme

Euh, j'avais des cartes. Mais j'y jouais pas tant que ça. Les cartes ça a jamais été trop mon truc. Elles sont jolies et tout, mais. J'avais. J'avais 'fin, j'avais des amis qui en avait, qui en avaient plein, mais c'est jamais été mon truc. Je crois que j'avais des POGs un moment. Je crois que j'en ai toujours d'ailleurs. Je collectionnais surtout les figurines, je regarde l'anime évidemment, j'ai dû regarder l'animé à peu près jusqu'à. Ouais, c'est peut être vers la la 5e saison ou la 4e saison ou là ça devenait plus compliqué de la regarder. Donc vers Johto enfin vers la fin de Johto et, et début Hoenn que j'ai commencé à arrêter le son du jeu, il me semble que c'était le moment où la 4e génération, commençait à arriver, j'es-

sayais de les enregistrer tous et en disant que je la verrai un jour plus tard. J'les ai jamais regardés.

De toute façon en même temps vraiment à partir de Hoenn, ça devenait très compliqué de regarder l'Animé en France. c'était beaucoup moins diffusé, beaucoup moins, beaucoup moins facile d'accès que ce que ça pouvait être pour les premières saisons. Voilà, sinon ouais en. En goodies Pokémon là, c'était vraiment des Jeux ? Je veux donc je n'ai loupé aucune sortie. Beaucoup de figurines. Petite anecdote rigolote, c'est que genre, quand j'étais vraiment tout petit ? 7-8 ans, je je. Je dormais avec toutes mes figurines à côté de moi.

Ça piquait un peu des fois, mais. J'ai un souvenir j'étais en maternelle. Euh... quand, enfin j'avais, quand j'étais en maternelle j'avais, j'avais plein de potes, on jouait à Pokémon enfin adorait ça et donc se ramenait toujours avec une figurine Pokémon et on jouait ensemble et je me souviendrai toujours et je faisais ça tout le temps que quand on a une piscine j'en ramenaient une figurine d'un Pokémon eau évidemment j'allais pas envoyer un Reptincel dans l'eau et. Et comme je nageais très mal. J'en faisais toujours tomber un au fond de la piscine et à chaque fois genre c'était quasiment systématique, je pleurais pour que quelqu'un aille me le chercher au fond de l'eau *rires partagés* J'ai pas mal de souvenirs de cette période. Paradoxalement et et ça m'est arrivé au moins 2-3 fois, et donc. Ouais.

Enquêteur

Ah mais fallait bien sauver ton pauvre ton pote petit avec Carapuce ou je ne sais quoi.

Jérôme

Un Poissirène ou un Poissoroy C'était, c'était obligatoire. Mais ouais, donc ouais, les figurines, c'était un gros truc.

Enquêteur

Et du coup, il y avait d'autres personnes à l'école qui ramenaient leurs figurines.

Jérôme

Euh. Quand j'étais maternelle ? Ouais. On faisait toujours des petits combats, des petits trucs. Et quand je suis arrivé, quand je suis arrivé au primaire. au CP. Il y avait encore cette. Cette hype Pokémon. Je me souviens que une fois, j'avais ramené ma gameboy et avec Pokémon Or c'était la folie, tout le monde était autour de moi. J'étais la star de la Cour. De récré, et. Forcément, mais forcément m'a confisqué ma console et on me l'a rendue le le jour d'après ou la journée même. Mais je n'ai plus jamais ramenée Mais après ça ? Après ça, c'était fini. Après ça, c'était. C'était devenu un truc de gamin et. Et puis les gens ont préféré jouer au foot, c'est le truc un peu cliché, mais ouais.

Enquêteur

Okay, y'a plus de d'autres modes dans ton école à partir du CE1.

Jérôme

Euh, il y a eu un peu de. Je sais pas. Attends, j'essaie de me souvenir. Il y avait pas mal de vers cette époque Yu-Gi-Oh qui qui montait pas mal. Et les Digimon aussi c'était.

Enquêteur

Vous aviez peut-être Beyblade ?

Jérôme

Ah oui, Beyblade ouais bien sûr ça. Ca je sais plus à quelle période c'était ouais peut-être CE1-CE2, ouais, ça y avait partout. Moi j'avais là, j'avais le dragon noir. C'était un truc Un truc chinois qui enfin c'était pas un truc officiel, mais moi j'avais des bords métallisés (il insiste).

Enquêteur

Je vais enfin, je te dis ça parce que, on a plus ou moins 2 ans d'écart en fait 3 ans d'écart donc en fait moi j'ai quand j'étais en CM 1CM 2 justement c'était la. La mode. La mode des beyblades on jouait dans l'évier là, vous voyez comment c'était les lavabos ?

Jérôme

Non. On jouait dans la Cour de récré sur un sol plat et voilà Non, mais après, après tu vois, j'étais vraiment dans une école qui était pas non plus hyper. Pas hyper dans la geekerie, enfin, tu peux avoir des délires et tout, mais au bout d'un certain âge, genre. Ils arrêtaient quoi Et c'était plus sport plus la télé réalité, c'est un peu cliché mais, vite, je suis devenu le geek de service.

Enquêteur

Euh, du coup, par rapport à tout ça, après au collège c'était, comment c'est resté un peu la même dynamique ?

Jérôme

Ouais, même encore plus parce que forcément les gens sont sont beaucoup plus. Alors non seulement c'est beaucoup plus, mais en plus dans au collège, j'ai découvert les mangas. Enfin je connaissais un peu avant. Enfin, je connaissais sans savoir vraiment ce que c'est, parce que pour moi c'était genre tu regardais Card Captor Sakura, Yu-Gi-Oh et des trucs qui se sont développées quand j'étais enfant. Enfin quand on était enfant. Mais sans, mais sans, sans que je puisse me dire ça, c'est un manga, ça, c'est un animé.

Enquêteur

Oui, pareil.

Jérôme

Et c'est à partir de l'arrivée de Naruto ou de One Piece sur NT1 ou enfin sur Virgin 17. Je sais plus comment s'appelle la chaîne à l'époque ou Europe 17 je sais et et que vraiment alors j'ai commencé à regarder un peu. Je suis vite. Tombé amoureux de l'univers manga. J'ai commencé en acheter plein. De un petit peu avant, j'avais. Découvert Dragon Ball, donc déjà. plutôt quand j'étais gosse, j'avais tout lu. Mais encore une fois, sans vraiment savoir que c'était un manga sans savoir que c'était un truc qui venait du Japon, C'est et c'est vraiment à partir de la 5e que. Que voilà. J'ai. J'ai commencé à découvrir. One Piece, Naruto, j'avais une librairie juste à côté de chez moi, donc je leur ai fait, je leur faisais leur leur chiffre d'affaires à chaque fois. Mais là, aujourd'hui, j'ai plus de... Alors, je dois avoir au moins, 500 bouquins Dans ma bibliothèque, donc donc ça a rajouté, non seulement je jouais aux jeux vidéo, mais en plus je regardais des animés, je regardais des mangas, donc ça accentué mon ben. Ma geekerie ma nerderie (du mot nerd) j'étais le geek de base quoi un peu, c'est même pas en mode cliché parce que c'est vraiment

ce qui s'est passé Enfin, c'est pas non plus j'étais pas non plus montré du doigt. Enfin, j'avais pas non j'étais pas non plus la tête de turc du collège ou du lycée ou quoi que ce soit, c'est juste voilà j'étais le mec un peu dans son coin qui est assez timide et puis qui aime bien voilà tous ces trucs de... japaniserie quoi.

Enquêteur

Ok

00:46:30 Pareil au lycée, même si au lycée, je me suis plus ouvert sur les autres, donc ça m'a permis de de, de de travailler un peu. de travailler un peu sur moi, sur ces choses là. J'ai découvert aussi au lycée, j'ai découvert un peu d'autres environnements parce que. J'ai commencé le cosplay. un truc très geek aussi. Euh, et donc j'ai, J'ai rencontré des gens qui faisaient du cosplay aussi, donc ça me permettait de rencontrer d'autres gens qui avaient des passions aussi communes, euh. J'ai commencé le scoutisme aussi quand j'avais 15 ans, donc ça m'a permis aussi de m'ouvrir à pas mal de choses aussi. Et... Donc voilà, mais. Quoi qu'il arrive, j'ai toujours voulu rester dans euh... De de jamais abandonner qui j'étais en fait, voilà, j'aime, j'aime tout ça. Bah ouais, c'est ce que j'aime mais je vais pas le changer même si même si bah c'est plus dur qu'on accepte dans cette bande. Bah je vais je vais les forcer à accepter mais tel que je suis.

Enquêteur

D'accord. Du coup, je comprends mieux maintenant ce que tu disais par rapport au passage. En IUT en fait, du coup là, ça a été un peu euh la découverte. Alors attends, je prends un petit peu, euh, malgré tout, quand t'étais quand t'étais jeune Euh, bon, tu le disais qu'il n'y avait pas beaucoup, mais du coup il y avait quand même quelques-uns quelques autres. C'est ça, qui aimait bien les mangas, qui aimait bien Pokémon et tout ça autour de toi.

Jérôme

Ouais, on était une poignée. Tu peux les compter sur les doigts d'une main ou de deux mains, euh, pas forcément ma génération, la génération un petit peu en dessous ou un petit peu au-dessus et avec qui je pouvais discuter. Je me souviens c'était quand j'étais quand j'étais au collège lycée c'était la grande époque d'Usul sur JVC de 3615 Usul et donc j'avais une petite bande de potes de 3-4 personnes on se répétait en boucle les répliques d'USUL ou de tout ce qui pouvait sortir à cette époque sur JVC à l'époque où tu pouvais finir de gauche en étant sur JVC, maintenant c'est plutôt l'inverse. *rires partagés*

Ah mais je pense que mes positions politiques aujourd'hui ont beaucoup été influencées par USUL mais surtout par JVC euh... à l'époque. Il y a beaucoup de choses qui est que j'ai appris au fur à mesure, plutôt après, on arrive dans le secondaire et en et en étudiant. Enfin en apprenant de nouvelles choses, mais mes premiers pas dans dans, dans la gaucherie, dans ce côté de gauche, c'est. C'est. C'est à partir de là.

Enquêteur

C'est marrant parce qu'à l'époque c'était déjà assez clivant, toutes les personnes passées par JVC sont pas ressorties de gauche du tout.

Jérôme

Nan ouais clairement après je trainais pas trop sur les forums, y'a une époque où j'étais je trainais pas mal sur les forums de de manga. J'ai jamais traîné d'ailleurs sur le forum Pokémon, que ce soit Eternia, que ce soit Pokémon trash, pourtant c'est des communautés que que donc je suivais énormément. Et, euh, mais à travers leur site. ou même sur pokébip ou sur puissance Pokémon Et... mais j'ai jamais eu l'envie de de. de parler avec des gens qui voulaient vraiment. parler de Pokémon Je crois que c'est.

Maintenant que j'y pense, c'est vrai que bah en fait quand même pour moi c'était vraiment quelque chose de très personnel et. Et j'avais pas forcément pas forcément l'envie de participer. J'avais pas forcément les moyens de le partager et donc bah que ça reste pour moi bah ça m'allait très bien. Et après ça m'a c'est vraiment Ben voilà en débarquant un peu sur Twitter après l'adolescence, en discutant avec des gens sur Twitter, en côtoyant de plus en plus de monde. Et puis voilà ça que il a vraiment [??] en discuter que... Bah je trouvais que c'était cool de pouvoir parler pour partager ça. J'ai encore dérivé je suis désolé.

Enquêteur

Y'a pas de problème là, c'est pas de toute façon après genre c'est à moi. Enfin, juste de recadrer à la fin, mais c'est toujours intéressant en fait ces informations toute façon et c'est ça l'avantage des entretiens, tu vois pas juste resté resserré, euh. Et donc du coup, euh, ce par rapport à à JVC et compagnie et à tes potes avec JVC vous vous, vous vous échangez aussi par rapport à vos parties de Pokémon et... Est-ce que vous Regardez sur Pokémon ou c'était plus les jeux en général et pas trop Pokémon ?

Jérôme

Bah, c'était vraiment les gens en généraux-en général. Euh, Pokémon, c'était vraiment... même s'ils connaissaient et qu'ils avaient grandi dans cet univers aussi Vraiment j'ai. Je jouais et voilà. C'est ça. Comme je t'ai dit, j'en parlais pas tant que ça parce que voilà, j'avais même avec eux. Ils jouaient pas autant que moi. ils n'étaient pas aussi passionnés que moi, ils étaient pas non plus ça, ça restait vraiment de la culture générale du jeu vidéo classique et that's all, c'est déjà bien! Ça, mais je pense, voilà, ça va vraiment accentuer ce côté que faut que Pokémon, ça reste quelque chose. Qui est à moi et qui Que je garde pour moi, principalement. Après voilà, je vous parlais hein. Y'a pas de problème. J'étais, j'avais pas honte. de de Pokémon ou quoi que ce soit mais j'avais pas vraiment de personne avec qui partager ça au jour le jour constamment quoi.

Enquêteur

OK, Euh, est ce que tu vu que tu allais sur sur Internet déjà en étant jeune tu te renseignais aussi sur euh, sur Pokémon à cette époque-là du coup.

Jérôme

Euh bah Pokémon je l'ai pas mal écumé, euh. Parce que j'ai. Je pense que comme à peu près tout le monde a commencé sur Pokélord, Genre à suivre l'actualité un peu. Je pense que j'ai vraiment commencé à être. Très connectée au pokéweb. À partir de la 4e génération, un petit peu

avoir un 4eme génération. Quand, quand il commençait à voir les rumeurs que la 4e génération arrive, euh. Ah mais quels sont les nouveaux Pokémon de la 4e génération Pokédex vient de leaker et il y a tout ça à machin tt tout. Je pense que c'est vraiment là que j'ai été happée, après je fréquentais quand même pas mal de de sites genre voilà Pokélord, puis ensuite Pokémon France moi aussi. Donc je. Je lisais religieusement tous les enfin les sites les pages, les différentes j'adorais (il insiste).

Ah putain j'ai oublié ça, j'adorais (il insiste) aller sur sur Pokémon France t'avais toute une partie sur sur des des fakemon des... Des Maps tu sais qui étaient créées avec Paint. Et ça, j'en faisais des tonnes. Je crois que j'ai des dossier entier avec des sprites que soit j'ai récupérés à droite à gauche, de fusions de Pokémon ou que j'avais créés moi. Même. Et. C'était un et aussi des cartes sur que j'avais créés moi même juste avec Paint qui étaient moche et... mais qui étaient à moi. Euh, enfin, moi, comme j'avais aucun skill en Paint en fait je je prenais plein de cartes différentes et je les fusionnais en une seule mais je j'adorais ça et c'est comme ça que j'ai découvert au fur à mesure Ben tout ce que le fandom Pokémon pouvait offrir. J'ai commencé sur Pokémon France. Après, quand ça commence à être. Un peu magouille et compagnie. Enfin je sentais que c'était plus exactement la même chose, mais je savais pas pourquoi, parce que je trainais pas sur le forum, j'ai commencé à aller un peu sur puissance Pokémon qui avait de très bons dossiers, de trucs astuces. Et, euh, j'aimais beaucoup leur interface, puis après voilà pareil puissance Pokémon, c'est devenu vraiment pubs à gogo. Et puis là, ensuite je suis allé sur Pokébip. Pokébip, c'était là la phase un peu maturité de ma vie. Parce que voilà, c'est Pokébip ça a une image assez carrée, Serebi pas à ce point, mais c'est. C'est plutôt des gens qui sont plutôt carré dans leur, dans leur démarche. Et puis quand je suis arrivé un peu vers l'adolescence, tu fonce à fond sur Pokémon trash. C'est c'est. C'est un peu l'ambiance. Les Simpson, futurama, Southpark. Donc ce South Park, je regardais pas, mais c'est un peu cette ambiance, un peu sale gosse. Et qui te plaît tout de suite, peut être envie. Puis leur phrase d'accroche, Pokémon, c'est aussi pour les grands quand t'es ado, ça fait, ça parle énormément quoi. Tu t'es fan de Pokémon t'es là t'as 14-15 ans évidemment, forcément t'accroche tout de suite à Pokémon Trash. Et, et voilà. Et au final, je suis sûr Eternia parce que voilà, finalement, le temps je me suis assagi.

Enquêteur

rires

Jérôme

Non, mais. Éternia c'est un peu les Poufsouffle du Pokéweb j'ai fait il y a quelques années un classement de des maisons d'Harry Potter et Euh, et moi je suis un Poufsouffle. Et euh et c'est, euh, et j'aime bien c'est une petite famille, c'est sympa, C'est pas trop gros, c'est. C'est pas non plus trop petit, t'as la place de te développer, de d'avancer et de partager ta voix. Donc ils sont bien là. chez Eternia, donc maintenant je. enfin maintenant je participe... je peux même Pas dire que je suis l'actualité sur un site en particulier. en plus avec les réseaux sociaux maintenant, c'est ça que je trouve dingue donc je dérive encore, mais c'est pas grave. Euh, c'est ça que je trouve le plus dingue avec l'actualité Pokémon maintenant, en tout cas. En France, c'est que on a. Les

sites de fans sont encore très forts, même s'ils sont être beaucoup moins forts qu'avant.

Et encore vraiment, je pense qu'on est beaucoup plus fort maintenant. On a beaucoup plus de visites quoi. Que ce soit, on est très nombreux. La 5-6-7-, enfin 6 sites voire plus, quoi qui ont toutes leurs particularités, leur thématique et, euh. Et pourtant genre, il y aurait plus besoin, des sites en fait, tu vois, tu suis les... Le site officiel Pokémon, tu suis le site officiel Pokémon Go, et ça suffit. Enfin, moi, c'est ce que je fais, vu que je suis obligé de lire l'actualité ensuite, de faire des choses. Si, si, j'en ai besoin. Mais non, c'est resté, c'est resté et... Et euh et en fonction de où tu te place sur ton spectre Pokémon, c'est comme le spectre autistique mais voilà là c'est Pokémonistique, j'arrête pas d'inventer des mots sur cet entretien ça va être horrible *rires* de retranscrire tout ça mais. Bah le ton d'un site ou un autre va te plaire et tu vas y rester et et tu vas suivre l'actualité appart à partir de ce ton, ce que tu retrouves au final assez peu dans d'autres dans d'autres pays, en fait, euh, enfin Angleterre, États Unis, ta Serebi Toi aussi, Pocké jungle, ils sont un peu. le Pokémon, trash du Pokéweb anglais. A beaucoup, enfin, euh. Ouais c'est ça t'a poképédia aussi un petit peu, mais bon, qui font pas trop l'actualité, enfin Bulbapedia Et je pense qu'il doit y avoir mal de choses aussi sur le le Fandom espagnol et italien qui sont c'est plutôt balèze eux. Et. Mais même, je crois, ils ont pas non plus une tonne de sites. Ils doivent avoir une ou deux communautés mais peut-être qu'ils sont plus fédérateurs. Mais bon moi j'aime bien cette particularité. Voilà, il y en a pour tous les goûts de Pokémon voilà. Une vraie identité de fan Pokémon Français. Voilà

Enquêteur

Mais du coup justement, tu penses que, enfin du coup, tu penses que c'est ça la plus-value qu'il y a des sites par rapport au fait d'aller se renseigner directement sur le. Sur le le site officiel.

0 Jérôme

Ouais, je pense. Ouais, parce que. Tu peux enfin voilà, tu vas non seulement il y a des choses qu'on fait que les sites officiels ne font pas. On va essayer de, de, de. Enfin, je vois par exemple Pokékalos qui est assez récent au final, Ben. Qui a énormément monté. Qui est maintenant un des un des des premiers sites référencés quand tu tapes Pokémon, bah moi je suis, je suis toujours impressionné de leur de la façon dont ils vont agencer leurs news Pokémon Go, parce que c'est une tannée j'en ai fait hein, j'en fais encore, des news Pokémon Go. Alors t'as la version officielle ou t'as juste du texte, du blabla et tout. Et puis t'as les versions de fans qui sont encore plus encore plus précise avec les sprites en un coup d'œil tu comprends ce qui se passe, et t'as même plus d'informations que sur les pages officielles parce que, on essaie d'aller jusqu'au bout. ça déjà y a cette plusvalue. Euh, donc tu vois, en fait, on va prendre. on va prendre, avec 3 exemples. Pokékalos, Pokébip, Eternia, et Pokémon trash. Tu, euh. Tu vas voir, voilà, tu vas voir un truc, tu vas voir avec Pokébip ou Pokékalos, un truc hyper quali avec une belle présentation qui soit très claire, qu'il aille jusque euh, qui propose le contenu de la page officielle, mais avec certaines formes qui qui rend le truc encore plus complet. Après, tu vas avoir aussi des sites comme Pokémon Trash qui vont apporter un certain ton (il insiste) dans la façon dont ils vont présenter l'information sur un ton humoristique, sur un ton un peu décalé.

C'est quelque chose qui me plaisait, énormément sur Pokémon Trash et qui me plaît toujours un peu sur Pokémon Trash même si maintenant ça dépend en fait, maintenant ça dépend des jours. Ça dépend de qui fait la news, y en a qui me font encore très rire et y en a qui me gênent un peu plus. Maintenant mais ça c'est... ça c'est juste personnel. Puis des fois, t'as aussi ce qu'on trouve sur Eternia mais aussi sur sur Pokémon trash, c'est... au-delà d'un ton, c'est un point de vue. Je sais que nous en tout cas sur Eternia, on a, on encourage nos newsmen à donner leur avis et en tout cas à donner le leur... de rajouter un peu de leur subjectivité aux news on... on reste sur de l'objectivité à présenter les infos telles qu'elles sont mais on s'interdit pas de donner notre avis de proposer des réflexions ou de dire ah c'est une bonne idée enfin ça semble être une bonne idée, ça c'est peut-être pas une mauvaise idée, moi je suis pas fan de ça, et c'est intéressant parce que ça crée de euh, ça crée de l'intérêt ça crée une dynamique de communauté, et euh, ça donne du poids aussi aux newsmen ou aux rédacteurs qui peuvent avoir un média un médium pour s'exprimer. Et par exemple moi sur les dernières, les grosses dernières news que j'ai pu écrire c'était un peu pour décrypter toute la haine qu'il pouvait y avoir, enfin pas toute la haine mais toute la rage qu'il pouvait y avoir autour de Pokémon Épée et Bouclier ou d'une annonce en particulier, je me souviens d'un article dont j'étais assez fier sur les raisons du Bring Back National Dex qui revenait bien en détail sur tout ce qui se passait euh... y avait aussi pas mal de... un récemment je crois que c'était sur les DLC comme quoi c'était encore assez mal passé, nan c'était sur Pokémon Unite qui avait énormément déplu à tout le monde alors qu'en vrai osez, mais c'est juste parce que tout le monde s'était fait une hype monumentale pour rien, ce qui est souvent le cas dans les communautés, dans toutes les communautés. *rires* Et euh, et... et j'essaie de nuancer un peu tout ça d'essayer de soit justifier certains choix de game design ou de communication sans pour autant... sans pour autant faire de la lèche, je pense que j'ai peut-être une image sur internet de fanboy qui excuse tout à Nintendo, ce qui est pas forcément le cas, après ouais comparé à d'autres je vais être beaucoup plus dans, dans la réflexion et d'essayer de comprendre positivement pourquoi ça a été ça, pourquoi Nintendo a fait ces choix, pourquoi TPCI a fait ces choix, après j'ai aussi des avis très tranchés mais je vais pas m'insurger en disant "ouais c'est comme ça que Pokémon doit être, c'est comme ça que" ou alors je le fais mais de façon drôle, je vais dire "ouais Pokémon ça doit être euh.... euh... non j'ai pas d'idée parce que là je suis pas drôle" *rires* mais euh voilà un avis très tranché que j'ai c'est que je considère par exemple que la 3D c'est très sympa mais je préférerais largement Pokémon quand c'était en 2D c'est la partie vieux con de mon être mais je vais jamais dire parce que j'ai avis enfin c'est que je considère qu'avec la 2D on exprimait plus de choses que c'était aussi plus simple pour Gamefreak de créer des cartes de créer un univers qui soit euh... qui soit cohérent qui soit interactif, la 3D ça demande beaucoup plus de ressources beaucoup plus de... de... bah d'efforts en fait tout simplement, tu vas prendre un animation en 2D tu la fais bouger un peu de suite on a un sentiment de vivant, un sentiment de réalisme, tu prends le même Pokémon en 3D bah là faut lui faire 10 000 animations pour qu'il ait vraiment l'air réaliste, ouais mais t'as 1000 créatures tu peux pas faire.... t'as déjà une douzaine d'animations par Pokémon qui doivent être créées qui doivent être adaptées sans compter les

douzaines d'animations des attaques tu peux pas... y a une limite à un moment mais bon d'un côté moi je trouve ça déplorable, enfin pas déplorable mais dommage parce que j'ai l'impression que les jeux sont moins bons, ou moins vivants, et euh mais d'un autre côté voilà c'est des contraintes qui sont réalistes et que tu peux difficilement aller au-delà, tu peux difficilement te battre contre des trucs qui sont concrets comme ça. Je suis le Saint-Anne *rires*

Enquêteur

En tout cas, ça me. Tu pourras me mettre en en MP tes Bah l'article sur le bring back national dex et sur Pokémon Unite? ça m'intéresse.

Jérôme

Je t'envverrai.

Enquêteur

ça me fera du matériau en plus, mais de base en plus, c'est un truc qui m'intéresse. Euh. Alors attends, j'essaie de me remettre ce que tu viens de dire, ce qu'il y avait des chose ça avait fait tilt à plusieurs moments. Euh.

Jérôme

T'as raison, je sais même plus ce que je disais au départ.

Enquêteur

C'est pas grave

Jérôme

C'est horrible, quand je commence à parler, surtout Pokémon de m'arrêter.

Enquêteur

Tu sais, c'est le rêve des des sociologues ça des entretiens comme ça, si on pouvait avoir que des entretiens comme ça on serait très content C'est plus dur, c'est plus dur à gérer, mais c'est intéressant. Donc oui, une question que je me posais, c'est comment enfin tu m'en avais parlé un petit peu tout à l'heure, c'est comment t'es, t'es rentré à Eternia, comment tu t'es lancé vers les news?

Jérôme

En fait, c'est simple, c'est Eternia. Qui a lancé une campagne de recrutement et cherchait de nouveaux bénévoles pour, dans la rédaction en tant que newseur et puis c'était à ce moment-là, donc dans mon parcours, euh, professio euh c'est là que j'ai changé de cursus et que je suis allé dans ma nouvelle école. Euh, donc je me faisais chier. Et justement j'étais aussi dans cette volonté de sortir un peu de ce quotidien et puis je vois ça, et je me dis Bah tiens, j'ai envie de parler de Pokémon. J'ai envie de de discuter enfin de d'écrire. J'avais envie d'écrire. Et donc j'ai proposé. Ça faisait déjà un petit peu peut être un an que j'avais pu discuter avec Angé. Des fois euh, je crois qu'on se suivait mutuellement sur sur Twitter, donc on avait déjà pu discuter un petit peu et puis voilà donc. Bah je me suis retrouvé dans leur staff. Comme je suis quelqu'un qui reste un peu souvent dans le coin, bah j'ai mis un peu de temps vraiment à m'intégrer dans dans le truc, mais bah oui, y avait une news à faire, je crois que ma première news ça devait être sur sur le manga, et puis ça m'a vite plu, écrire une petite news. Voilà sur sur ce trailer qui vient de

sortir. On était... je crois que ça devait être l'époque où Ultra soleil et lune devaient être sortis ou soit venait de sortir, ou soit allaient bientôt sortir, donc, c'était un c'était une période aussi qui était, qui était assez intéressante au niveau du fandom et aussi un peu déjà contestataire. Parce qu'avec ultra soleil et lune là y avait pas mal de débats. Ah, est ce que je peux te rappeler d'ici 20 minutes ?

Enquêteur

Bien sûr, bien sûr.

Jérôme

Okay, faut que j'aille faire un petit truc

Enquêteur

Pas de souci.

Jérôme

Et je. Je. Je te rappelle dans 20 minutes

Enquêteur

À tout de suite.

Jérôme

À toute.

(20 minutes plus tard)

Enquêteur

Bon alors...

Jérôme

Ouais excuse-moi.

Enquêteur

Y'a pas de souci, y'a pas de souci à toute façon c'est les joies des, des entretiens en vocal confinés.

Il y a des des empêchements. **Jérôme**

Et puis moi je sais plus du tout de quoi on parlait **Enquêteur**

On va se remettre dedans e. **Enquêteur**

Alors du coup, si t'étais en train de me parler de comment t'avais commencé à faire des news.

Enquêteur

Du fait que c'était tu me disais que c'était pendant la période ou il commençait à y avoir un peu de tension vis-à-vis de USUL. **Jérôme**

Ouais, N'oublie pas de mettre OBS! **Enquêteur**

Ouais, c'est bon c'est fait. **Jérôme**

Euh okay Ouais Bah oui. Je me souviens donc ouais, c'était un peu cette période un peu avant ou après. **Jérôme**

cette période de soleil et Lune **Jérôme**

Voilà, je pense que c'est peut être. **Jérôme**

Un peu avant, je pense, j'ai plus la date en tête mais. **Jérôme**

Parce que la Switch était venez d'arriver, on était tous fous. **Jérôme**

Après avoir joué à The Legend of Zelda Breath of the Wild. Je me souviens déjà du premier trailer que j'avais, j'avais pu tester la la démo sur Wii U avant même que la switch n'existe parce que j'avais, j'avais une amie qui était qui avait pu qui était youtubeuses et qui et qui m'invitait au shop post E3 sur Paris. Et c'était 2 enfin 1 ou 2 ans que que j'y Allais et donc j'avais pu tester sur sur Wii U à l'époque et c'était déjà une folie. Donc sur Switch c'était encore mieux et donc on rêvait tout ça à ce jeu Pokémon « open world » qui nous offrirait de liberté sur Switch. Or en 2017, bah c'est pour ça qu'on a vu, on a Ultra Soleil et Ultra Lune une version complémentaire alors qu'on pensait qu'il n'y en aurait plus. En plus, en double et pas une suite comme ça pourrait comme on pouvait l'attendre sur noir, est Noir 2 et Blanc 2, puis je me souviens, il y avait des rumeurs, je crois que c'était à l'époque. La rumeur c'était Pokémon Rainbow. Ceci dit y en a toujours une qui revient, mais non, c'était Pokémon star, à l'époque c'était une star et après, même moi j'étais un peu dans pas forcément dans la rage complète. Mais c'est vrai que j'étais un peu déçu en voyant Ultra Soleil et ultra Lune, limite moi. J'espérais que cette version elle sorte sur Switch. Bon le développement, c'est pas aussi simple mais bon, à l'époque, j'aurais pu dire que en voyant Ultra Soleil et Ultra Lune, enfin en voyant Soleil et Lune, je pouvais penser que ça aurait pu tourner parfaitement sur switch, on a déjà vu à quel point ils ont galéré pour faire Let's GO et épée et bouclier. La transition était pas si évidente *rires*.

Mais ouais, il y avait cette y'avait un peu ce début de contestation en mode OK Pokémon c'est bien gentil, c'est quelque chose, c'est agréable tout ce que tu veux. Mais on aimerait que ce soit plus, et puis puis voilà, ensuite on a eu. On a commencé à avoir les premières rumeurs que. Il y aurait un euh.. qu'il y aurait une nouvelle version qui se passerait à Kanto. Moi je me souviens que j'étais assez contrarié à ce moment-là. J'étais déjà chez Eternia parce que j'avais écrit un article sur sur un leak de Pokémon, Let's Go Pikachu. Enfin juste le titre. Et ouais, j'étais énervé. Enfin, j'étais énervé, pas en mode énervé. Bring Back National Dex, mais plutôt en mode.

Ça y est Kanto on en a marre, y en a que pour Kanto. Moi en plus mon Pokémon préféré, c'est Capumain donc j'ai mais bon après j'aime beaucoup Capumain et mon jeu préféré ça reste Noir, c'est la 5e génération. Moi c'est vraiment le peak de la licence. Après ça, enfin bon, après avec X et y, même si j'ai beaucoup apprécié... pour moi, c'est des jeux qui sont qui manquent pas d'ambition. Aucun jeu Pokémon, ne manque d'ambition. Mais euh mais que depuis ça ils galèrent tellement avec la 3D, tellement pour vraiment bosser dessus pour pour pour vraiment bosser dessus que. Ça baisse en qualité, en quelque sorte, c'est moins, c'est pas aussi soigné que on aurait qu'on mériterait d'avoir. Mais ça, c'est une autre question que tu me poserais plus tard.

Enquêteur

Oui, on reviendra dessus plus tard, je le garde dans un coin de ma tête parce qu'effectivement.

Jérôme

Mais voilà, sur Eternia, c'est comme ça que j'ai commencé voilà parce que j'avais envie de parler de Pokémon, j'avais envie de, j'avais vraiment envie de partager ma passion pour Pokémon et Eternia était un bon moyen, et vu la, la contestation dans l'air qui commençait à évoluer, bah c'est ça qui m'a poussé un peu à essayer de parler un peu aussi du fandom et de parler un petit

peu de ce qu'il y a autour. Ça, c'est bien les mots, c'est intéressant. Et puis je peux avoir une vision de news, donner un peu de ton avis ce que tu penses, est-ce que c'est une bonne idée ou quoi que ce soit mais là, je prends le plus de kiff quand j'écris c'est soit en parlant de bain de la Génèse de Pokémon, comme j'ai pu le faire sur la bêta sur les recherches de [???], soit bah de parler de fandom, dès qu'il y a, dès qu'il y a une embrouille dès qu'il y a un leak qui sort et qui déchaîne les déchaîne les foules. J'adore en parler en fait, j'adore et essayer de comprendre pourquoi les gens sont énervés et c'est lié aussi d'expliquer parce que voilà c'est mon côté fanboy d'expliquer pourquoi bah c'est pas aussi simple, pourquoi ouais y'a pas les voilà, pourquoi y'a pas de, y'a pas tous les Pokémon dans Epée et Bouclier? Bah c'est simple, c'est parce qu'il y a t-elle raison parce que le développement c'est long parce que apparemment ils ont eu des soucis parce qu'en essayant de récupérer cette source donc qui n'est pas forcément super fiable mais on peut quand même essayer de voir, c'est de c'est peut être une réalité que y'a y'a peut être des problèmes au niveau du développement et que ça les a obligés à à à chambouler leur planning ou à changer changer leur plan à la dernière minute.

Au final, au fur et à mesure, en étant en écrivant pour Eternia. J'ai eu une nouvelle version de la, bah ma passion pour Pokémon a évolué dans la façon où elle s'intéressait moins au jeu Pokémon, mais plus à tout ce qu'il y a autour sa communauté, son histoire, comment c'est fabriqué, là, ça fait presque un an. J'ai écrit très peu parce que je finis enfin, j'ai fini mes études là. Là, je j'ai mon oral final la semaine pro. Donc j'ai hâte de quand je quand j'aurai fini mes études complètement, je pourrais me concentrer, et écrire un peu plus et me lâcher, mais j'ai des, j'ai au moins une dizaine d'articles, où j'ai 3 phrases où j'ai un titre et que j'aimerais bien finir, ou que j'aimerais juste commencer des fois aussi *rires*, et qui parle de ça, justement, parle de, du fandom, ou alors tu parles de comment, d'éléments vraiment du de d'éléments, des secrets de fabrication de d'un jeu Pokémon. Parce que c'est pas aussi, c'est pas aussi simple d'écrire, un jeu Pokémon, je me rends compte, y'a je vois là en ce moment. Récemment, il y a pas mal de de de fan Game enfin non c'est pas des Fan Games justement, de jeux qui se veulent les nouveaux Pokémon? Sans avoir sans avoir l'ambition d'être les nouveaux Pokémon mais un peu comme Tem Tem ou ou un autre type de jeu sais plus je sais plus, y'a un truc qui est sorti. **Enquêteur** Yokai Watch?

Jérôme

Ouais, Yokai Watch c'est encore différent, mais ouais, il y avait, je me souviens à l'époque du Yokai Watch, avec comme ça commençait à sortir, il y avait beaucoup de gens qui parlaient du Yokai Watch comme étant le futur remplaçant de Pokémon, et je pense que ça a même fait peur à The Pokémon Company parce que c'est très drôle. Quand tu vois la la, la saison, enfin, quand tu vois Soleil et Lune pour moi, il y a énormément d'influence. Enfin, si je reviens enfin dans dans Pokémon soleil et Lune y a énormément de choses qui sont prises de Yo Kai Watch, que ce soit par exemple le Motisma Dex. Ça, c'est littéralement Whisper le fantôme de Yo Kai Watch avec sa tablette, c'est et il y a enfin sur le Kai Watch. Pareil t'avais la carte sur l'écran tactile, qui était la tablette fantôme le Whisper Yo Kai c'est un, c'est un des starters, c'est un chat.

Bon, ça c'est peut être une coïncidence mais, mais il y a, il y a ce, pour moi, Yokai Watch a pas mal été un, aurait pu être un très bon concurrent pour Pokémon, là où Level 5 se foire souvent, c'est, leurs jeux sortent toujours trop tard à l'international. Et puis souvent, ce qui l'a où ils se gourent, c'est que ils sortent le jeu et ensuite ils sortent l'animé, et c'est pas comme ça que tu qu'une licence peut exploser la force de Pokémon, ça a été justement, que d'abord ils ont... Enfin pas au Japon. Au Japon c'est d'abord le jeu qui est sorti ensuite les quand ça a démarré les produits dérivés, mais à l'international ils ont été malins. Ils ont d'abord sorti l'animé. Euh ils ont commencé à rendre enfin, les gens ont découvert les. Les enfants ont découvert Pokémon, grâce à l'animée, et après, ils sont entrés dans dans le jeu vidéo.

Et c'est comme ça que les plus grosses licences ont tiens Inazuma Eleven c'était ça aussi et ça ils avaient bien fonctionné Yokai Watch bon aussi y a eu ça ça très mal marché aux États unis je crois. Mais je pense que c'est ça aussi le jeu qui sort y'a pas de animé, y'a rien, il sort, après, tu.. mais ça encore tu vois dans Yo Kai Watch. Il y a pas cette volonté de faire un jeu Pokémon, le gameplay Yo Kai Watch est très différent de Pokémon et en plus il change entre les version, mais, euh, non là maintenant vraiment, quand tu vois Tem Tem ou ou d'autres jeux, c'est c'est, je pense, des fans de Pokémon qui se disent bah y a Pokémon C'est juste sur switch c'est juste sur console. Nintendo y a un marché à se faire, il faut qu'on puisse créer notre notre franchise. Et puis je pense que c'est dans dans le lot tu vas voir des fans de Pokémon qui euh peut-être qui viennent du Fan Game et qui se disent Bah on peut faire mieux, on peut faire un truc plus équilibré, euh un truc qui correspondra mieux.

Et ils ont raison, moi je vois, moi j'aime beaucoup suivre l'actualité des fan games, sans forcément y jouer énormément et euh, et je les trouve fascinants, souvent je les trouve trop durs. Y'a vraiment ce côté oui Pokémon, c'est pas assez dur et ça manque de, de réglages. Mais souvent, les fan games vont trop loin. C'est vraiment c'est, t'es obligé de, de farmer de ouf, faire des stratégies comme si t'étais le champion du monde. Il y a une... ça manque un peu d'équilibre, mais il y a de bonnes idées. des très bonnes idées dit et et je trouve ça toujours triste quand Nintendo en supprime un, youhou, mais à chaque fois, je me dis mais arrêtez de faire du Pokémon, créez votre Pokémon, créez votre propre licence Pokémon. Et c'est ce qu'ils font enfin c'est ce que font certains, et faut avouer je suis pas, en vrai de Tem Tem ou encore de l'autre dont je me souviens plus le nom, en termes de gameplay pur, ça a l'air très fun, ça a l'air vraiment un truc vraiment cool. Mais là où ils se foirent, c'est toujours sur les créatures. Créer un Pokémon, c'est, c'est vraiment l'art. Enfin t'as des Pokémon qui sont un peu foirés. Euh, que ce soit dans la première génération ou dans la septième t'en auras toujours certains qui te plairont pas mais euh, mais y a une vraie maîtrise dans la création de créatures, qui sont à la fois puissante et à la fois très mignonnes. C'est, ça c'est un truc enfin la façon dont les Pokémon sont créés c'est un truc qui me fascine et tout ça pour dire vraiment, mon amour pour Pokémon a évolué et ne se base plus juste sur son univers mais sur tous les mécanismes qui ont fait que Pokémon existe maintenant, qu'il existe toujours, qu'il soit toujours aussi durable et qu'il soit toujours aussi efficace, même dans Epée et Bouclier. Voilà j'arrête de parler.

Enquêteur

Non mais vas y enfin, mais du coup par rapport à tout ce que tu dis là, euh, j'essaie de reconnecter

Jérôme

C'est pour ça que j'arrête de parler pour qu'à un moment tu me recadres *rires* **Enquêteur**

C'est pas très grave euh, oui voilà donc c'est comme ça que t'es rentré dans ton truc, y avait quelque chose qui me posait question c'était, du coup, concrètement c'est quoi ton, enfin, ton travail on va dire pour Eternia au quotidien, ça se passe comment ? Au quotidien ou de manière...

Jérôme

Ouais au quotidien euh... enfin alors moi je suis, j'ai commencé en tant que newseur, je suis toujours newseur, euh, et euh, techniquement je suis toujours newseur en fait, ça m'arrive aussi de relayer parfois l'actualité pour les réseaux sociaux mais ça reste très rare, on a des responsables réseaux sociaux qui sont là qui partagent nos postes et euh, après voilà je le fais parce que j'ai les accès à Twitter et à Facebook et je sais comment fonctionnent les réseaux sociaux c'était aussi un peu dans mes études donc je sais comment écrire un titre d'article ou de post twitter qui fasse un peu, pas le buzz mais qui créera des réactions. Donc ça m'arrive que je le fasse. Mais ouais, nan, au quotidien je suis un newseur, dans une équipe qui euh, au fur et à mesure s'est spécialisé un peu plus dans des dossiers de fond. Mais euh, mais ça c'est juste parce que je suis incapable d'écrire un truc qui soit très court, genre c'est ça qui est le plus terrible, j'ai envie de, enfin y avait un article que j'ai jamais posté encore parce qu'il est pas fini, et ça doit faire un an que j'ai bossé dessus, et je crois que mon intro elle fait... 3 pages ? Euh... Mes articles sont toujours beaucoup trop longs. Mais j'aime bien quand c'est complet, j'aime bien quand c'est exhaustif, euhm, et euh, euhh voilà quand, enfin je me souviens un de mes premiers gros dossiers que j'ai faits c'était sur la bêta de Pokémon Rouge et Vert sur les recherches d'Helix Chamber, mais quand j'ai lu toutes les recherches, tout ce qu'ils avaient fait, je suis devenu fou et je me suis dit on en parle pas assez, et on en parle seulement sur le Pokéweb américain ou anglais. Très peu de personnes qui en parlaient dans, sur le Pokéweb français. Et euh... Et je me suis dit ok, je pourrais juste détailler le truc et euh, et en fait non, j'ai voulu bien expliquer au début j'avais commencé en faisant juste une traduction euh, des articles.

Et puis ensuite je me suis rendu compte qu'il y en avait un puis deux puis trois, donc je me suis dit ok je vais fusionner tout ça, je vais essayer de, de construire mon article, d'expliquer qu'elle était leur démarche, comment ils ont récupéré les infos, essayer de rajouter aussi des remarques à moi en disant voilà c'est pas forcément super fiable parce que , ça paraît très fiable parce que ça se base sur ces éléments ces éléments mais voilà ça reste encore une personne anonyme qui a apporté des documents. Et puis j'ai ajouté aussi un petit peu mes interprétations, certaines de leurs interprétations étaient très bonnes donc y avait pas de, à aller plus loin mais des fois je me disais ah ce Pokémon celui-là c'est peut-être ça plutôt, et j'ai fait cet article c'est un de ceux dont je suis le plus fier parce que j'ai créé aussi des images, j'ai vraiment été jusqu'au bout de la démarche. Un autre article dont je suis très fier c'est sur Gorocho, c'était en me baladant sur internet j'étais tombé sur une interview de Tsugimori qui, et de, enfin de toute

la bande des designers de l'époque, c'était une interview traduit en anglais du japonais dont j'avais jamais entendu parler, et qui parlait justement de comment Pikachu était créé et aussi de cette fameuse évolution Gorochu qui avait été supprimée, et donc j'ai, c'était, j'ai, lui par contre je l'ai vraiment écrit comme.. non même pas en fait, à la base j'avais commencé pareil juste en voulant le traduire, comme une interview, et puis ça m'a pas plu. Je, donc j'ai plutôt fait sous forme de titres, "voilà si Pikachu ressemble à un écureuil et une souris c'est à cause de ça, ça se base sur cet élément", puis j'ai fait une partie sur Gorochu, puis j'ai commencé aussi à chercher des fanarts de Gorochu qui rentraient dans le détail, j'ai aussi essayé d'aller dans les interprétations en me disant allez, Gorochu d'après sa description qui sont ça ça ça peut-être que c'est un Elektek, enfin peut-être que finalement il a été recyclé en Elektek, peut-être parce que ceci peut-être parce que cela, j'aime bien faire des théories qui sont souvent vaseuses.

Je me souviens d'un article à l'époque où, comment il s'appelle ce Pokémon, Melmetal, quand il a été, quand il est arrivé dans Pokémon GO, rholala, je pense que c'est le... J'ai dit... Y avait tous ces questionnements, "est-ce que c'est un placeholder, est-ce que c'est une erreur de Niantic?", Moi je me souviens enfin le titre de cet article genre j'avais, là c'était, je voulais être un peu troll, je voulais être un peu putaclic, j'ai fait euh "le fiasco de Niantic". J'avais titré ça comme ça. Et euh et j'étais parti en mode alors au final c'était un super coup de comm' hein. En fait c'était pas du tout une erreur c'était totalement contrôlé, mais c'est vrai que Pokémon GO était connu pour avoir pas mal de déboires, enfin Niantic a eu pas mal de déboires à cause de Pokémon GO, pas mal de couacs, et ça ressemblait à un énorme. Alors ouais des fois tu te foires et puis c'est pas grave *rires*

Enquêteur

J'avais beaucoup rigolé pendant cette période.

Jérôme

Ah nan mais c'était génial, enfin, c'était, pour un, Melmetal c'est vraiment un Pokémon que j'aime beaucoup, qui ressemble à rien, qui est très mignon, même son évolution elle va trop loin elle est trop balèze elle est trop fort, mais c'est c'est tout son contexte en fait, c'est même pas un Pokémon du, enfin, quand tu vois tu sais dans les classements quand y avait eu l'année dernière les classements des meilleurs Pokémon, il avait son propre classement à lui parce que, ça, y a toujours ce débat est-ce qu'il est 7ème génération est-ce qu'il est 8ème génération, pour moi il est 7ème génération mais en vrai techniquement c'est un Pokémon de Pokémon GO, il est né dans Pokémon GO, et c'est, ce Pokémon est une anomalie et toute son histoire est vraiment drôle. C'est un peu un nouveau Mew en quelque sorte. Ça a quelque chose de, je pense que dans l'histoire il restera pas aussi mémorable que Mew mais franchement c'était pas mal. C'est dommage qu'il ait pas eu de film à lui. Ça aurait pu créer...

Enquêteur

Il en aura peut-être **Jérôme**

Ouais ah peut-être. Euh, donc voilà ouais dans le, dans la rédaction je suis un newseur, après voilà je rentre un peu plus parfois dans les détails parce que j'aime bien ça donc des fois quand y

a des gros dossiers des gros trucs on me dit "ah ça te dirait d'en parler?" mais souvent c'est aussi moi qui arrive et qui dit "tiens, je vais parler de ça, ça vous va? ouais? Ok on se revoit dans une semaine, dans deux semaines" *rires* "quand j'aurai fini d'écrire tout", et voilà.

Bon après récemment maintenant enfin voilà, j'ai, comme je t'ai dit depuis à peu près un an j'écris beaucoup moins, 1) parce que y avait aussi Radio Kalos qui me prenait pas mal de temps, et puis mes études aussi me prenaient pas mal de temps, donc j'ai un peu freiné et j'ai dû écrire quelques petites news sur Pokémon Go pour dépanner, et voilà sur l'actualité la dernière que j'ai écrit j'avais pas le temps et je l'ai fait parce que ça me passionnait, c'était encore sur le fandom qui s'énervait, sur Pokémon Unite, et euh, parce que j'aime bien écrire sur le fandom. Voilà. J'ai pas un rôle important, enfin important, j'ai pas un grand rôle, je suis pas responsable, je suis pas directeur des news. C'est tout.

Enquêteur

C'est intéressant pour moi d'avoir l'envers du décor en fait, ça fait partie des q° que je me pose, sur comment vous faites pour servir de relais entre les fans et la franchise.

Jérôme

Ah bah voilà, dans une rédaction et je pense que c'est à peu près pareil dans toutes les rédacs du Pokéweb Français", en tout cas c'est comme ça sur Eternia mais de ce que j'ai compris c'est à peu près comme ça partout, sauf chez Pokékalos qui sont tous petits et je sais même pas comment ils font, ils sont sous l'eau, mais t'as...

Enquêteur

Pourtant ça serait plutôt Poké Hoenn du coup **Jérôme**

Hm ?

Nan je faisais une blague de merde sur l'eau à Hoenn

Jérôme

Ah bah oui grave, exc- très bonne vanne, tu sais quoi je la note 7.8/10 *rires*

Et ouais en gros ça se passe comme ça t'as un webmaster, ou en tout cas un directeur de la redac qui gère, chez nous c'est "Angé", sur Pokébip je crois que c'est Brybry, sur Pokémon Trash je crois que c'est Deadspark maintenant, ça a pas mal évolué, qui gère un peu, enfin après Poké Trash y a peut-être aussi Neoxys qui doit se balader dans le coin toujours, ça c'est un truc que je sais pas trop. Enfin bref t'as les grands chefs, t'as souvent un ou deux devs qui euh bossent sur le site aussi, euhm nous c'est Duradon qui va bientôt partir, il bosse sur la dernière version là. On a la partie newseurs, donc on a un redac chef qui est "Cini", qui parfois écrit des news mais en général c'est vraiment juste lui qui va essayer d'être derrière notre cul pour qu'on finisse nos news quand on est à la bourre, et pour nous dire un peu allez là y a personne pour se départager faites le, même si ça va on est plutôt bien disciplinés donc ça va.

On a une équipe de rédacteur qui eux vont alimenter le site sur les soluces, sur les trucs et astuces, eux leur travail est moins visible mais il est très important, et souvent on essaie de mettre en avant, de partager leurs articles sur les réseaux sociaux mais c'est pas encore systématique, mais leur boulot est super important, et puis y a les réseaux sociaux qui sont très importants, qui

partagent nos articles, nos news, qui font des interactions avec la communauté, je me rends compte à quel point on est un relai pour Nintendo, parce que Nintendo et The Pokémon Company, enfin Nintendo France notamment, ils ont pas de community manager, ils en ont un, ils ont une équipe de community managers, mais c'est pas comme Sony ou même un peu comme Microsoft qui ont vraiment des community managers qui sont là pour communiquer avec leurs fans. On est euh, avec Nintendo c'est vraiment une communication à sens unique. C'est Nintendo qui est là, qui va transmettre une information, qui va transmettre le Nintendo direct, qui va transmettre "ah le nouveau Pokémon il va s'appeler Pokémon Soleil et Lune, voilà", mais si t'as besoin de questions, si t'as besoin de leur poser une question, par exemple voilà, quand est-ce que sort Pokémon, euh Zelda Hyrule Warriors l'ère du fléau tu peux parler autant que tu veux sous le tweet d'un tweet de Nintendo, t'auras jamais de réponse parce que personne n'est là pour, ils ont pas de community manager pour vraiment interagir avec leurs fans, donc nous on se retrouve à être le relai de ça.

Enfin tu, dans nos DM, c'est un truc que j'ai découvert au fur et à mesure, dans les DM twitter ou facebook, on a plein de gens qui nous posent des questions, sur euh, "c'est vrai cette histoire que dans Pokémon Épée et Bouclier que plus on rencontre des Pokémon et plus on a de chances qu'il soit shiny?" oui c'est vrai dans une certaine mesure, mais truc tu peux pas la poser à Nintendo, tu as personne à qui la poser donc oui ils vont la poser à nous, et y a plein de choses "ah Pokémon GO c'est à quelle heure le prochain community day" bah c'est ça. Non seulement on relaie leur information mais on fait presque leur service après-vente. Je dis pas ça de façon négative, on fait ça par passion et ça nous plaît, même si des fois y a des questions rigolottes, et des fois des trucs un peu plus relous, mais ça montre à quel point on est importants même si on est pas forcément très bien, enfin on a pas non plus, enfin le jour où on disparaît, euh, Nintendo ils vont pas venir nous chercher. Mais, on est importants dans leur campagne de communication.

Enquêteur

C'est super intéressant ce que tu me racontes par rapport aux messages privés tout ça. Et tu me fais penser qu'il faudrait que je demande à quelques gros sites leurs chiffres de visites etc. Ça pourrait être intéressant pour avoir une vague idée, j'avais regardé mais c'est très vague.

Jérôme

Demande à Kelios il regarde assez souvent ce genre d'informations et lui il pourra, la réussite de Pokékalos c'est à la fois pour, c'est le travail de Kelios et de ses rédacteurs, et de ses newseurs, mais parce qu'ils ont vraiment une approche très minimaliste de l'information, et je dis pas ça de façon négative, c'est très complet et en même temps euh, euh, ça reste, voilà eux ils vont rarement donner leur avis, ils vont vraiment aller dans le factuel, c'est ça que, et en plus leur site est vraiment, vraiment bien travaillé en termes de responsabilité, en termes de, et en termes de référencement, c'est pour ça qu'ils montent beaucoup, et c'est pour ça qu'ils sont très forts. J'ai envie de dire que j'ai beaucoup d'estime pour son travail mais je lui dis déjà, mais c'est nos concurrents donc faut pas le dire trop fort *rires*

Enquêteur

C'est cohérent avec ce qu'on me dit sue eux de manière générale.

Jérôme

Voilà ! Question suivante. *rires*

Enquêteur

Et du coup, voilà, c'est, faut que j'essaie de retrouver où on en était, un petit truc que j'ai oublié tout à l'heure, c'est, tu parlais du fait que tu faisais des trucs artistiques tout ça, si t'en as quelques uns qui traînent encore sur ton ordinateur pour illustrer ça m'intéresserait, après t'es pas obligé. Quand tu disais que tu mélangeais des cartes tout ça sur Paint

Jérôme

Ahhh ouais, je peux te retrouver ça. Alors bon des trucs artistiques j'en ai fait, enfin j'en ai fait, tu vois je t'avais dit les nuzlockes que j'ai fait, euh, j'ai des dessiné pas mal de choses, enfin, plusieurs fois j'ai essayé de me lancer et faire mon comic strip, j'ai jamais tenu, et je crois que j'ai dû réécrire le premier chapitre au moins 3-4 fois, et euh, mais j'avais quelques titres, tu vois quand je te dis les personnages que j'ai pu créer ou les pokémons que j'avais je leur ai donné une vraie identité visuelle même, dans ma tête et dans la façon dont j'ai pu les dessiner, mais bon je dessine assez... si je m'applique je peux dessiner un truc pas trop mal mais ça reste jamais... je pense que... boah, c'est un gamin de 15 ans qui dessine quoi. Bon après y a des gens de 15 ans qui dessinent 10x mieux que moi mais c'est genre, on va dire quelqu'un qui... j'ai passé toute ma vie à dessiner dans des carnets mais juste pendant les cours donc sans prendre de cours, c'est juste le, c'est vraiment tu fais des yeux de manga dans ton carnet. Mais ouais les trucs j'en ai, faudrait que je les retrouve, ils doivent être soit sur mon disque dur soit sur mon vieil ordi. Et puis tu sais quoi je les posterai sur twitter, ça sera rigolo.

Et euh, et ouai, j'avais écrit... (marmonne). J'avais dessiné des sprites Pokémon et ça faisait un nouveau Pokémon et ça faisait des noms à coucher dehors. Et ça c'est un truc que j'ai gardé, de euh, aujourd'hui encore, je fais plus de fusions de Pokémon, mais la manière dont je me met à Pokémon c'était vraiment, enfin les Pokémon fusion, c'était de prendre une petite phrase, genre tu fusionnes un Ectoplasma et un Capumain, tu l'appelais Ecto euh, Ectomain un truc comme ça, mais comme je faisais des fusions avec 3, 4, 5 pokémons, ça faisait des trucs immenses, et je me rends compte que je fais ça maintenant pour quand je remets mes Pokémon dans l'aventure, pas en fusionnant des pokémons mais en fusionnant des mots, genre je passe énormément de temps à chercher des surnoms pour mes pokémons, et des fois je peux passer des heures entières, fermer ma console, et juste là comme ça figé, et par exemple, dans soleil et lune, dans soleil, j'ai pris mon starter c'était un brindibou femelle, je l'ai appelé "Athenes" euh, apostrophe, Hao", alors pourquoi Athene, Athene c'est Athena, enfin tu sais c'est la déesse machin, d'Athenes et son symbole c'est la chouette, Hao c'est une chouette en Hawaïen, et dans les noms hawaïens un peu comme sur POKémon aussi y a une petite apostrophe. Et puis des fois y a des trucs tout cons aussi, je sais pas j'ai appelé, des fois je me prends pas la tête je vois un Pokémon je me dis tiens, des fois je vois un caninos je me dis tiens, je vais l'appeler philippe, mais je sais pas des fois j'aime bien avoir des noms un peu sophistiqués, je te ressortirai l'équipe que j'ai dans épée et

bouclier, je vais assez loin dans mes noms. Mais je pense que j'ai pris ça un peu de quand je fusionnais des Pokémons et que j'essayais bien de fusionner des mots pour que ça ressemble à quelque chose, c'est rigolo, voilà. Ah et un truc donc je me suis rappelé en parlant de Pokéfusions, est-ce que tu connais le site Pokéfusion ?

Enquêteur

Oui.

Jérôme

Attends.... Si je le trouve facilement... ouais voilà c'est le 1er tu tapes Pokéfusion sur google, je te l'envoie, y a que la 1ère génération et c'était en 2013, que le site a explosé, et euh, tout le monde, enfin, partageait, encore maintenant des fois ça ressort y a des sacrés trucs, et fun fact, c'est moi qui l'ai traduit en français *rires*, y a trois, y a quatre traductions sur le site, y a anglais, japonais, chinois et euh, et français, et euh, et puis c'est parce qu'en fait j'étais en job étudiant, en 2013, nan pas du tout, attends, c'était mon bac, ouais donc 2013, 2013, et euh, je me faisais chier, j'avais rien à faire, et tout le monde rigolait et tout, et euh, et puis je fais, je contacte le mec sur twitter, au créateur du site, et je fais "eh ça te dirait que je le traduise en français, les noms des pokémons en français?" il m'a dit "ouais bien sûr" il m'a envoyé un fichier, je l'ai rempli, et euh, et voilà. J'ai, j'ai, chaque fois qu'on me demande c'est quoi le truc le plus important que t'as fait dans Pokémon, ton implication la plus importante dan pokémon j'oublie tout le temps ça mais c'est vrai que j'ai traduit le site Pokémon fusions en français.

Enquêteur

Bah félicitations.

Jérôme

rires (partagés)Mais voilà, c'est tout.

Enquêteur

Nan mais c'est...Putain je viens de tomber sur la pire fusion du monde.

Jérôme

Récemment j'y ai repensé parce que euh, nan mais voilà, récemment j'y ai pensé parce que y a quelqu'un sur twitter qui a partagé un Mr. Incel, entre Mr. Mime et reptinzel, et ça m'a, je me suis rappelé du truc, j'ai oublié Pokémon fusion et d'un coup je vois un tweet qui pop et ça me rappelle des bons souvenirs.

Enquêteur

Mr Incel c'est pas mal ça.

Jérôme

Hm, donc voilà.

Enquêteur

En plus il ressemble à quelqu'un dans sa cave un peu, enfin bref.

Jérôme

Ouais de ouf.

Enquêteur

Et quand tu parlais de, comment t'as fait du nuzlocke, de ta manière de jouer à Pokémon, justement avant de parler de rentrer vraiment sur Epée et Bouclier de manière générale c'est quoi les pratiques, on va dire de fans, que tu fais hors euh, par exemple est-ce que tu fais encore du Nuzlocke en ce moment, est-ce que tu fais du shiny hunting.

Jérôme

Ouais les pratiques de base dans le jeu.

Enquêteur

Même autour aussi hein, est-ce que tu lis des fanfics ce genre de choses **Jérôme**

Alors je lis pas énormément de fanfics, je lis d'ailleurs quasiment plus de Nuzlocks, parce que la mode s'est un peu arrêtée, et puis, et puis ceux que je lisais se sont arrêtés ou alors je, enfin par le coup de la vie j'ai arrêté, je les ai perdus, je sais plus trop qui je lisais et quoi que ce soit. Un jour je les retrouverai et je les lirai et je découvrirai de nouvelles parties que j'avais jamais lues. Euhm je continue encore de faire un peu des Nuzlocks, mais c'est vrai que j'ai pas eu trop le temps, en général je commence, des fois j'ai une motivation je vais commencer un jeu et puis je m'arrête au bout de 2-3 arènes, et euh, et c'est parce que voilà, tu sais tu, tu joues à un jeu et puis d'un coup t'en as un autre qui sort du coup t'as envie d'y jouer et tu mets tout en pause, et puis t'as aussi tes études qui te prennent un temps fou, et puis en fait j'ai vraiment hâte d'être en janvier que mes études soient finies pour essayer de faire des choses un peu, euh ben de profiter de mes soirées déjà tout simplement *rires* je dis ça parce que ça fait vraiment, les derniers mois tous les soirs je bosse sur mon projet de fin d'année que je rends la semaine prochaine quoi. Et c'est très prenant, c'est très chronophage, un peu comme le level up dans Pokémon sauf que là y a pas de Multi Exp *rires* donc la formule est lancée, mais c'est... donc ouais après, là prochainement je pense que je vais essayer de me lancer un peu dans les fan games, y a un fan games que, j'attends la fin de mes études pour jouer à un jeu c'est Pokémon Clear Crystal qui est un, un fan made complet, enfin une, pas un fan made, un hack rom sur Pokémon Crystal

Enquêteur

(Après une coupure du logiciel d'enregistrement) Donc oui en gros, le dernier truc, c'est le moment où t'as dit que t'allais te mettre plus aux fan games. Je me souviens que tu m'en as parlé, mais tant pis son on a perdu un bout. Donc ça va c'est pas non plus si lointain, ça me rassure.

Enquêteur

: Oui non ça va **Jérôme**

: dis moi quand tu relances OBS et je relance **Enquêteur**

: Donc ouais je te disais les fangames, ou plutôt les hack roms, parce que justement y a ce côté plein de petites quality of life, de fonctionnalités QoL qui sont très agréables, comme l'exemple que j'allais te donner c'est les CT qui sont devenues infinies dans, dans la 5G et ça c'était un... c'est génial, mais voilà tu joues à un ancien jeu c'est tout de suite moins agréable. Et du coup dans les hack roms souvent ils vont corriger ça, y a énormément de choses qui sont faites, et ça rend les jeux beaucoup plus rapides, beaucoup plus agréables à jouer, c'est cool. Et même si voilà comme je te disais, les, les hack roms souvent ils sont très difficiles, même trop difficiles je

trouve, ça manque un peu... la difficulté elle explose d'un seul coup et voilà il faut euh, forcément, passer sur des techniques de stratégie, et euh, et voilà, et bah moi la stratégie, je trouve ça grave intéressant de voir des gens qui jouent en stratégie, qui sont ultra stratèges, qui ont vraiment trouvé le meilleur setup, la meilleure équipe, je m'y suis intéressé à une époque, mais ça m'a vite lassé et, parce que voilà, c'est pas mon kiffe je trouve que c'est encore très laborieux. Game Freak fait beaucoup d'efforts pour ajouter de nouvelles choses mais je pense que c'est pas assez. Y a plein de moyen maintenant de changer son talent, euh, changer ses IV, changer ses EV, mais c'est encore trop cher, dans la mainline game, c'est encore trop inaccessible pour que ça puisse vraiment se propager et je suis pas du tout dans ce discours de "il faut mériter son Pokémon, il faut que ce soit vraiment que tu l'aies élevé de l'œuf jusqu'à la fin", au contraire moi y a un truc qui m'énerve, tu vois, c'est, euh, un nouveau truc par rapport à tout à l'heure, c'est qu'on puisse pas utiliser les Pokémon qu'on a attrapés dans l'aventure de façon stratégique en fait. Maintenant y a des moyens, comme j'ai dit tu peux changer le talent tu peux changer le truc et tout, maintenant t'es vraiment dans cette optique, et même maintenant tu peux transformer un Pokémon qui, qui était pas censé être Gigamax et qui peut l'être. Ca c'est une bonne voie. Mais encore c'est trop peu inaccessible. Mais c'est ça en fait. Pourquoi est-ce que je me ferais chier à nurser un Pokémon de 0 alors que le Pokémon auquel je suis vraiment attaché c'est celui que j'ai fait l'aventure pendant toute la ligue, je l'ai emmené jusqu'à la ligue, je l'ai attrapé il était niveau 5, euh, je l'ai attrapé sur la route 1, bah j'aimerais bien pouvoir l'utiliser dans un tournoi ou un truc. Bah nan tu peux pas, parce que il a pas la bonne nature, parce que « ohlala il lui faudrait cette attaque qui peut attraper, qu'il peut avoir seulement avec des œufs », je trouve ça très laborieux pour rien, mais je vois pourquoi les gens aiment ça, pourquoi ils trouvent ça intéressant, moi je trouve ça décourageant. Mais c'est peut-être parce que je suis un peu fainéant aussi dans l'âme. Mais voilà. Je joue pas en stratégie, les Nuzlocks j'en fais de temps en temps, de façon plus pour m'amuser pour me détendre. Et aussi ce que j'aime beaucoup dans les Nuzlocks c'est ce côté, tu vas créer une vraie connexion avec ta créature virtuelle, tu vas te créer un peu une histoire dans ta tête, donc ça j'aime bien, mais après le truc c'est que c'est très dur de dire au revoir à un Pokémon qui vient de mourir.

Et... Le shiny hunting, j'en ai fait vite fait, ça veut dire je connais les techniques, j'ai beaucoup regardé des vidéos de maître Armand à une époque. Mais, alors y a deux soucis au fait que le shiny hunting au final, voilà c'est très laborieux, et maintenant y a de plus en plus de techniques pour euh, pour en capturer facilement donc, donc moi je trouve ça cool, mais voilà c'est pas non plus, je vais pas non plus me passer des heures et des mois et des mois à capturer un Pokémon. Je l'ai fait voilà, j'ai, sur soleil et lune j'ai passé 3 mois je crois à essayer de capturer un Rocabot Shiny, je l'ai eu, mais ça a été long, et puis surtout en fait ce qu' est chiant c'est que je l'ai fait en plein milieu de ma partie. Parce que je voulais faire l'aventure avec ce rocabot. C'est ça en fait, quel intérêt d'avoir plein de shinies, plein de Pokémon, si tu les utilises pas dans ton aventure, si tu vis pas quelque chose avec eux quoi? Donc ça répond à la question est-ce que je suis très remplir le Pokédex etc, non. En général j'essaie de faire les quêtes annexes jusqu'au bout, et puis

je m'arrête, de jouer à Pokémon. Je vais pas me lancer dans la stratégie, je vais pas commencer à essayer de capturer... y a des périodes où je me dis tiens je vais essayer d'attraper tous les Pokémon et comme ça après j'aurai le charme Chroma et comme ça je pourrai avoir plein de shinies, parce que c'est cool les shinies c'est trop stylé, mais je me lasse très vite et je passe un autre jeu ou je passe à autre chose, mais voilà. Mais euh, mais, puis y a un autre petit souci sur les shinies c'est que je suis daltonien, pas hyper daltonien, et le problème c'est que les shinies souvent dans Pokémon, enfin souvent, y en a pas mal qui n'ont quasiment aucune différence, ou elle est, la teinte est vraiment limite, légère, genre Ectoplasma, Garchomp, enfin Carchacrok, et j'aime pas, j'aime pas enfin c'est chiant, moi ce qui est vraiment cool quand y a un shiny c'est que y a vraiment une, soit une toute petite différence, par exemple un Pokémon Tygnon il a les poings rouges et au final en shiny ils sont bleus, c'est stylé, soit ils sont vraiment totalement différents, ça c'est intéressant quand c'est juste une teinte comme ça je trouve ça nul. Vraiment chiant. Mais euh, déjà je les vois pas alors en plus ça n'a aucun intérêt, merci pour les étoiles. Et... Donc j'aimerais bien que Game Freak nous fasse aussi une refonte. Tu vois c'est un truc que j'avais oublié de dire par rapport à la coupure, c'est que ouais dans les fan games dans les hack roms souvent ils vont remettre au niveau certains pokémons que tu peux pas utiliser, enfin qui servent souvent à rien, #Fortress, et euh, et, et c'est ce que j'aimerais que fasse Gamefreak, remettre à niveau certains Pokémon, mais sans prendre compte de, de ce qui s'est passé avant on s'en fiche "olala maintenant d'un coup ce Pokémon est devenu 10x plus fort" c'est pas grave on s'en fiche. C'est cool quand y a, y a un vrai respect de la cohérence d'un jeu à l'autre, ça c'est très cool, mais pour des mécaniques comme ça juste d'équilibrage on devrait juste en avoir rien à foutre, à mon avis c'est juste par manque de temps parce que s'il fallait rééquilibrer tous les jeux Pokémon à chaque fois ça serait une tannée. Et ouais du coup j'aimerais qu'ils rééquilibrent les couleurs des shinies et qu'ils retirent les pokémons verts, les pokémons shiny verts ils sont ignobles, je trouve vraiment, genre Mentali, il, il est ignoble, tous les pokémons verts *rires p* nan genre t'as Dra, comment ça s'appelle, t'as Draco, Draco et Minidraco ils sont magnifiques ils sont roses et tout tu vois la différence et tout, et t'as Casimir il est vert.

Enquêteur

rires ouais je suis d'accord.

Jérôme

Je... bon c'est aussi, je suis daltonien et c'est sur le vert que les couleurs me gênent le plus ce qui fait que j'ai une aversion pour le vert *rires*.

Enquêteur

Nan mais cela dit c'est vrai que le vert, c'est vrai que c'est un gros même le Dracolosse.

Jérôme

Moi ça me rend ouf.

Enquêteur

Disons que les verts c'est bien pour les pokémons de la nature.

Jérôme

Mais euh, mais tu vois, mais y a des Pokémon à la limite je trouve ça logique, genre Ratata qu'il soit vert quand il est shiny, Ok il vit dans les champs il vit dans l'herbe et tout, ça le rend quelque chose de... ça veut dire quelque chose. Putain mais pas tout vert, y a plein de pokémons ils sont tout verts, c'est moche, c'est moche, Mentali, c'est la pensée, pourquoi il est vert, pourquoi il est pas bleu.

Enquêteur

Parce que Mentalo.

Jérôme

Pourquoi il est pas noir ?!... Parce que Mentalo ooooh putain, putain ouais pas mal.

Enquêteur

Dommage que ce soit pas volontaire parce que ça serait très drôle là pour le coup je leur pardonnerais.

Jérôme

Ouais nan si c'était français. Bah tiens tu sais quoi si j'ai un jour j'ai un Mentali chromatique, ce qui n'arrivera jamais parce que si j'ai un Evoli chromatique crois moi que c'est pas en Mentali que je le ferai évoluer en premier, mais si un jour je me dis bon j'ai tous les Evolis en chromatique, faut bien que j'ai un Mentali chromatique maintenant, bah je l'appellerai Mentalo *rires*.

Enquêteur

Je suis d'accord avec toi qu'il est pas ouf en tout cas, Voltali aussi d'ailleurs.

Jérôme

Ouais mais il est vert aussi. Voilà tu vois, CQFD.

Enquêteur

Nan mais c'est sûr.

Jérôme

Moi les Evoli préférés c'est Noctali mais je suis obligé parce que c'est le symbole d'Eternia donc je suis obligé de dire mais j'aime beaucoup aussi, et j'aime beaucoup Voltali parce que c'est mon préféré de tous, et j'aime beaucoup aussi, alors il est vert, c'est Phylali, Phylali est très cool.

Enquêteur

C'est mes 3 préférés.

Jérôme

D'ailleurs si un de mes préférés c'est grace à un Nuzlocke parce que dans un des nuzlockes que j'ai vu y avait un des dresseurs qui avait un Phylali qui était ultra badass. C'était vraiment un Phylali terminator, et ça m'a fait une très grande impression. Voilà c'était l'anecdote point Evoli.

Enquêteur

C'était un que tu regardais ou un que tu lisais ?

Jérôme

Que je lisais.

Enquêteur

Ok ok.

Jérôme

Ah ouais je regarde quasiment aucun let's play, y a euh, le, y avait les let's play d'1-2-3 lunatic, j'ai regardé quelques bouts mais j'ai jamais fait tout. Et je regardais le, je sais pas si tu connais de Noruda, qui maintenant sur Twitter s'appelle "Dartz", qui était sur Voxmaker, c'était un nuzlocke challenge un peu spécial, qui était très humoristique, que je regardais, et puis t'avais aussi Didichandouidou avec son, son ratata challenge là. Tout son scénario ultra alambiqué et tout j'avais adoré, c'était vraiment, avec son ratata qui avait psycho aussi et tout c'était un délire. Mais sinon je regarde assez peu de let's play mais même en dehors de Pokémon. Donc voilà sinon mes pratiques dans Pokémon, je joue vraiment pour l'aventure, je joue pour l'aventure, même voilà quand je joue à un nuzlocke c'est pour créer un lien avec mes pokémons, créer quelque chose, me créer des souvenirs et c'est pour ça que ouais, c'est ça qui me plaît le plus. C'est pour ça voilà, que dan Épée et Bouclier, je mets des petites pierres à chaque fois jusqu'à ce qu'on en parle vraiment, mais c'est très décevant, enfin le jeu est hyper, à proposer énormément de choses très intéressantes et au final, il va pas jusqu'au bout et la fin du jeu quand t'es vraiment emballé, t'as envie d'aller plus loin, bah en fait il propose plus rien, donc euh, voilà.[silence] Pose une question avant que j'enchaîne.

Enquêteur

rires Allez je vais poser une question, non bah, faut que je me remette dedans mais si, justement en ce qui concerne les, le suivi de l'actualité même si toi tu suis surtout l'actu comme tu me dis tu suis surtout l'actu pour ton travail bénévole de newseur, est-ce que tu te souviens par exemple, on va pas tout refaire non plus sur Let's go mais on va prendre un exemple, j'imagine tu te souviens plutôt du moment où y a eu les annonces de Épée et Bouclier ?

Jérôme

Je me souviens aussi assez bien de Let's go. Mais tu veux que je parle de quoi, l'Épée et Bouclier ou Let's go ?

Enquêteur

Alors si tu veux parler des 2 parle des 2 mais ce qui m'intéresse c'est de savoir, c'était quoi tes réactions, tu faisais quoi, est-ce que tu suivais, j'imagine que tu suivais même les infos avant sur les rumeurs et tout ça, qu'est-ce que tu faisais une fois que ça arrivait ?

Jérôme

Sur Let's Go, au début j'étais pas du tout emballé. Enfin, quand les premières rumeurs ont été lancées sur "ce sera un Pokémon qui sera, un jeu Pokémon qui sera à Kanto", j'étais pas du tout emballé, je voulais pas du tout euh, qu'on retourne à Kanto, ma seule raison pour laquelle je voulais retourner à Kanto, c'était tu nous fais, enfin je veux que Kanto soit inreconnaissable, et euh, j'avais écrit un article justement dessus, et je disais "ok Kanto mais faut que ça soit vraiment intéressant, faut qu'il y ait vraiment..." et Let's Go d'une certaine manière sans vraiment l'être, après ouais Let's Go l'annonce en elle-même, je m'en souviens plus trop, je t'avoue, euh, je sais que ce coup de lancer les pokéballs je trouvais ça brillant, mais aussi terriblement stupide. C'est à dire je voyais tout de suite, je comprenais tout de suite l'attrait, enfin pourquoi ils avaient pensé

à ça. Parce que Pokémon GO, parce que ok tu relances une nouvelle, tu t'inspires totalement de go, tu vas raccrocher ce nouveau public qui est arrivé avec Pokémon Go dans un jeu, et puis en plus ils ont dit tout de suite qu'il y aurait un vrai jeu canonique qui sortirait ensuite, donc j'ai compris en quelque sorte que c'était un spin-off sans être un spin-off, après j'étais pas forcément emballé. Mais, après coup, je... Let's Go j'ai un avis, pour moi c'est un jeu qui avait, qui, c'est peut-être un des jeux qui propose le plus de changements sur la formule Pokémon, au-delà le la capture. Comme on parlait des awakening values qui, euh, qui changent profondément la façon dont les pokémons, enfin la mécanique des pokémons sur la façon dont ils vont level up. Et euh, qui vont devenir plus puissants quoi. Et aussi dans la façon dont l'aventure évolue. Mais le problème c'est que bah ça se voit que le jeu a été rushé, qu'il est là en, qu'il est juste là en tant que, que bouche trou, avant Épée et Bouclier. Et euh, et puis le fait que ce soit dans Kanto dans un truc qu'on connaît par coeur, que ça soit exactement la même chose, les mêmes décors, que y a zéro changement à part 2-3 PNJ en plus.

Enquêteur

Et les experts.

Jérôme

Et les experts, ça c'est vraiment le, la, pfff, le remplissage par extrême, vraiment ça sert à rien. Donc ouais Let's Go c'est peut-être un des jeux les plus intéressants à étudier, en termes de mécaniques de jeu, en termes d'évolution, d'ailleurs y a Aquateur et Angé qui ont fait un incroyable boulot de recherche sur comment les shinies étaient générés dans le jeu. Et comment faire du shiny hunting dans le jeu. C'est passionnant à lire, leur dossier sur Eternia c'est vraiment intéressant, c'est une vraie recherche que tu trouveras nulle part ailleurs sur le Pokéweb mondial. Mais voilà comme c'est Pokémon Let's Go tout le monde s'en fiche. Et euh, mais c'est ça mais je trouve qu'en fait y a beaucoup de choses dans Pokémon Let's Go qu'on retrouve dans Épée et Bouclier, en mieux, parfois en moins bien, mais en vrai la véritable idée brillante de Pokémon Let's Go et les Pokémontures. Pokémontures qui étaient dans soleil et lune mais dans Soleil et Lune c'est pas, enfin c'est mal fait dans Soleil et Lune.

Enquêteur

Oui on est d'accord c'était une meilleure version, honnêtement let's go y avait plusieurs super bonnes idées, les pokémons qui apparaissent dans les hautes herbes aussi je trouve ça extraordinaire

Jérôme

Ouais c'est ça aussi dont je voulais parler, les pokémons dans les hautes herbes qui apparaissent, d'ailleurs je trouve ça vachement dommage que les shinies n'apparaissent pas dans Épée et Bouclier, parce que dans Let's Go ils apparaissent, enfin leur modèle 3D apparaissent en train de marcher, tu vois quand y a un shiny, dans Épée et Bouclier ils se sont ravisés, je trouve ça très dommage. Alors d'un côté, y a les 2 côtés, d'un côté oui la surprise est plus incroyable, enfin, la shasse dans Let's Go c'est juste t'attends qu'un pokémon apparaisse, ok, c'est pas hyper intéressant, mais y a cette petite excitation quand tu vois un Pokémon shiny qui se balade, c'est

quand même vachement plus sympa, que juste de taper dans le vide et de taper au hasard et truc, mais bon.

Enquêteur

En plus y a moyen de le faire, tu fais en sorte que l'apparition se fasse avec une petite musique enfin c'est un truc épique.

Jérôme

Ouais y a de quoi faire mais encore une fois manque de temps, manque de réflexion sur ces trucs. Mais ouais Let's Go ya... moi je pense que le truc le plus intéressant dans Let's Go, euh, enfin ouais en fait c'est les, c'est la gestion, là je vais rentrer dans un grand, dans un grand monologue.

Enquêteur

Allez vas-y lance toi.

Jérôme

Enfin moi c'est une grande passion, pour moi Pokémon, c'est un JRPG, mais la carte du monde de Pokémon est conçue comme un Metroïdvania. Donc un Metroïdvania c'est vraiment, c'est les Rogue-likes, tu vas avancer, t'arrives à un point de départ, tu vas avancer dans un environnement, au bout d'un moment t'es coincé parce qu'il te manque une faculté, une capacité, donc tu vas aller d'un autre côté, et puis finalement tu vas débloquent une euh, un, un pouvoir, par exemple dans metroid tu vas débloquent des euh, des missiles, et ça va te permettre d'ouvrir la porte de l'autre côté et t'ouvrir un nouveau monde, mais avant ça tu vas peut-être passer par plein d'endroits auxquels t'auras pas d'accès et ça va t'obliger à revenir sur tes pas, à découvrir de nouvel environnements etc. Et Pokémon Kanto, euh, Kanto, Johto, Hoenn et surtout Sinnoh c'est de parfaits exemples. Je suis pas très fan de la 4G mais sinon c'est sans doute la région Pokémon la plus, en termes de world design c'est celle qui est la plus équilibrée, la plus intéressante. Et euh, et nous dans Pokémon, les, ces capacités qui vont nous permettre de développer d'avancer, c'est les CS, enfin c'est les CS, les CS c'est un peu chiant parce que ça t'oblige à avoir un CS esclave, surtout dans les nuzlocke, ou alors ça te bloque une capacité sur des pokémons que t'as déjà dans ton équipe, t'es toujours obligé d'avoir un Pokémon eau alors que t'aimes pas forcément avoir un Pokémon eau, ou alors t'es toujours obligé d'avoir un Pokémon vol pour aller d'un point A à un point B.

Dans Soleil et Lune ils se sont dit OK, qu'est-ce qu'on va faire, on va se débarrasser des CS, ça a plein de contraintes, on va mettre des Pokémontures, parce que quand même, ces CS elles sont hyper importantes pour la construction d'un environnement. Elles te permettent de rendre ton environnement vraiment dynamique, de créer des passages secrets, de créer un environnement que tu va avoir envie d'explorer, découvrir des nouveaux passages, dans Hoenn t'avais pas que les CS t'avais aussi le vélo, avec le vélo à vitesse ou le vélo cross, donc c'est des choses qui, on peut créer plein de moyens de se déplacer, enfin même dans Hoenn y a pas que des CS y a aussi les lunettes de sable, bref. Et euh, et donc ils se sont dit ok on va créer des pokémontures en plus ça fait longtemps que les fans ils nous demandent de pouvoir monter des pokémons. Ok. Le problème c'est que c'est des pokémons qui sont pas à nous et ça c'est très dommage. Et y a un

autre problème avec Pokémon S/L [Soleil/Lune] c'est que, au lieu de, tu fais face à un obstacle, bah tu rebrousses chemin, tu vas dans un autre chemin et puis plus tard quand tu vas débloquent ce nouveau pouvoir tu vas pouvoir aller par là, dans S/L c'est tu fais face à un obstacle, t'as un PNJ qui arrive, et qui te donne la solution. Et tu passes. Et après, t'as plus trop, tu l'utilises plus trop, ou alors tu vas l'utiliser mais, c'est, ça va être vraiment, ça va pas être si intéressant que ça. Y a pas de vrai passage où vraiment t'as, tu, limite, 'fin, après c'est le concept de Alola, c'est que c'est des îles donc tu vas faire toute l'île d'un seul coup, et après tu vas quitter l'île et aller sur une autre île et tu reviendras plus jamais sur l'autre île. Et euh, et ça c'est un problème. Dans Kanto c'est, Kanto est très bien foutu à ce niveau-là. C'est t'arrives à Bourg Palette, t'avances t'avances t'avances t'arrives à Azuria. Après ah tu peux pas aller à droite tu peux pas aller à gauche, bon bah tu descends, et puis tu vas aller à tel endroit. Enfin tu vas passer par les tunnels donc tu vas aller en dessous Safrania tu vas aller à Carmin-sur-Mer, puis finalement tu vas remonter tu vas faire ceci, tu passes ton temps à aller dans tous les sens, et c'est brillant c'est comme ça que devrait être Pokémon, c'est comme ça qu'une carte Pokémon devrait évoluer, et donc lié et dans Alola, non seulement t'as pas cette, ce retour sur tes pas, pour redécouvrir de nouveaux endroits grâce à des nouveaux pouvoirs que t'as récupérés. Mais en plus le fait que ça soit, enfin, c'est comme si t'avais un vélo quoi, c'est nul, ok c'est un pokémon tu chevauches un Tauros ou un Dracaufeu mais ça change pas grand chose quoi à ta vie. Dans Let's Go bah là, ils ont été très malins parce que là maintenant tu peux chevaucher tes pokémons (il insiste), ton pokémon, et en plus les CS sont de retour, mais sous une forme, les TS, et là bah c'est ton starter qui quoi qu'il arrive te suit constamment qui les apprend ou alors c'est des objets, ça va être les ballons pour voler, ça va être une planche de surf, en plus c'est une planche de surf, c'est un truc pour naviguer. Ça c'est bril- là je trouve ça génial, c'est brillant, là c'est les CS telles qu'elles ont toujours été et qu'elles devraient le rester mais sans avoir la contrainte, de, d'être, sans qu'elles aient la contrainte de te bloquer un slot de Pokémon à cause d'une capacité, et en plus t'as un avantage encore plus important, c'est que certaines sont liées à ton starter, donc, y a une, y a toujours cette petite animation que tu voyais dans les jeux où c'était ton Pokémon qui t'amenait dans les airs ou qui coupait un arbre, bah là c'est ton starter donc y a en plus un peu de scénario dans cette histoire, Let's Go il a vraiment assuré à ce niveau-là, et puis voilà tu peux quand même surfer avec ton propre Pokémon, tu peux voler sur le, sur le dos d'un Dracaufeu, c'est brillant, c'est vraiment dommage que y a pas ça dans Épée et Bouclier.

Enquêteur

J'espère qu'ils vont le garder parce que maintenant que tu le dis c'est de la balle.

Jérôme

Mais euh, ouais c'est de la balle et dans Épée et Bouclier ils ont fait quelque chose, ils se sont inspirés de ça, ils se sont inspirés de Let's Go. Clairement. Ils se sont débarrassés des CS. Mais les CS, ils les ont concentrés uniquement dans le vélo, dans le Motisma vélo. Et c'est pas une mauvaise idée.

Enquêteur

Et les taxis ouais.

Jérôme

Euh même pas en fait parce que t'as les taxis, qui permettent de voler, mais ça il faut que tu sois à un endroit, enfin ouais si t'as les taxis que tu peux prendre n'importe où, ça c'est une bonne chose, moi je trouve ça très bien, c'est bien mieux que si c'était... ça à la limite c'est dommage que ça soit pas un de tes pokémons qui te permette de voler, ça reste quand même un truc sympa. Ca à la limite, on manque d'un pokémon qui nous permettrait vraiment de voler dans les Terres Sauvages, ça ça pourrait être rigolo, mais, que la capacité vol ne soit plus qu'un taxi ça c'est pas très grave. Mais toi vois ils ont été malins, ils ont créé le vélo qui te permet de surfer. Et ça c'est très cool. Le problème c'est que quand tu regardes comment est constitué Galar, tu réalises un truc terrible c'est que si tu, projettes la carte de la manière que, avec des CS en tête, t'as la seule CS qui existe c'est surf. Donc ton seul obstacle qui te permet des créer des environnements, des endroits cachés, des secrets, toutes sortes de choses qui te pousseraient à revenir sur tes pas, c'est surf et c'est ton vélo. Donc que ton vélo devienne un nouvel outil pour les techniques spéciales, très bien, ils auraient pu par exemple rajouter, enfin faire un ersatz de la CS escalade et créer plus de verticalité dans leur truc, ils l'ont pas fait.

Mais déjà tu vois, tu te rends compte que d'un coup on est passé de Kanto qui a 4 obstacles différents, à Let's G- à Épée et Bouclier, qui en a qu'un, et que tu récupères au final assez vite, pouvoir surfer sur ton vélo. Je trouve ça tellement dommage. Et c'est pour ça qu'Épée et Bouclier, enfin Galar est magnifique, c'est une région magnifique, mais t'y vas et, et c'est un peu pareil, c'est le problème depuis X/Y, c'est que tu vas dans un endroit et puis t'y reviens jamais, parce que t'as plus rien à faire là-bas. Et t'as, tu reviens jamais sur tes pas, alors si X/Y te faisait repasser tout le temps par Illumis et ça ça va c'était plutôt une bonne idée, mais voilà en termes de CS t'en avais pas une tonne. Après il me semble que dans la 5e génération aussi t'en avais pas une tonne. Euh, ça pourrait être un défaut de la 5e generation aussi. Moi c'est là qu'on reconnaît une région qui est extrêmement bien conçue et unique qui est encore trop, enfin nan c'est pas ça, tu vois aussi simple est Kanto, y a un vrai attachement pour la région parce que tu as passé ton temps à revenir, à aller d'une ville à une autre et passer par des endroits à chaque fois. C'est pareil pour Johto c'est pareil pour Hoenn c'est pareil pour Sinnoh. Tu repasses souvent, que ce soit pour le scénario ou que ce soit parce que là y avait un passage que tu pouvais pas traverser il fallait que tu fasses tout le tour, et là en faisant tout le tour tu débloquent un passage secret, enfin, tu débloquent le passage et ça te permet d'avoir un raccourci, c'est comme ça que tu créées une vraie narration et que tu créés une carte qui est dynamique, et let's go a très bien géré ça, mais parce que déjà rouge et bleu, enfin rouge bleu vert, avait très bien réussi ça. Et c'est ce qui est de plus en plus perdu je trouve au fur et à mesure, et ça se voit avec Épée et Bouclier où t'as juste surf. Et moi je trouve ça cool qu'on ait plus les CS, enfin on a plus les contraintes des CS, mais faire disparaître les CS c'est une très mauvaise idée, justement, tu perds vraiment cette interactivité que t'as avec, enfin je demande pas à ce que le monde soit aussi interactif que dans Pokémon Rangers tu vois, mais, ce serait tellement cool, enfin ce serait vachement plus

intéressant, et c'est ça, c'est, sans que ce soit comme dans Pokémon rangers c'est ça qui serait intéressant vraiment, que tu sens que le monde autour de toi est vivant, voilà. Je sais même plus quelle ét- oui nan et alors tout ça, parce que la question que tu m'avais posé c'était est-ce que j'avais bien, enfin est-ce que j'avais vécu le début, l'annonce de Pokémon Let's Go et Épée et Bouclier. Épée et Bouclier Je vais tellement loin c'est terrible. Et donc pour Let's Go j'ai répondu. *rires* Pour Épée et Bouclier c'est, euh, je m'en souviens très bien, le premier trailer n'avait pas encore déchaîné les foules, je crois qu'il a été plutôt bien accueilli, moi j'ai pas du tout aimé. J'ai, déjà je sais que, déjà je me souviens que en voyant le trailer, déjà je voulais pas voir ce trailer, parce que je trouvais, c'était en février je crois qu'il était sorti, et c'était trop tôt, enfin moi je considérais que c'était trop tôt, pour voir des images, et que quoi qu'il arrive quoi qu'ils auraient montré ça m'aurait déçu, et c'est pas le cas, enfin c'était le cas, ça m'a déçu parce que bon bah, y avait rien de très intéressant, y avait un nouveau Pokémon, c'était sur Switch, mais je trouvais pas ça... si beau que ça. Faut avouer voilà Épée et Bouclier c'est pas non plus exceptionnel. Et puis après moi je me disais genre, je me disais dans ma tête, le trailer qu'on va avoir là, le jeu sera pas fini, il sera pas polish, euh, au final c'est vraiment le jeu qu'on a eu *rires*, tu regardes le premier trailer, et tu regardes le jeu tel qu'il est sorti, y a pas non plus de différence notable à part le fait que les pokémons se baladent sur la map. Et ouais y avait rien de très intéressant sur cette... Et même, pire, je me souviens, euh, au début j'ai cru que c'était X/Y, j'ai cru que c'était un remake, au tout début je vois le truc et je me fais, ça ressemble vachement à la 1ère ville de, de X/Y, de Kalos. Et euh, et, et genre j'étais, et donc j'avais un gros feeling en mode, après y avait des trucs très cools, j'adorais la musique, y avait des environnements que qui me plaisaient, j'aimais bien les personnages et tout, mais voilà j'étais pas, j'étais pas emballé. Mais, pas en mode, c'était plus en mode, je m'attends à mieux et pour l'instant voilà t'façon, voilà j'avais des attentes trop hautes pour un tout premier trailer où on apprend peut-être pas grand chose. Le second teaser, où le, le dynamax a été montré, qu'on a vu que les pokémons étaient en dehors de la map comme dans let's go, là j'étais beaucoup plus enthousiaste. En plus j'étais dans ma période Kaijou, j'avais téléchargé tous les Godzilas et j'étais en train de me les mater un par un au fur et à mesure. Donc j'avais l'impression que le jeu était fait pour moi *rires*. Et j'avais adoré l'idée. Après voilà y a eu les leaks qui sont sortis, je me souviens des, une des plus grandes erreurs de ma carrière c'est peut-être un leak, c'était comme il s'appelait ce leak, le, Ben Affleck leak? Parce que le mec avait une pp [photo de profil] de Ben Affleck je crois.

Enquêteur

Celui où il disait que les pokémons allaient avoir un type unique et porter des armures qui allaient leur mettre un double type?

Jérôme

Alors nan, pas celui-là, un qui était vrai, c'était celui qui annonçait le gigamax, le gigantamax, qui parlait d'une, du gigamax pour Pikachu qui devenait gros, il parlait du Miaouss du gigamax de Miaouss qui devenait ce pokémon même là, il parlait de la forme de galar de miaouss aussi, il parlait du gigamax de, de Lokhlass, euh, et, j'ai conspué ce leak, je crois que dans l'article que

j'ai écrit, je dis à quel point je ne crois pas ce leak. Tout s'est avéré vrai *rires*.

Enquêteur

Oups *rires*.

Jérôme

Boah ça arrive, et euh, et j'étais très énervé, vraiment j'étais énervé parce que j'étais là, tainn, encore une forme de Miaouss mais laissez le tranquille.

Enquêteur

Deux formes du coup si on compte le Gigamax.

Jérôme

Ouais, c'est ça en plus, et puis il a un gigamax, et puis moi je trouvais ça complètement con le gigamax, je comprenais pas ce que c'était. Au final j'adore, je trouve ça vraiment intelligent, c'est une méga évolution, mais, pensée différemment avec une logique différente, en tout cas dans la conception, dans la création, mais enfin je trouvé ça vraiment cool. Mais je comprenais pas pourquoi quoi. Et puis c'est vrai, dans le truc, dans les leaks ils parlaient beaucoup de pokémons de première génération et je trouvais ça... Au final le, le jeu était plutôt bien équilibré à ce niveau, sur son pokédex et sur la répartition des pokémons. Entre les différentes générations. Mais ouais, j'y croyais pas parce que je trouvais ça nul. Au final, bah voilà je me suis gouré, ça arrive. Ce qui a été fait m'a quand même plutôt plu, mais allez. Je crois que c'était une question de présentation.

Enquêteur

Tu peux te rassurer en te disant Pokémon Trash s'est foutu de la gueule de Meltan en disant que c'était un placeholder, ou un bug.

Jérôme

Attatata moi sur, moi j'tai dit sur Melmetal j'étais persuadé que c'était pour préparer l'arrivée de Kecleon. Parce que y avait des rumeurs comme quoi, y avait des théories sur ça, et moi pour moi c'était ça la réalité, c'était un bug, ou alors c'était soit un bug, soit c'était Kelceon. A aucun moment je m'attendais à ce que ce soit un vrai Pokémon. Qu'est-ce que tu veux *rires*. Donc ouais, le coup du placeholder t'façon on s'est tous fait avoir au moins une fois sur un truc, que ça soit sur un leak ou que ça soit, un truc que tu vois et tu crois que c'est réel et au final nan c'est un fake. Ca arrive hein. Que ce soit soit smash bros ou que ce soit sur Pokémon. Ce qu'il faut, c'est ce que manque la communauté, c'est un peu de recul, c'est euh, c'est soit, enfin par exemple je me souviens d'un leak y a un an sur pokémon DP, le remake. Et c'était un truc qui avait pas mal buzzé, et c'était un post 4chan avec une porte, c'était la preuve, c'était une porte du laboratoire du professeur sorbier. Et en gros il disait des trucs qui étaient assez sensés dans le sens où le mont couronné allait devenir une terre sauvage, que y aurait pas de sous terrain donc les gens aussi disaient "oh putain y aura pas de sous terrain c'est chiant" et tout machin, et bon on a aucune idée de si c'est vrai ou faux, je pense que c'est plutôt, genre j'ai aucune idée de si c'est vrai ou faux, je pense que c'est plutôt faux, mais tout ce qui était proposé dans le truc me paraissait vrai. Ca veut dire le fait que, ou en tout cas me paraissait cohérent dans l'objectif où

bah tu vas refaire Sinnoh dans, avec Épée et Bouclier ouais, le Mont couronné c'était la partie vraiment centrale, tu passes très souvent dans ce passage, en faire une terre sauvage immense, c'est putain de cohérent, que les sous terrain disparaissent bah c'est cohérent aussi, parce que bah, dans un environnement 3D ça sert à rien, et si t'as des terres sauvages tu peux créer des espaces où y aurait les mêmes interactions que les sous terrains sans avoir à se taper juste des grands couloirs en 3D qui servent à rien. Et donc j'avais pris cette rumeur, et j'avais dit, c'est peut-être vrai, je pense que c'est faux mais si c'est vrai, bah c'est peut-être pas idiot parce que y a ça parce que y a ça parce que y a ça, et souvent les fans enfin en tout cas le fandom, ils vont plutôt partir direct se polariser, nan c'est faux, nan c'est vrai. Alors des fois oui faut dire nan c'est un fake c'est tu vois bien c'est juste un Pikachu avec un chapeau euh c'est pas du tout le prochain starter de la 9G. Mais, des fois faut juste arrêter de se prendre la tête, juste "oh bah ça a l'air cool si c'est vrai tant mieux, si c'est faux tant mieux aussi ou pas tant mieux", mais bon ça c'est un truc sur internet, le manque de, c'est soit on aime soit on aime pas. Ca manque de gris. Voilà. C'était mon petit quart d'heure, mon petit quart d'heure *rires*.

Enquêteur

C'était intéressant. Pour revenir sur le tout premier trailer ou alors un autre en fait, par exemple typiquement, quand tu regardes les annonces, tu regardes les Pokémon Directs en direct sur le moment et tout ça ou-

Jérôme

Ouais.

Enquêteur

Ou t'attends? T'as tendance, oui vas y pardon?

Jérôme

Nan vas y j'ai tendance à quoi? **Enquêteur**

Je sais pas est-ce que tu regardes le chat est-ce que tu participes au live chat, est-ce qu'après tu vas discuter débriefer tout ça avec des amis?

Jérôme

J'en débriefer sur twitter, j'en débriefer sur twitter, sur, souvent soit pendant le live, après, enfin souvent les heures, si je suis pas en train d'écrire la news, de rédiger la news, je, ou même après avoir rédigé la news, j'en discute que ce soit sur discord, y a un discord où y a pas mal de gens du Pokéweb, donc on en discute, ou alors sur Eternia. Euhm, principalement sur twitter en fait, si j'en discute c'est sur twitter, et, ouais on, on débat, on dit ouais ça a l'air sympa, nan c'est nul, ah je suis pas fan, ah ouais c'est sympa, j'ai dit trois fois sympa, et puis, et puis voilà. Donc ça va cette question j'ai pas grand chose à dire. *rires*.

Enquêteur

Nan mais euh, pas de problème, tu regardes le chat, je sais plus si je t'ai posé **Jérôme**

Ouais tu m'as posé cette question, est-ce que je regarde le chat, non. Ca peut arriver genre mais, c'est peut-être au début avant que le live commence, je vois les gens se hyper, mais pff, nan généralement, je vais peut-être regarder ce qui se passe sur twitter, c'est possible que genre j'ai le

trailer en face, et twitter à côté. Et donc regarder les réactions vraiment en live. Sur un chat de twitch ou youtube nan. Parce que c'est des randoms et que, enfin, ça m'intéresse pas quoi.

Enquêteur

Et c'est plutôt quoi ton état d'esprit quand t'arrives devant ce genre de truc, juste t'allumes ton truc ou tu te mets **Jérôme**

Ah je me met bien, je me pose, je me pose devant mon écran et voilà je prépare twitter, je me met en mode situation de, de guerre *rireQ* enfin pas de guerre mais voilà j'ai l'écran, je me prépare à, si je suis, si je suis hypé bah je vais, je vais être un peu, un peu enthousiaste, je vais commencer à faire les countdown sur twitter [prend une voix plus aigue et « ridicule »] ah il reste une minute, il reste 30 secondes" *rires de l'enquêteur* et si je suis pas trop enthousiaste, je vais juste attendre que le live se lance et regarder. Et voilà, et réagir en caps lock si y a un truc qui se passe vraiment, comme un peu ce qui s'est passé hier soir, avec Disney ou les game awards, et c'est pour ça que mon pseudo sur twitter c'est Ktouktencaps. **Enquêteur**

Ah je vais aller regarder tout ça du coup.

Jérôme

rires Nan mais bref, c'est, donc voilà. Ouais réagir c'est plutôt les gens que je suis sur Twitter pour savoir un peu ce qu'ils pensent, et pour les embêter ou pour les titiller si jamais y a un truc où ils sont pas d'accord avec moi, je vais rigoler avec eux ou voilà ce genre de chose, ou alors si d'un coup j'ai une idée de génie, ce qui n'arrive quasiment jamais, et j'ai envie de créer un mème d'un coup, ça marche, mais bon c'est assez rare. Enfin nan, c'est pas que c'est assez rare, c'est que j'ai souvent envie de créer un mème et que ça ait un truc qui buzz, et en général ça buzz jamais *rires*.

Enquêteur

Ah les mèmes qui bident c'est...

Jérôme

Ouais nan voilà *rires* tu sais tu veux faire un mème passer de précieuses minutes alors que tu pourrais bosser ou faire autre chose, au final tu vois que personne ne le regarde, personne ne n'interagit dessus tu fais... "tant pis" *rires* un jour y aura peut-être un truc qui marchera.

Enquêteur

Un jour tu vas percer.

Jérôme

Oah des fois j'ai percé, y a 2-3 trucs qui ont percé. Mais c'est bizarre parce que souvent ce qui perce, sur, enfin mes tweets qui ont le plus percé sur twitter c'est des trucs sur Ace Attorney, donc euh, c'est assez drôle. **Enquêteur**

Ah ?

Jérôme

Ouais. Alors souvent c'est parce que, c'est pour deux raisons, c'est une fois j'avais demandé à Capcom France s'ils avaient prévu de sortir, ils venaient d'annoncer que le 6e volet de Ace Attorney allait sortir, en europe, je leur avais demandé ce qui allait se passer pour Dai Gyakuten

Saiban qui est un spinoff qui se passe au Japon, dont on a vu récemment que une version localisée devrait sortir prochainement. A cause des leaks chez Capcom. Donc je leur avais demandé et ils m'ont répondu que nan, ça sortirait pas, que c'était pas prévu, donc j'étais très triste, et donc par conséquent comme mon pseudo était dans leur tweet, mon pseudo a été lié à ça. Et puis y a aussi, y avait eu un, quand ils ont ressorti Ace Attorney sur switch et que la traduction française est sortie, y a eu des petites erreurs de traduction où ils parlaient de Wiimote parce que c'était des textes qui ressortaient de la période Wii, et genre basculer la Wiimote pour faire objection machin, et genre j'm'étais, genre j'avais fait un tweet en mode voilà c'est nul, Capcom remboursé, enfin un truc, un truc comme ça un peu plus, un peu moins imagé comme ça, ouais j'avais fait ça, et ça avait été pas mal retweeté aussi. Oh sur Pokémon j'ai assez peu de retweets, c'est pas grave, un jour je percerai.

Enquêteur

Un jour oui. Je te le souhaite.

Vu que tu suis les news et tout ça j'imagine que t'étais au courant du fait qu'il allait y avoir le trailer que les gens pensaient être un trailer de jeux Pokémon, qui a finalement été un trailer de Detective Pikachu tout ça, t'avais suivi ces rumeurs ces infos ?

Jérôme

C'est à quel moment ça ?

Enquêteur

Au début d'Épée et Bouclier, avant le premier trailer, t'avais suivi, toute l'enquête des fans, avec le tweet "Pokémon soon", avec le tweet de Masuda avec ses bonbons tout ça ?

Jérôme

Ah oui tous ces petits clins d'oeils, à chaque fois Masuda on découvre à posteriori qu'il met plein de petits messages, que ce soit pour lets go ou pour e/b il lache toujours plein de petits cailloux pour, ce qui rend fan, ce qui rend les fans complètement fous, et je pense que y a pas mal de choses qui sont parfois surinterprétées, mais ouais j'avais pas mal suivi ça, mais après c'est toujours avec ce genre de théorie c'est que tu réalises toujours vraiment à la fin, au moment où c'est, où le pot au rose est laché, où l'annonce a été faite en bonne et due forme, c'est là que tu découvres "ah ouais ils en avaient déjà parlé à ce moment-là olala y avait un Pikachu et un Evoli dans le fond de sa dernière photo", ouais. Donc euh moi j'adore ce genre de petits trucs, j'adore théoriser sur tout et n'importe quoi, après faut, souvent le problème c'est que tu te créés des attentes énormes et faut quand même avoir un minimum de self control, ou en tout cas de jugeotte pour pas te dire... parce que sinon après ça part en théorie du complot et tu peux aller loin.

Je pense que dans Pokémon y a plein de théories du complot, qui sont plus ou moins vraies mais qui se basent parfois sur pas mal d'incompréhensions. Tu vois y a beaucoup de gens en tout cas dans le Pokéweb qui croient à Pokémon Z, dont, cette version complémentaire qu'on aura jamais de Pokémon X/Y, moi je suis persuadé qu'il devait y avoir un Pokémon Z mais maintenant, qu'est-ce qu'il y avait dedans qu'est-ce qui était prévu, c'est là que l'imaginaire joue souvent et

qu'on se fait souvent des films pour pas grand chose, mais c'est là que c'est intéressant, c'est essayer de trouver avec la moindre information qu'on peut avoir, c'est trouver ce qui était prévu.

Enquêteur

Et ça s'était passé comment de ce point de vue là pour Épée et Bouclier par exemple, justement ça t'avait donné trop d'attentes et ça a joué du fait que t'aies été déçu ou ?

Jérôme

(Après temps de réflexion d'une dizaine de secondes) En fait... nan. Épée et Bouclier m'a pas déçu, dans le sens où je m'attendais, enfin, Épée et Bouclier c'est peut-être un des jeux qui a eu la campagne marketing la plus éreintante de toute l'histoire du Pokéweb. La période entre l'E3 et la sortie du jeu, avec tout ce qui est bringbacknationaldex et tout ça... Avant l'E3, avant l'annonce que y aurait pas de national dex, enfin que tous les pokémons seraient pas dans le jeu, le fandom était assez sain. Y avait deux trois hargnes, y avait des trucs, enfin pas mal de, Let's Go avait un peu créé des tensions dans la communauté en mode, "ouais c'est un jeu pour gosses", "ah c'est chiant je me reconnais pas dans Let's Go", "oah c'est encore Kanto" machin, qui peut être légitime hein, mais, c'est pas grave tu vois, c'est un jeu, c'est un jeu Pokémon qui est pas forcément destiné à tout le monde, qui est surtout une porte d'entrée, bon. On était un peu, sur les sites internet, à être un peu pédagogues et d'expliquer que, ouais bon voilà Let's Go c'est pas fait pour vous mais c'est pas grave, t'as Épée et Bouclier qui arrivent et ça va être fun, ça va être un vrai jeu et tout. Et puis les gens se sont monté un peu la tête, ils s'attendaient à une grande, à Breath of the Wild, ça ressemblait vraiment à Breath of the Wild.

Moi j'ai commencé à vraiment être hypé par Épée et Bouclier à partir du deuxième trailer, quand les Terres Sauvages ont été annoncées, quand le Dynamax a été annoncé. Y a des gens qui étaient sceptiques, moi pas du tout, ça y est moi j'étais embarqué. Si le premier j'étais hyper sceptique, le second j'étais emballé. Genre, les Terres Sauvages c'est tout ce que je rêvais de voir dans Pokémon, c'était un environnement dynamique qui a, qui est, avec une météo dynamique. Ce coup de météo dynamique ça avait un peu, un peu accessoire on va dire, enfin, c'était pas ultra, c'est très rigide on va dire. Mais, avec des pokémons qui apparaissent, qui changent en fonction de la météo, qui changent en fonction de l'heure où t'es... Un truc qui donne un semblant de dynamisme. Et dans les faits, c'est une très grande réussite. Y a énormément de choses de choses qui pourraient être améliorées, le fait qu'elle soit + verticale, que y ait + d'obstacles, que y en ait pas qu'une, que y en ait au moins 2 qui soient séparées ou alors qu'elle soit beaucoup plus grande. Ou que y ait plus de secrets. Y a des choses à améliorer mais pour moi c'est vers cette direction que doit aller Pokémon. Et donc moi j'étais plutôt emballé. J'étais vraiment emballé à cette période là. Et, arrive l'E3, on a un premier trailer qui est assez intéressant, qui va un peu trop dans, un peu trop Kanto, Kanto nostalgie, mais, voilà y a quand même des choses assez intéressantes qui se baladent, on voit des formes de pokémons qui sont pas de la 1g, donc y a de quoi être enthousiasmé.

Puis Masuda lâche son ultimatum (sic), il dit que y aura pas tous les pokémons dans le jeu. Un peu comme c'était dans le passage entre la 2G et la 3G sauf qu'à l'époque y avait pas de réseau

social, et puis techniquement tu pouvais avoir tous les pokémons dans Rubis et Saphire, mais, enfin, techniquement c'était possible, mais c'était, mais fallait attendre les versions suivantes, bref. Là c'était vraiment, même si un jour y aura un truc qui permettra de transférer ses pokémons vers les nouvelles versions, si ça trouve ton dracolosse, bah il sera pas acc- enfin tu pourras pas jouer avec dans Épée et Bouclier. Et là, ça a été mais le schisme. Ça a été la shitstorm mais d'une violence. C'était, là tu vois quand je disais, le fandom il est polarisé, c'est soit t'es pour soit t'es contre, mais là ça se déchirait la gueule. Et c'était éreintant. C'était éreintant parce que c'était vraiment, tout est fait pour casser du sucre sur le dos, sur Game Freak, y a eu du harcèlement, de Masuda, et des créateurs, des menaces de morts de fans japonais ou de fans américains, ou surement européens. T'as, enfin on a remarqué des trucs. On a vu que pendant une certaine période, Masuda il a arrêté de tweeter hein, alors qu'il tweetait très régulièrement. Tu, t'as eu aussi des articles de presse qui disaient que chez GF c'était, ils étaient en surmenage complet, que en + avec toutes ces histoires ça ruinait le moral.

(Coupure de l'appel)

Jérôme

Ouais ça ruinait le moral de GF, et nous ça nous ruinait le moral aussi hein. Parce que nous on est en première ligne, les responsables de sites, sur tout ça quoi. Je me souviens à l'époque, on se fightait un peu même avec Pokémon Trash parce que eux ils étaient vraiment à fond dans ce discours "Pokémon Épée et Bouclier" ça va être de la merde, rendez-nous nos pokémons" machin et tout, c'était vraiment une idée de polariser le débat toujours et encore. Petit fun fact, l'article que j'ai écrit avec le Bring Back National Dex, y a des mecs qui ont ouvert un forum sur JVC pour se foutre de ma gueule. Ça m'avait fait beaucoup rire, j'ai lu le truc parce qu'au final ça va ils parlaient de moi et d'Eternia de façon genre, enfin voilà c'était des petits [??] qui disaient juste que je disais de la merde et comme j'écrivais... ma dernière catch phrase de mes articles c'est "restez connecté.es" en langage inclusif avec des points médians, forcément à partir de ce moment-là j'étais un putain de SJW et tout ce que je pouvais dire n'avait aucun sens. Et en plus j'étais hyper désolé pour un mec parce que la personne qui a parlé de mon article, qui parlait de Épée et Bouclier et comme quoi... c'était un mec je pense que ça devait être un gosse qui avait posté mon article en disait "ouais bon c'est sûr que c'est nul que Pokémon Épée et Bouclier y ait pas tous les pokémons mais voilà y a ce mec qui a dit ça, bah voilà c'est pas si terrible que ça y a des raisons elles sont là c'est chiant mais voilà", et lui il essayait de me défendre un peu tu vois *rires* en tout cas il était pas... et tout le monde était hyper virulent, ils disaient "ouais il dit de la merde" et tout, donc ça m'avait fait rire et fait un peu de peine pour lui.

Après j'ai eu 2-3 personnes qui ont voulu me troller sur twitter aussi, mon tweet épinglé c'est un capumain, parce que c'est un Pokémon que j'aime beaucoup, et j'ai un mec qui m'a posté « oh c'est dommage que tu pourras pas l'emmenner », genre très condescendant, « pas l'emmenner dans Épée et Bouclier ». Je lui ai fait une capture écran de Poképédia de la localisation des capumains, et j'ai fait « mec, les capumain on en trouve quasiment jamais, quoi que ce soit, donc je suis habitué, qu'est-ce que tu veux faire de plus ».

Enquêteur

C'est un peu batman qui dit qu'il est né dans le Dexit.

Jérôme

Mais oui vraiment ! T'essaies de me tacler mais j'aime un pokémon qui de toute façon n'existe quasiment jamais, même dans le 1er jeu où il apparaît il est que dans des arbres et faut taper sur les arbres pour le faire apparaître qu'est-ce que tu veux que je fasse. Je crois que j'ai jamais eu un Capumain dans mon équipe à part en le breedant et en le récupérant au début d'une aventure quoi.

Enquêteur

L'avantage c'est qu'il est était dans Detective Pikachu.

Jérôme

Alala, t'imagines pas comment, je chialais quand j'ai vu ça, à chaque fois que je fais Capumain dans un nouveau Pokémon, dans Detective Pikachu je suis un ouf. C'est grâce au jeu (il insiste) Detective Dikachu qu'il y a un super artwork en HD de Capumain. Tu rigoles j'ai acheté la BD Detective Pikachu qui est à peine ouf juste parce que y a des Capumain.

Enquêteur

Justement à la fin si tu pourras me faire un tour de ta chambre ou m'envoyer des photos après de tes goodies Pokémon ça me sert à illustrer un peu.

Jérôme

Si tu veux, pas de soucis, je fais ptet faire mon lit *rires*.

Enquêteur

Ouais bah voilà je te laisserai gérer ça en conséquences.

Jérôme

Ouais je te prendrai des photos. Nan ouais, bref c'était intense, cette période, c'était une cacophonie de haine, de gens pas contents, et c'était pas bienveillant, c'est ça le truc les gens ok ils sont en grève ils sont pas contents tout ce que tu veux mais ils sont pas bienveillants non plus tu vois, et ça a été encore plus exacerbé au moment où Épée et Bouclier a leaké, et où on a commencé à voir un peu l'envers du décor aussi. Parce que les premières personnes qui ont eu le jeu en main et ont fait des let's play spoilaient tout à tout va, et y a 2 choses, Épée et Bouclier ils ont bien géré leur comm au niveau de... Enfin ils ont très mal géré leur comm au niveau du Pokédex national machin etc mais à part ça ils ont très bien géré le côté, informations, qu'est-ce qu'on allait dévoiler, via, enfin tu joues au jeu, si tu t'es pas fait spoiler, tu découvres plein de pokémons, tu découvres plein de lieux, c'est hyper agréable, ça faisait très longtemps que j'avais pas eu ce sentiment de découverte dans un jeu Pokémon. C'était un vrai plaisir. Ça c'est vraiment, une bonne chose. Maintenant voilà, ces leakers ils leakent tout, y a des nouvelles formes qui apparaissent, les nouveaux légendaires, enfin tous les nouveaux pokémons, et bah, moi j'ai regardé un petit peu mais j'ai essayé de me préserver le plus possible de ces spoils, surtout qu'on avait décidé de surtout pas partager les spoils sur Eterna, mais même pas juste faire un article en mode regardez, c'était tout est caché mais regardez, non on voulait vraiment se préserver de ça

aussi, et du coup, mais même comme ça parce que maintenant les gens ils avaient des arguments supplémentaires pour cracher Épée et Bouclier, des arguments qui parfois étaient légitimes et d'autres qui étaient pas du tout légitimes, ou en tout cas qui étaient, et au final, le dernier tiers qui est vraiment une ligne droite, tu vois clairement que le jeu a été rushé, que il manque des choses, bah, donc c'était des arguments et ça rendait la communauté encore plus toxique, encore plus désagréable, mais t'avais qu'une envie c'était que le jeu sorte et qu'on puisse y jouer et qu'on puisse découvrir vraiment manette en main si c'était vraiment une catastrophe ou pas.

Et on parlait, tu sais dans le postgame y a les deux frères là, avec son épée et son bouclier sur la tête là en coupe de cheveux. Et putain t'avais des gens ils étaient en mode "mais putain la fin du jeu c'est vraiment du foutage de gueule, t'as un mec avec une tête de bite, c'est n'importe quoi, c'est vraiment du foutage de gueule", et... j'ai pas un très bon, enfin je suis content qu'on soit partis de ça, que le jeu soit sorti, qu'on ait pu le juger sur ce qu'il était, après je sais pas trop quel est l'avis de la communauté maintenant, je pense qu'elle est plus, je pense qu'il y a encore beaucoup de gens qui détestent Épée et Bouclier mais je pense que c'est un peu plus nuancé que ça. Les gens qui y ont joué ont pu quand même noter pas mal de choses qui sont intéressantes, et y en a ils ont peut-être complètement détesté et c'est pas grave, mais je pense qu'il y a moins cette rage qu'il pouvait y avoir 6 mois avant la sortie du jeu, c'est vraiment de la rage. C'était incroy- si tu passais la tête sur internet c'était la folie. Et mini anecdote, au moment où tous les jeux ont commencé à leaker etc et que c'était le bordel, c'était Paris Manga, et une bonne partie du Pokéweb français était en train de faire une raclette, dans Paris, j'y étais *rires*, donc j'étais avec, y avait Newtiteuf, y avait Kelios, y avait Aquateur, y avait Mamoto de Pokémon Graph, y avait aussi des modos de Newtiteuf, enfin c'était une petite ambiance, et y avait aussi Goupelin de Trnxs, et vraiment on était là en train de manger, de faire notre kiffe, de discuter de Pokémon de plein de trucs, et puis là on découvre que Pokémon, enfin que Pokémon Épée et Bouclier avait leaké, que c'était le bordel, enfin c'était l'apocalypse et nous on était en train de vivre notre meilleure vie avec une raclette.

Enquêteur

Est-ce que ça vous a gâché la raclette ?

Jérôme

Non, non non, parce qu'on a vite rangé nos portable tu vois *rires*, mais j'ai découvert la forme de Galar de Miaouss et de Canarticho avec Goupelin justement, c'était rigolo.

Enquêteur

Et du coup t'as pu découvrir avec Goupelin que tu t'étais planté en parlant du miaouss de Galar.

Jérôme

Ouais, ouais, clairement, et, mais au début ça m'a fait bizarre, puis après, maintenant c'est un Pokémon que j'aime beaucoup. Mais voilà. Donc on s'était autorisés à se spoiler un tout petit peu, à voir, c'est ça qui est dur moi quand, tu sais, c'était pareil avec la 7G, je voulais pas me spoiler, je voulais surtout pas voir ce qui se passait et j'ai regardé tout le Pokédex. Tu vois un lien d'un coup tu cliques dessus et tu regardes, je suis hyper curieux et c'est horrible, mais bon. Moi

j'ai préparé quelques surnoms avant de commencer. Je crois que je m'étais spoilé quand même les starters parce que je voulais voir à quoi ils ressemblent, les dernières formes des starters, et j'étais un p... ouais le starter eau encore aujourd'hui je le trouve pas, mon oeil c'est habitué mais je le trouve pas beau. Voilà, j'aime beaucoup Gouroutan, et c'est très bien. Voilà.

Enquêteur

Quand t'as... on arrive un peu à la fin en fait, t'en as déjà un petit peu parlé mais quand t'as reçu, acheté, Épée et Bouclier déjà tu les as achetés quoi, en collector ou en normal, tu les as commandés day one tout ça ? Précommandés ?

Jérôme

Commandés day one, précommandés bien à l'avance, récupérés day one, j'y ai joué peut-être le jour même, ou peut-être pas, je sais plus peut-être que j'avais un truc et que j'ai pas pu y jouer le jour même, mais en tout cas dès que j'ai pu y jouer j'y ai joué, dès que je l'ai eu entre les mains j'y ai joué, là tu vas me demander ce que j'ai aimé dans le jeu ou ce que j'ai pas aimé ?

Enquêteur

Oui voilà, en fait surtout, quand t'as commencé c'était comment au départ, et surtout, comment tu t'es perdu, comment tu as fait dans le pas te perdre dans les Terres Sauvages.

Jérôme

J'aime bien considérer Épée et Bouclier comme un jeu en trois tiers, y a vraiment trois tiers dans le jeu qui sont, enfin séparer le jeu en trois tiers, le premier tiers c'est sans doute le meilleur tiers. C'est, pour moi ce premier tiers qui est jusqu'à la troisième arène, l'arène de feu, je pense que c'est le jeu pokémon parfait, vraiment. Je veux dire c'est à ça que devrait ressembler Pokémon constamment. Je vais pas rentrer dans le détail, mais c'est euh, tu commences, tu commences par une petite histoire et tout t'as pas forcément ton premier Pokémon tout de suite, enfin si tu l'as mais il sert pas forcément à grand-chose dès le départ, tu rentres direct dans cette histoire avec Zacian ou Zamazenta, c'est très bizarre, t'es direct embarqué dans cette histoire, dans cette aventure, et tout de suite t'as un, je sais pas t'as un sentiment de, tu vois, un des gros défauts de Pokémon qui stagne depuis le tout premier jeu, c'est que t'arrives tu te réveilles dans ton lit, et tu vas, on te dit vas chez le professeur Pokémon, tu vas chez le professeur Pokémon, il te donne un pokémon, et à partir de là il te dit "eh, toi t'as l'air sympa, vas à l'arène suivante enfin vas à la première arène et vas affronter l'arène", et je trouve ça nul, enfin je trouve ça nul, ça marche bien hein, mais ça pourrait être vachement mieux en fait, ça pourrait être plus intéressant, et dans Épée et Bouclier ils font exactement ça. Ils vont motiver ton voyage, à partir, c'est pas juste tu reçois un Pokémon comme ça lambda, c'est, tu vas, oui voilà là c'est le moment où tu vas recevoir un Pokémon parce que c'est ton premier jour avant de partir à l'aventure tout ça, et donc oui tu reçois mais (il insiste) tu vas tomber face à un pokémon rare, pokémon légendaire qui va limite te donner envie d'en apprendre plus sur cet univers, sur cette région, donc ça va te donner envie de rester et de continuer tu vois. Et euh, jusque là ça marche super bien, t'avances dans une première ville où tu vas, t'apprendre un peu les bases comme dans quasiment tous les jeux, parce que tous les jeux Pokémon doivent être, peuvent être le premier jeu de quelqu'un,

donc, bah tu racontes toutes les bases, c'est pas grave ça va assez vite, et c'est, c'est encore très linéaire mais c'est pas grave c'est le but du jeu, c'est normal. Tu prends le train, et là, bam ! Terres Sauvages ! Genre, direct, là c'est magnifique, parce que t'as des pokémons gigantesques, tu peux... ils ont bien fait leur truc dans le sens où tu peux pas tous, tu peux même en attraper aucun au départ, enfin si ceux qui sont au même niveau que toi, ça c'est génial, c'est brillant, le fait que un pokémon, tu peux croiser un pokémon niveau 50 et que c'est hyper imposant et que tu dois fuir si jamais t'en trouves un. Ou tu peux essayer de l'affronter mais tu vas morfler. Et en même temps ils sont assez malins pour faire en sorte que si le pokémon est trop fort par rapport à toi tu pourras jamais l'attraper, c'est génial, enfin je trouve ça brillant.

Et donc t'es là, si tu veux tu peux rester un long moment dans ces Terres Sauvages juste à te balader, c'est vraiment l'aventure. Après ce qui est aussi bien c'est que ça reste quand même une certaine ligne droite, donc tu peux sans que ça soit juste une route de pavés, ça t'oblige quand même à faire des petits détours et trouver ton chemin mais bon tu sais qu'il faut que t'aïlles tout droit donc ça va ils te perdent pas trop. Jusque là sans reste fléché ça reste, t'as ce côté liberté sans être complètement perdu. Et donc on te dit faut que t'aïlles dans cette ville donc j'y vais, mais je sais pas si c'est pour l'arène, je sais pas quoi en fait, et c'est ça qui est hyper intéressant, et là ils introduisent les, ce concours des arènes, celle ligue Pokémon tout simplement, mais là t'as vraiment l'impression que t'es pas le seul à concourir. Dans tous les jeux précédents bah, à part dans la 7G qui fait un peu ça aussi, tu réalises que, enfin en vrai, dans tous les jeux t'as toujours ton rival qui fait exactement la même chose que toi, en étant un petit peu en avant ou après toi. Mais c'est un gars, ou une meuf, qui, c'est tout. Là t'as plein de gens, et je trouve ça même dommage que t'en vois pas d'autres sur le chemin quoi. Mais en fait t'as vraiment l'impression que c'est un concours, que c'est un tournoi, et ça rajoute un petit côté, enfin voilà, ils se sont basés sur les stades de foot et ça se voit, et c'est hyper malin, c'est incroyable. Et en fait t'as un long moment, je crois que t'as au moins une heure, deux heures de jeu où t'as toujours pas fait une arène et je trouve ça génial.

Jusqu'à ce que t'arrives à ta première arène, c'est là, là vraiment t'es juste rodé, y a ta première arène qui constitue ton premier boss mais t'as eu déjà des petits combats, t'as déjà rencontré des personnages similaires, t'es intégré dans l'univers, c'est hyper agréable et le jeu est hyper bien foutu à ce niveau-là, c'est vraiment un kiff ! Tu, donc t'avances, le jeu est encore un peu linéaire mais en fait c'est juste une petite boucle jusqu'à ce que tu reviennes sur la ville principale où t'as la 3ème arène, en plus ils ont fait la chose très maline que chaque arène ait à la fois une arène classique mais aussi un défi. Alors oui tu vas me dire « avant toutes les arènes étaient aussi des défis ».

Enquêteur

Ouais mais pas tant que ça, pas à ce point là c'est vrai, souvent c'est juste t'as 3 personnes à battre et c'est bon.

Jérôme

Exactement. Là on a, enfin y avait toujours des petits puzzles, des petits trucs, 'fin, l'arène de

Nessa de type eau c'était peut-être, c'est une arène très classique au final, c'est une arène très classique que tu pourrais avoir dans les autres jeux. Mais l'arène de type plante et l'arène de type feu, waow, t'obliger à compter des moutons c'est rigolo, c'est fun, capturer des pokémons, ooh, j'ai trouvé ça brillant, et puis en plus c'est des pokémons que tu peux garder donc moi j'ai, en plus c'est le seul endroit où tu pouvais récupérer un, capturer un comment ça s'appelle, le pokémon insecte/feu là, le mille-patte, je sais plus comment il s'appelle, et donc j'ai passé une bonne demi-heure juste là pour chercher le mille-patte que je voulais, quitte à recommencer l'arène avant d'affronter le truc. Et puis, le dynamax est super bien implémenté parce que tu combats machin et tout et puis dernier pokémon sorti, t'as ce gros machin qui apparaît et toi aussi tu vas sortir ton dynamax, c'est ultra prenant quoi. T'es ultra emballé en fait, vraiment, c'est un peu voilà, c'est le dernier pokémon mais c'est pas des moindres, c'est pas le plus faible, il est hyper imposant donc toi tu vas aussi sortir ton truc, et la boucle enfin le, c'est, on va dire ce truc se termine en beauté avec le combat contre le champion de type feu, qui lui te sort un gigamax.

Et donc moi je savais pas, que c'était un Gigamax, donc là t'es encore plus, toi tu sais quel pokémon il va sortir, tu sais plus ou moins quel pokémon il va sortir, tu sais que ça va être un Dynamax, et d'un coup tu vois c'est un Gigamax, tu fais "quiiii" là d'un coup tu te sens hyper hypé, tu te sens hyper embarqué dans cette histoire quoi, donc j'adore et puis t'as une vraie caractérisation des personnages aussi, tu vas les rencontrer un petit peu avant, ou des fois pas, mais rien que la façon dont ils vont rentrer sur le terrain, c'est mieux que 10000 mots en fait, la manière dont justement le champion de type feu il va rentrer de façon hyper droite en sautillant comme s'il faisait son footing, mais tu m'as dit plus sur ce personnage juste en faisant cette petite animation toute conne, et de la manière dont il va lancer sa pokéball quand il va le faire en Dynamax, que dans tous les dialogues de N. Bon c'est un autre, c'est complètement une autre problématique, mais c'est brillant, je trouve ça vraiment, ça, une vraie réussite à ce niveau-là.

Enquêteur

Une bonne utilisation de la 3D

Jérôme

Ouais ouais c'est ça, clairement, ça c'est des choses tu vois que en 2D tu pourrais pas avoir. Une caractérisation que la 2D ne pourrait pas avoir et ça me fait plaisir de voir ça en 3D. Parce que en combat après, y a quand même des défauts, et des défauts qu'on se coltine depuis X et Y, oui les combats sont toujours aussi plats, parce que les pokémons ont pas assez d'animations et donc ils sont très statiques pendant tout le fight.

Enquêteur

Ca on est d'accord.

Jérôme

Et oui au moins les jeux sont plus rapides, sont vachement plus rapides que dans let's go ou X et Y ou soleil et lune, mais euh, bah, quand t'as un modèle 3D qui bouge à peine, bah je suis désolé t'as l'impression de voir une figurine. Et c'est ça, alors que surtout quand tu passes de la 5G où

là, enfin, y avait une vidéo que j'aime beaucoup de Newfriend+, qui étudie les animations en combat des pokémons, de la première génération à la dernière. Donc il va parler de comment sont conçus les sprites de façon à vraiment que ce soit une pause qui en impose, si t'acceptes la prose.

Enquêteur

Oui oui.

Jérôme

Et heum, *rires* et puis ensuite il va montrer à quel point, juste quelques petites animations permettent de rajouter une identité aux pokémons, une certaine personnalité aux pokémons, mais en même temps que bah dans cristal t'as, ils ont créé 3 sprites différents, 4, 5 juste pour faire une petite animation, alors ouais t'as 251 pokémons c'est du boulot mais ça va, là maintenant on est à 386 pokémons c'est très compliqué, ok donc à partir de la 3G et à partir d'Émeraude, maintenant c'est une animation mais entre 2 frames, juste il va lever les bras quoi racaille. Ok, mais ça marche, tu vois, tu sens qu'il est là. La 4G arrive, ok pareil. Ça va être une petite animation peut-être un peu plus sophistiquée, mais qui va rendre quelque chose de, juste avec cette petite animation et le fait qu'il bouge un peu de temps en temps, qu'il ait une nouvelle pose, tout de suite tu sens que le pokémon est pas juste là, qu'il ne fait rien. Et là où est le génie de la 5G, c'est que maintenant les pokémons ne sont plus juste une sprite, mais c'est des marionnettes, qui sont chacun de leurs éléments, leurs bras, leurs corps, peut être articulé.

Et donc ça fait des, ces pokémons qu'on a l'impression qu'ils dansent sur la musique, tellement ils bougent et tellement c'est agréable, la 5G c'est, c'est un grand amour. Et bah après quand tu retombes à la 6G où t'as ces blocs de pâte à modeler qui bougent à peine, eh bah ouais ça fait un choc. Eh bah ouais il faut plus d'animation en 3D sinon t'as le sentiment que c'est vide. Et des fois c'est juste une question de pause, je vois y a un mec sur euh, sur Youtube, un hacker, qui s'amuse à hacker Épée et Bouclier et tu peux retrouver ses vidéos en mode [voix sensationnaliste] "j'ai corrigé les animations dans Pokémon Épée et Bouclier". Bon, ce qui est drôle c'est que c'est un titre un peu putassier mais euh, tu vois quand même que, alors ce qu'il va faire c'est qu'il va parfois s'inspirer des animations des anciens jeux Pokémon genre Battle Revolution machin truc, par exemple un des trucs dont il a fait sa spécialité c'est les pokémons oiseau, ce qui est vrai un c'est complètement con, ils sont tout le temps en train de voler. Alors dans la logique c'est parce que s'ils étaient pas en train de voler, quand ils attaque il faudrait qu'ils se lèvent, ensuite qu'ils attaquent, ce serait une animation, ce serait trop long, ce serait plein de choses, enfin faudrait créer plus d'animations pour eux. Mais un vrai quand tu vois un Airmore ou un Corviknight je sais pas son nom en français, qui est juste posé avec les ailes rabattues et tout, ça en impose de ouf et ça te rappelle les sprites justement qui avaient une pause vraiment forte, alors qu'un pokémon volant qui vole et qui passe son temps à battre des ailes tout de suite c'est moins impressionnant.

Ou tu vois ou des fois c'est des trucs tout con, c'est juste, bah ouais, c'est Drattak qui est posé, qui est sur ses 4 pattes au lieu d'être en train de survoler. Tout est une question de pause et tout est une question d'animation et de boucle d'animation. Mais c'est du boulot, c'est énormément

de taff. Et ouais ça c'est un défaut de Épée et Bouclier mais c'est un défaut qu'on se tape depuis, depuis X et Y et que moi je, enfin, et qui, quand on m'a dit, quand Game Freak a dit "voilà on a pas mis tous les pokémons", moi j'espérais que justement ok y aura pas tous les pokémons mais y aura plus d'animations pour les pokémons, y aura plus de vie, ils seront plus vivants, plus, ouais plus réalistes, et au final c'est pas le cas. Y a deux trois tweaks, y a deux trois trucs un peu, ouais, maintenant le jeu est beaucoup plus rapide, et très agréable, y a vraiment un, y a un truc qui est assez impressionnant c'est que Let's GO, une des plus grandes forces de Let's Go en plus de tout ce qu'on a dit avant, c'est qu'ils ont réussi à rendre la capture intéressante, enfin, ludique. Parce que franchement la capture c'est très, c'est très enivrant mais ça peut être très relou aussi, devoir le faire tomber c'est très chronophage aussi. Mais par contre le combat dans Let's GO c'était à chier, c'était très chiant. Dans Épée et Bouclier ils ont réussi à rendre le combat très divertissant. Entre les dynamax, qui peut-être sur le papier en termes de stratégie, en terme d'équilibre tout ce que tu veux, c'est peut-être une très mauvaise idée, mais en termes purs, de gameplay pur, c'est vraiment fun. Et voilà et même les combats, la façon dont tu vas faire monter, enfin, level up tes pokémons, c'est aussi très fun. Y a énormément de choses que, qui euh rendent le jeu vraiment agréable à jouer, à, qui rendent le tout vraiment intéressant en fait. Et j'ai passé un super moment sur ce premier tiers. C'est vraiment le, je me suis dit mais, c'est pas du tout ce que les gens ont pu dire. Le jeu est vraiment excellent. [pause et reprise avec un ton « sur »]

Après t'as le 2ème tiers. Et c'est là que tu commences à voir un peu les failles. Mais c'est là que le jeu devient un peu plus linéaire, et que déjà tu réalises que la nouvelle, le nouveau bout de Terres Sauvages, juste t'y passes et c'est fini, et après tu retourne sur une carte hyper linéaire, littéralement, et tu réalises que tu vas d'une ville à une autre et c'est hyper mécanique. C'est-à-dire que tu vas à une ville, t'as un événement de scénario, tu fais l'arène, t'as un événement de scénario, tu vas à la ville suivante, et tu continues comme ça. Tu vas me dire « c'est comme ça dans tous les jeux Pokémon », oui, mais dans certains jeux y a des villes où t'as que du scénario mais pas t'as d'arène. Et souvent le scénario dans ces jeux, enfin dans Épée et Bouclier c'est juste une cinématique, c'est tu vas aller dans un lieu, tu vas avoir une petite cinématique, une style qui représente les, Zacian et Zamazenta, ok c'est intéressant, c'est [???], et c'est tout. Alors que dans d'autres jeux tu devais t'infiltrer dans la base de la Team Rocket, ou euh, je sais pas, ou des petits trucs un peu qui sont en dehors du scénario, t'as un casino, t'as euh, t'as, je sais pas t'as la tour radio, t'as pas ça dans Épée et Bouclier. T'as pas de lieux qui sont en dehors du, ils avaient pas le temps en fait de créer des lieux qui sortaient du scénario qui essayait de te faire un peu comme des quêtes annexes, sans que ce soit un peu des trucs statués, comme il peut y en avoir beaucoup dans Pokémon, comme y en avait dans SL où t'as des gars qui demandent de ramener un Pokémon, même des trucs tout cons comme ça y en a pas. Donc t'as juste tu fais ta ligne droite, mais, pour l'instant, t'es encore dans ce 1er tiers qui t'a beaucoup plu, et puis, t'es toujours sollicité par de nouvelles choses, quand même, tu découvres de nouveaux pokémons, les champions sont toujours aussi séduisants et charmants, voilà et tu te construis ton équipe au fur et à mesure, des fois tu vas vouloir revenir sur les Terres Sauvages

pour pouvoir faire des, pour pouvoir je sais pas faire des trucs, des trucs dynamax machin, et donc ça t'oblige un peu à revenir en arrière mais c'est pas non plus un truc de ouf hein, mais bon c'est déjà ça, ça te fait freiner un peu ton aventure.

Mais voilà tu fais un peu cette ligne droite et, ce 2ème tiers y a pas grand-chose à dire d'intéressant, c'est là où la routine commence à venir. Mais, pour l'instant tu sais-, y a quelque chose qui te gêne mais t'arrives pas à mettre le doigt dessus. T'es après la lune de miel et voilà. Et c'est à partir vraiment de, après la ligue heu- la ligue, le combat d'arène roche ou glace, que là tu rentres dans le 3ème tiers, et c'est là que vraiment la magie se brise, parce que tu réalises que, là tu vois que le jeu est pas fini, tu vois que le jeu il s fout de ta gueule. Pas volontairement, mais, tu vois que, moi je me souviendrai toujours de cette cinématique dont on m'avait parlé avant en plus, donc je savais un peu ce qui allait m'attendre, mais c'est ce moment où t'as, où t'avance, alors déjà t'as toute cette, déjà la ville de roche ou glace, c'est vraiment le moment où tu commences à en avoir ras le bol. parce que y a rien, y a pas de PNJ y a très peu de PNJ avec qui parler et ils ont rien d'intéresser à te donner à voir, t'as juste ta petite cinématique mais c'est vraiment genre, wah c'est dans leur bain public ou je sais pas trop quoi, et c'est pas intéressant, tu fais l'arène, t'as même pas interagi avec le champion d'arène, tu le découvres sur le tas, et euh, et basta. Alors que y aurait des choses à faire qui auraient été intéressants, t'aurais pu je sais pas faire une quête annexe ou un truc qui t'oblige avant de faire l'arène. C'est ça aussi tu rentres dans la ville, tu blablates, et puis tu fais l'arène, et puis tu sors. C'est vraiment ça. Et à partir de cette arène tu te dis "en fait c'est ça depuis le début et ça me saoule". C'est frustrant parce que y a rien d'autre à faire en fait, c'est vraiment tu fais ta ligne droite. Y a quand même des bonnes idées hein je dis pas, la narration des personnages est hyper intéressante, j'aime beaucoup les rivaux, que ce soit, je sais plus comme ils s'appellent Travis et... et... attends, je vais regarder comment il s'appelle parce que ça m'intrigue.

Enquêteur

Euh le mec avec ses cheveux bouclés là ?

Jérôme

Alors y a Nabil, voilà, Nabil, moi c'est un de mes rivaux préférés.

Enquêteur

Beede, bede...

Jérôme

Bede c'est en anglais, et je sais pas comment il s'appelle en, il s'appelle Travis en français, et y a Rosemary aussi. Rosemary c'est une grosse déception mais ça c'est un autre problème.

Enquêteur

rires

Jérôme

Bah, j'm'attendais à, à une heu, à une, je sais pas à une meuf un peu badass, qui euh, qui gère les, la team Yell, ou alors qui est un peu, enfin le problème c'est que toute sa vie est liée à la team Yell, la Team Yell est tellement une déception elle sert tellement à rien.

Enquêteur

Et puis en plus de ça... pardon vas-y.

Jérôme

Non vas-y.

Enquêteur

Je veux dire sa vie est liée à la team Yell mais malgré elle, elle fait rien par rapport à ça, elle est victime de son état, et ça c'est typique des personnages féminins dans la, 'fin voilà, c'est un personnage féminin typique de fiction.

Jérôme

Ouais c'est vrai, et le pire c'est que y a de bons personnages féminins dans Épée et Bouclier, que ce soit la professeure, la petite-fille de la professeure qui est grave cool, mais vraiment Rosemary c'est une waifu, mais vide, alors que y aurait des choses à faire. Tu vois genre, t'aurais pu à un moment la faire s'énerver contre la team Yell, t'aurais pu faire un événement tout con où elle affronte la team Yell avec toi en duo, c'est un événement mais c'est tout con, et ça aurait pu être très drôle. Et la team Yell c'est pareil ils sont juste là pour te bloquer le passage à certains moments. Et c'est dommage parce que moi j'aimais beaucoup ce qu'ils, enfin je trouve leur design très intéressant, et euh, et le fait que ce soit pas eux les vrais méchants, enfin pas la team méchante, je trouve ça intéressant, ça change un peu, c'est lié à un personnage c'est lié à Rosemary c'est lié au dernier, enfin à l'avant-dernière arène du jeu. Je trouve leur histoire hyper intéressante, mais ils servent à rien, y a aucun moment où ils sont intéressants, c'est vraiment dommage. Et et voilà et c'est ça tu vois, c'est ces petits moments où tu te rends compte qu'ils servent à rien et ça te casse un peu ton délire pendant ce 2ème tiers. Et voilà t'arrives au 3ème tiers et y a ce moment où je réalise que là le jeu se fout de la gueule, parce que c'est le moment où tu réalises que toute l'action, tout le scénario est hors champ. C'est ce moment où t'as, c'est le moment qui cristallise le mieux.

Enquêteur

rires ah je sais de quel moment tu vas me parler vas-y.

Jérôme

Ouais. C'est le moment où t'arrives c'est dans une route t'as Tarak qui t'arrête et qui te dit "oh putain y a un Miaouss dynamax géant qui est dans telle ville c'est la merde mais t'inquiète pas toi reste là, va t'occuper, concentre toi sur ton parcours de ligue tout ce que tu veux, moi je m'en occupe. Et puis tu sors, tu reviens, et là t'as Nabil qui te sort une photo d'un journal et qui te dit "woah t'as vu mon frère il est trop fort, il a battu ce miaouss gigamax", et t'as une putain de photo. Une putain de partie d'une photo. T'es là et tu fais "sérieux, vous avez un truc", et

un truc intéressant ! Qui est lié au scénario enfin ! Après, encore, si ce genre de choses étaient arrivées au début du jeu, vraiment, que t'as 3 badges ou 4 badges, et t'as juste là euh, c'est ce moment où t'as un petit glimpse de scénario et il te dit "nan mais t'inquiète pas je vais le faire", tu te dis bon, je suis un gosse, je suis heu, c'est pour la construction de l'univers, et à un moment je vais quand même participer. Mais là à ce moment là t'es peut-être à la 7^{ème} ...

Enquêteur

Ouais c'est entre la 7^{ème} et la 8^{ème}.

Jérôme

Ouais c'es entre la 7^{ème} et la 8^{ème}, donc, donc vraiment t'es là et tu fais putain, genre c'était le moment, c'était le moment avant la dernière arène, de je sais pas de créer un événement, un truc où oui tu vas affronter un pokémon dynamax, genre tu l'affrontes et puis basta. Alors oui faut que, c'est con parce que ils ont tarak, mais à la limite ils auraient pu en mettre 3, et t'as Tarak qui s'occupe d'un, comme des fois y a Peter euh dans Coeur d'Or, et Âme d'argent, où euh t'affrontes en duo avec Peter, ou avec Cynthia ce genre de choses. C'est ça qu'on aurait voulu. C'est des événements comme ça qui nous sot un peu de la monotonie des arènes et qui t'oblige à sortir un peu des sentiers battus. Mais y a pas ça. Et ça ils auraient pu c'est très simpa y a même pas euh, c'est même pas genre t'es obligé de faire une cinématique ou un truc comme ça. Mais non, t'as un putain de papier qui te dit, regarde tu vois le scénario il s'est passé en dehors de, hors champ. Et euh, et donc, vu que c'est entre 7 et 8 avant ça t'as la fantastique ville de la team Yell, qui est sublime, qui est un hommage à Street of Rage, c'est génial, mais elle est nulle.

Enquêteur

Oui elle est toute petite y a rien dedans.

Jérôme

Ouais c'est une arène, et je comprends le concept mais, de faire que l'arène ne soit qu'une grille, mais, moi je trouve ça brillant, je trouve ça vraiment brillant, mais en même temps c'est nul. Ça veut dire que ça te donne encore moins envie d'y retourner. Y a aucune raison après avoir fait la ligue, après avoir battu cette arène de retourner dans cette ville. Mais en vrai tu peux dire ça pour toutes les villes de Pokémon Épée et Bouclier. A part peut-être la ville de l'arène de feu et la ville de l'arène du dragon, euh, je suis désolé j'ai une très mauvaise mémoire pour les noms tout ça, mais y a aucune raison d'y retourner en fait, et c'est ça le plus triste. Et c'est ça qui est vraiment dommage. Et que y a rien d'intéressant dans ces villes à faire. Et t'as une ville magnifique, c'est ça le problème de Galar dans son ensemble, c'est une région qui est sublime, qui est bourrée d'idée. 'Fin James Turner c'est un mec brillant, qui a vraiment une vision de Pokémon en termes visuels qui est brillante, mais, mais y a rien à faire dans ces putain de villes. Y a, t'as envie de passer tes journées dedans à fouiller le moindre truc y a rien à fouiller, y a rien à faire. Et cette ville est une déception, alors qu'elle est géniale.

Enquêteur

Ouais c'est un sandbox game mais non open world.

Jérôme

Ouais c'est ça, et puis au fur et à mesure tu te rends compte "mais c'est chelou quand même, il manque un truc, il manque un bout de scénario là il manque une ville". Et puis t'arrives au dernier champion d'arène, qui a un concept gén- enfin, qui n'a pas de concept, enfin qui n'a pas d'épreuve, mais ça à la limite c'est un parti pris, enfin je peux considérer ça comme un parti pris en mode "ce champion d'arène, ce qui l'intéresse c'est le combat", et puis c'est un stratreux donc lui son truc c'est les combats doubles, enfin moi cette arène je la trouve géniale, dans son concept, mais c'est une putain de salle noire. Le décor, c'était abusé. J'étais mort de rire devant ma switch en voyant que c'est ju-, c'est même pas, ils ont même pas fait de décor sur ce truc. Ils ont 2 textures sur le mur parce qu'ils avaient pas le temps de faire une arène ou je sais pas. Alors je veux bien comprendre que c'est un mec qui est hyper épuré, qui va pas se, enfin, tu vois, je suis pour accepter certaines choses, et dans le lore en disant ouais c'est un mec qui est très épuré, qui va pas se faire chier avec des trucs, lui ce qui l'intéresse c'est le combat, et après tout c'est le dernier, pourquoi se faire chier à faire un puzzle de merde avec de la glace ou des trucs comme t'as souvent dans les dernières arènes dans Pokémon, qui sont plus chiant qu'autre chose, là c'est le combat, c'est ça qui est important, eh bah, enfin son combat était hyper intéressant même avec des péquenauds, ses 2 autres dresseurs, ça reste très intéressant, et c'est, même mieux que ça, pour quelqu'un qui s'y connaît pas en stratégie, c'est une première porte vers la stratégie, parce que voir un PNJ, surtout un PNJ importante comme ça, utiliser des stratégies que tu peux voir avec, une team avec du 2V2 qui est un format plutôt classique dans, dans le format officiel de stratégie et qui utilise en plus des teams basées sur la météo, bah c'est génial, c'est brillant, enfin c'est très intelligent. Mais voilà enfin, ils auraient pu faire quand même un décor un peu plus stylé, ou au moins te pousser à, enfin tu peux faire un truc simple, mais juste une salle où le mec te dit tu vas affronter ça puis ça puis ça, nan, ça pose problème. Et puis tu continues d'avancer, tu vas arrier jusqu'à, alors, tu vas vouloir aller jusqu'à la ligue, t'as la ville qui est basée sur Londres qui est vide, elle est magnifique mais elle est vide, y a aucun PNJ, quasiment aucun PNJ c'est triste, alors qu'elle est immense. Ça aurait dû être Velucité, Velocité, qui est ma ville préférée dans Pokémon.

Enquêteur

Volucité Ouais

Jérôme

Volucité. C'est ça le problème c'est ma ville préférée mais j'arrive jamais à la prononcer. Mais ça aurait dû être Londres, et nan y a 3 péquenauds dedans. En plus c'est censé être la finale, de la ligue, de tout sur quoi tu te bats depuis le début, et t'as personne pour heu, genre, t'as 2-3 péquenauds à l'entrée qui te dit "allez bravo bravo", mais il aurait dû y avoir une foule. A la limite, t'as pas le time de faire un truc avec une vraie foule dans la ville, tu fais une cinématique comme dans X et Y, à la fin du jeu, avant que Z, je crois que c'est Z, le mec là qui vient du futur

ou du passé, apparaît avant son combat, t'avais toute une foule, une petite cinématique, tu sens que y a de la foule, même si au final c'est qu'une petite cinématique de merde. Là y a rien, c'est triste. Et donc, et puis après t'as toutes ces histoires avec euh, putain tu dois trouver la clé, tu dois chercher des mecs, alors, d'un côté y a ce côté très euh, enfin c'est cool d'être aidé par des personnages secondaires qui réapparaissent, notamment le 7^{ème} champion, je trouve ça un peu cool. Mais juste chercher des mecs lambda dans la foule, pour une énigme de dernière truc. Et puis au final t'arrives dans le, la, le QG, de, le QG je sais plus.

Enquêteur

De Rose.

Jérôme

Euh, voilà merci de Cheroz, t'arrives dans la Cheroz Tower, et euh, et tu te dis "ok, on arrive, ça va être trop bien" parce que ça va être, là t'as tes réminiscences du QG de la Team Rocket, tu vas euh, tu vas avoir un labyrinthe, tu vas avoir des trucs, c'est un donjon, t'as envie que ce soit un donjon. Et c'est pas un donjon.

Enquêteur

rires c'est un couloir

Jérôme

C'est un couloir, et un ascenseur. C'est triste, c'est triste, et euh, tu tu, tes attentes sont brisées à chaque fois, sur des attentes des premiers jeux, c'est ça qui est le plus triste, c'est même pas toi qui te faisais des films, tu t'attends au minimum que le jeu pouvait te proposer avant, et t'as même pas un donjon pour finir le jeu quoi, je trouve ça vraiment dommage. Et euh c'est c'est, c'est une vraie déception. Et puis voilà et puis, la plus grande blague, c'est quand même quand t'arrives tout en haut et t'as ce dialogue entre Tarak et Cheroz qui est en BD. Enfin en, là c'est même plus une ciném-, enfin pendant tout le jeu t'as des cinématiques, et là c'est des images qui passent comme ça.

Enquêteur

Je me rappelle même plus

Jérôme

T'arrives, tu vois euh, Tarak et Cheroz qui discutent, et c'est des images. Ca veut dire c'est comme une BD tu vois, où, image, plan, image image image image, t'as un storyboard devant toi, la direction artistique est différent, et là t'es là tu fais. Je suis désolé, là tu vois, genre, je peux essayer, je suis vraiment, enfin j'essaie vraiment parfois de chercher des justifications un peu alambiquées pour justifier des choix de game design. Pour moi, 1) je représente pas ce qu'ils ont voulu représenter à partir de ça, et moi là vraiment ça ne représente que, pas de la fainéantise, je dirai jamais que Game Freak sont des fainéants. Au contraire. Euh, je trouve que Épée et Bouclier, enfin ça se voit dans le jeu que rien n'est fait par fainéantise, mais juste par manque de temps, par des rustines, par tout ce que tu veux, je déteste les gens qui disent que Game Freak sont des fainéants, c'est faux, c'est tout le contraire. Ils sont tellement surmenés, ils sont tellement surchargés de, de contraintes, de trucs, que, euh, qu'ils ont pas le temps d'aller déjà jusqu'à leurs

ambitions. Parce que je pense que Épée et Bouclier est un jeu très ambitieux, et qu'ils ont juste pas eu les moyens ni le temps, de, et c'est très frustrant d'une des franchises les plus populaires et les plus lucratives au monde quoi. Et vraiment t'as cette scène, qui est faite par, où tu vois le storyboard du truc. T'es juste mais complètement claqué, tu, donc après t'affrontes Cheroz, tu, tu comprends son plan, mais genre ça sort de nulle part parce que pendant tout le, tout le scénario en fait bah t'étais pas impliqué dans cette histoire, c'est ça aussi le problème, à dire t'inquiète moi je suis Tarak, je gère, c'est qu'à aucun moment tu te sens impliqué dans cette histoire. Au tout début du jeu t'es hyper impliqué dans la narration et là d'un coup tu réalises que tout le jeu s'est passé, enfin les secousses, t'en as entend parler, mais t'as jamais été présent à ce moment là. C'est que des "on dit", donc tout s'est fait hors champ et donc t'es pas impliqué dans la conclusion de l'histoire, et donc d'un coup tu découvres, tu vois Tarak et ça devient encore plus ridicule quand il lance sa pokéball pour essayer d'attraper un pokémon légendaire, tu, tu rigoles fort, mais ça encore c'est pas très grave, mais euh, après t'as un chouette combat, qui fait vraiment combat de boss, que j'aime beaucoup, et puis j'aime beaucoup ce, ce Rayquaza like.

Enquêteur

Ouais il est sympa.

Jérôme

Moi je l'aime beaucoup.

Enquêteur

Double type super et tout.

Jérôme

Ouais ouais, il a ce côté très Ultra Chimère.

Enquêteur

Oui oui oui.

Jérôme

Pour moi c'est une ultra chimère et moi ça me gêne pas, je trouve ça, enfin je trouve ça intéressant, donc je l'aime bien, il a de bonnes couleurs, il a une bonne tête, sans vraiment avoir une tête, enfin si il a une tête mais, euh, donc euh moi 'fin j'ai passé un bon moment, en plus t'es accompagné par le loup, donc c'est cool, tu, ça sort de nulle part mais tu gardes quand même une bonne impression quand même, c'est pas non plus tout foiré quoi, c'est ça que je veux dire. Puis après t'as le, voilà et donc t'es toujours dans ce dernier tiers où tu vois vraiment tous les défauts quoi, et après t'as la ligue, tel quel, qui se, qui avance en termes de tournoi. Là moi j'étais content de cette forme de ligue. Je trouve ça dommage qu'on soit soignés à chaque fois, je trouve qu'on perd quelque chose, je trouve que ça aurait été plus intéressant de laisser le choix d'être soigné ou non, parce que je trouve que sinon c'est trop simple. Tu vois genre laisser le choix de pouvoir, tu vois en fait, quand je vois les gens qui disent "ouais il faut que quand t'arrives à la ligue, il faut pas sauvegarder entre chaque truc, tu peux te soigner mais qu'avec des objets, tu peux pas revenir en arrière machin etc", j'aime pas cette idée, enfin c'est très élitiste et faut penser qu'il y a aussi des gosses, qui euh, bah eux dès qu'ils peuvent ils vont soigner leurs pokémons, dès qu'ils peuvent ils

vont aller au centre pokémon, ils veulent pas de difficulté. Maintenant là c'est là où on retire le choix. T'aurais eu la même situation mais juste un module, enfin une infirmière Joelle qui est là pour soigner tes pokémons au choix, là j'aurais kiffé. Enfin j'aurais kiffé, j'ai grave kiffé mais je t'expliquerai après pourquoi j'ai bien kiffé toute cette ambiance, parce que c'est la façon dont j'ai joué qui a beaucoup alimenté la façon dont j'ai apprécié le jeu, mais euh, mais je comprends que des gens ont ralé, parce que oui là à partir de là c'est vraiment trop simple, alors que si tu laisses le choix, et que bah, ok t'as pas envie de sauvegarder, ne sauvegarde pas, ok t'as pas envie de soigner tes pokémons, ne les soigne pas,. Et puis basta. Et euh, tu perds tu perds, et t'as envie de recommencer à 0. tu fermes et tu relances ta partie à partir de ta sauvegarde. A partir du moment où tu forces la main en soignant les pokémons à chaque fois bah c'est dommage, surtout que c'est pas très compliqué, voilà tu laisses le choix, si t'as vraiment être sûr que les gosses sachent qu'ils puissent se soigner, tu mets juste un, un personnage que t'es obligé de parler et tu dis "veux-tu soigner tes pokémons?" et tu réponds oui ou non et voilà. Y a des moyens qui auraient permis de rendre ça plus acceptable. Mais sinon après dans la forme je trouve ça grave cool. T'affrontes d'abord tes rivaux, 'fin toutes les personnes avec qui tu t'es battu, t'as fait le tournoi avec tout le monde, avec tes rivaux, t'as un petit twist avec Travis qui arrive de nulle part, qui a fait son arc de rédemption, toujours hors champ, mais qui a fait son arc de rédemption. C'est... Et puis après quand t'as fait tout ça, c'est pas fini parce que tu dois affronter tous, enfin tu dois affronter plusieurs champions d'avant qui ont une équipe encore plus boostée, jusqu'à ce que tu puisses affronter Tarak. Moi j'ai adoré.

Et euh, et, Tarak m'a donné beaucoup de fil à retordre, j'ai failli perdre, là c'est là que je rentre dans le truc de comment j'ai joué, c'est que je suis parti d'un principe très simple, le jeu est quoi qu'il arrive, 'fin, j'aime bien cette blague comme quoi pour dire que Pokémon, enfin les jeux Pokémon c'est des Isekai, c'est un environnement où 'fin, tu sais les Isekai c'est un type d'anime ou de mangas où, 'fin c'est Sword Art Online quoi c'est, c'est un mec qui euh, ouais plus ou moins SAO, mais c'est un mec qui se retrouve dans un univers fantaisiste, ou magique ou tout ce que tu veux, un mec du monde réel, et sauf qu'il a toutes les connaissances du monde, ou alors il en a p'tet aucune, et il fait un peu ce qu'il veut quoi. Pokémon c'est un peu ça c'est à dire, t'es un mec du monde réel qui connaît, qui connaît tout de Pokémon, quand tu connais un peu déjà depuis longtemps les jeux, et tu rejoues un mec, un personnage débutant, et tu roules sur tout le monde en fait, parce que toi tu sais tout, tu connais les types, tu connais... c'est un peu la blague. Et euh, moi euh, je sais que de toute façon à partir du moment où tu connais déjà toutes les mécaniques de jeu, déjà le jeu c'est plus facile, déjà le jeu est accessible à ce moment, il va pas te donner beaucoup de difficultés, donc, de la culture Nuzlocke j'ai pris de m'imposer des règles. Alors j'ai pas fait un Nuzlocke parce que je trouvais ça un peu contraignant surtout pour une première partie où j'aime bien avoir une équipe et tout sans trop me prendre la tête. Mais, bah, je m'interdis d'utiliser des objets en combat. Je me dis "je vais faire en sorte que mes pokémons ne soient jamais au-dessus des pokémons du champion d'arène qui arrive", c'est-à-dire que si je sais pas, Nessa, son pokémon le plus fort est niveau 15, tous mes pokémons seront au niveau 15

ou au niveau 14. Euhm, et, le truc, et aussi, en combat d'arène, je n'utilise que le même nombre de pokémons que mon adversaire. S'il n'utilise que 2 pokémons je ne ramène avec moi que 2 pokémons. Et rien que ça déjà, alors j'ai pas eu trop de difficultés pour finir le jeu je t'avoue, mais déjà tout de suite ça ajoute une dimension intéressante. C'est à dire que je vais concevoir mon équipe, je vais dire "ok lui je vais le prendre, lui je vais p'tet pas le prendre, bah lui il est trop fort ça sert à rien que je le prenne, ça sera pas intéressant je vais prendre plutôt lui et puis ça sera un peu plus intéressant, ah là j'ai que 2 pokémons?! Bon bah je vais prendre lui et lui, ils ont l'avantage du type, bon ils a peut-être pas une tonne d'attaque je vais peut-être prendre lui", déjà y a cette dimension que j'aime bien dans pokémon de concevoir son équipe.

Et puis voilà ça rajoute un peu de challenge, et puis ça permet, et un truc que vraiment, Épée et Bouclier a réussi, et ça c'est un truc dont j'ai pas encore parlé, mais que je trouve primordial, c'est le PC toujours accessible, y a beaucoup de gens qui ont crié, qui ont dit que c'était une idée débile, mais nan c'est la meilleure idée du siècle, ça oui, c'est plus simple, parce que oui si tu veux tu peux reprendre, enfin, t'es dans la merde t'es en plein contre la ligue ou tout ce que tu veux, eh bah tu peux changer ton équipe. Ouais, c'est vrai, c'est vrai, mais t'es pas obligé de le faire, si t'as envie de ne pas, de t'imposer de n'utiliser le PC que quand t'es dans une ville, que quand t'es dans un centre Pokémon, eh bah fais le, personne te l'oblige en fait, c'est ça aussi la force de Pokémon même s'ils mettent pas de mode difficile, moi je pense qu'il faudrait qu'ils en mettent un, comme dans Noir et Blanc 2, avec euh, des, avec un niveau un peu plus élevé pour ceux qui connaissent déjà toutes les mécaniques et qui auraient besoin d'un peu plus de difficultés, mais après rien ne t'empêche à toi de t'imposer des règles, c'est ce que je fais depuis des années, enfin c'est ce que les Nuzlocks font depuis des années, et ça marche très bien. Après oui c'est sûr j'aimerais un mode difficile, en tout cas qui me donne un peu plus de truc à retordre. De fil à retordre.

Mais, déjà en s'imposant ces règles, on peut se complexifier, ne pas utiliser le centre Pokémon, boah ça me saoule, moi j'aime bien utiliser le centre Pokémon à l'excès, bon je le fais, ça me rend le jeu plus simple ou alors moins chronophage je le fais. Un truc que moi j'ai, justement, le PC c'était une révolution, parce que ça me permet d'adapter mon équipe constamment, et de pouvoir, moi j'avais, à la fin de la ligue, enfin au moment où t'arrives à la ligue et tout, j'avais une vingtaine de pokémons, ouais 20-25 pokémons que je tournais constamment. Je veux dire mon équipe, c'était pas 6 pokémons qui, c'était 20, 20 pokémons. Et c'est un kiff, c'est un kiff de pouvoir alterner ses pokémons, de pouvoir changer, de quand tu veux, de, et c'est pou ça que, en arrivant à la ligue juste avant tout le scénario, en arrivant avant tout le scénario là où tu vas aller à la tour Cheroze, et ensuite aller à la ligue, moi on m'avait conseillé level up tous tes pokémons à tel niveau, jusqu'au niveau de Tarak au final, genre je sais plus ça devait 58 ou un truc comme ça, et euh, et après, tu t'arrêtes plus, ça veut dire tu fais tout le scénario d'un coup. C'est ce que j'ai fait, donc c'était vraiment cool. Et au final je suis tombé, et y avait euh, alors un truc qui m'a hyper déçu dans la ligue quand même c'est que c'est la ligue, c'est le dernier stade du truc, et tout le monde a encore 5 pokémons, ça m'a rendu fou. Et moi j'avais prévu, je

m'étais imposé une nouvelle règle pour la ligue, c'était que voilà, j'ai pas envie de me limiter à 6 pokémons seulement, je garde mes 20, ma vingtaine de pokémons que j'utilise régulièrement, mais je n'ai, je, sur chaque, enfin j'ai le droit de l'utiliser qu'une seule fois. Comme de toute façon je suis soigné automatique, bah voilà, ça m'oblige à faire que voilà, pour tel dresseur, eh bah j'aurai pas le droit de l'utiliser jusqu'au bout, de la ligue. Bah pareil ça m'a permis de, ça m'a obligé à réfléchir à mon truc. Bon je fais le premier dresseur, et je vois qu'il a que 5 pokémons je fais, bon, bah moi aussi j'aurai que 5 pokémons, et euh, et donc j'ai fait ça comme ça, c'était ça, c'était pas hyper compliqué mais ça m'a obligé à, à me prendre un petit peu plus la tête, c'était cool. Et contre Tarak bah j'étais pile au même niveau que lui, eh bah j'ai failli perdre, j'étais à ça de perdre, je crois que j'ai utilisé un objet contre lui pour euh, parce que sinon j'allais perdre. J'étais à fond. Le combat il était, il était passionnant, j'en garde un excellent souvenir parce que justement j'avais réussi à faire en sorte que, d'être toujours sous lui, en termes de level up, que j'avais mis un écart suffisant pour que le combat soit intéressant et que ça me donne du challenge. Et le fait que bah, alors pour Tarak par contre j'avais le droit de choisir les pokémons que je voulais, *rires* j'adapte mes règles en fonction, mais pour tous les, pour tout le reste tu vois, "ah merde j'ai déjà utilisé mon Toxicrak contre nessa, bon bah va falloir que j'utilise un autre pokémon à la place", et puis je m'inspire un peu de l'animé aussi, où euh, je comprenais jamais pourquoi, enfin contre, enfin dans la 4e génération Sasha il utilise Chartor contre Tobias, bah c'est parce que dans l'épisode, dans le combat précédent ses pokémons ils sont fatigués ils ont besoin de se reposer. Je me suis basé sur ça. C'est comme ça qu'on se crée du challenge, qu'on crée vraiment sa partie en fait. Y a plein de gens ils font pas cet effort, et c'est dommage parce que c'est là que ça, c'est là aussi que le game design de Pokémon est intelligent, alors y a des choses où ils te laissent pas le choix et c'est dommage, mais naturellement t'as aussi plein de choses, où t'es totalement libre en fait, et avoir le, le PC totalement, tout le temps à portée de main c'est ce qui te permet justement de t'adapter constamment, que euh, que, t'as envie de faire ton, ton, ton jeu uniquement avec un seul type, tu peux, t'as envie de te rajouter du challenge en utilisant aucun pokémon qui a l'avantage du type, tu peux. Tu peux euh, tu peux combattre avec un pokémon niveau 5 si tu veux, vas-y, tu vas peut-être te ramasser contre Tarak avec un pokémon niveau 5 mais tu peux le faire.

Et là vraiment la force de Pokémon Épée et Bouclier c'est que vraiment grâce à ce système, ça fait que j'ai utilisé une vingtaine de pokémons et même un peu plus dans toute l'aventure, j'ai varié mes équipes, je les ai, alors que, avant je me contentais de 6, allez 10 pokémons grand max. Que j'alternais. Parce que voilà je les aime bien et je les ai déjà level up et ça suffit. Parce que c'est chiant après de devoir les changer constamment et tout. Moi j'aime bien que mon équipe soit toujours au même niveau que ça soit équilibré, euh, et euh, et puis voilà. Et, donc moi voilà j'ai passé un bon moment et après j'ai fait le end game, qui est, scénaristiquement intéressant, j'adore tout ce qui est dit sur Nabil, parce que c'est ça qui manquait, c'est euh, parce que Nabil avec la fin et tout il se retrouve un peu de côté tu sais pas trop et, bah voilà parlons un peu des rivaux mais voilà, Travis est très rigolo, c'est vraiment le rival que t'es censé pas aimer et qui est

censé être détestable et il est détestable, et il est aussi très ridicule, et ça marche bien, et puis même lui il se trouve aussi, c'est pas juste Régis qui est monolithique et qui juste, qui te traite juste de minable, nan lui il évolue, il finit par comprendre un peu, par changer d'état d'esprit et c'est cool. Nabil lui c'est vraiment le rival un peu comme euh, comme Flora ou euh, ou comme il s'appelle je sais plus.

Enquêteur

Tilly.

Jérôme

Yes, ouais Brice, Flora ou Barry ou, Bianca, tu sais ce genre de rival qui est le, qui a le starter plus faible que toi, et qui est un peu la victime quoi. Sauf, et qui perd tout le temps. Bah ouais il perd tout le temps, mais parce que être dresseur Pokémon c'est peut-être pas sa vocation. Hannn, il a trouvé une nouvelle vocation c'est trop bien, c'est trop cool. Enfin c'est quand même, moi Nabil c'est vraiment le gosse qui est à 2 doigts de la dépression, et je trouve que le message est ultra intéressant, il est ultra pertinent dans un jeu Pokémon, qui est à destination d'enfants. Genre t'as un gosse il voit Nabil, il se dit "ouais bah moi là dans Pokémon je suis super fort et tout je défonce tout le monde, mais dans la vraie vie j'ai du mal à l'école, je, c'est compliqué, j'arrive pas à faire des choses", bah ouais mon gars c'est pas grave, t'as des personnages qui y arrivent pas non plus et c'est parce qu'ils ont pas encore trouvé leur voie et toi tu vas trouver ta voie, il faut que tu réfléchisses, que t'affrontes des trucs et tout, et si ça va mal t'inquiète pas parce que t'auras tes amis qui seront là", et je trouve ça, moi j'ai adoré. Alors le end game est nul hein, enfin c'est vraiment tu retournes d'une ville à une autre, et tu euh, et tu bats des Dynamax et puis, et puis that's all. Et puis t'as les 2 couillons, comme ils s'appellent, Sofora et euh, nan Sofora et Saturnin c'est.

Enquêteur

Les deux joueurs de foot, avec des coupes de cheveux *rires*.

Jérôme

Avec leurs coupes de cheveux ridicules, mais bon eux vraiment, vraiment, c'est vraiment, ils sont vraiment nuls, mais après tout. Après tout. C'est pas très grave. Mais voilà, tu les vois ils sont enfin voilà le end game est nul, mais pour ce que ça raconte c'est passionnant, enfin je trouve ça dingue. Donc au final je suis parti quand même avec une bonne appréhension. Après j'ai pas encore joué aux DLC mais de ce que j'ai vu je trouve ça assez décevant, euh, y a dans les Terres Enneigées y a quelque chose que je trouve ça intéressant, contrairement à l'île solitaire où c'est juste une terre sauvage, et que genre même pour des PNJ qui sont là pour te vendre des trucs, ils ont même pas modélisé un magasin ou juste une échoppe, c'est juste un mec qui est là, ça je trouve ça vraiment pitoyable, mais peut-être pas pitoyable, le mot est un peu fort, mais je trouve ça dommage, je trouve ça vraiment dommage, et dans les Terres Enneigées t'as une ville, t'as vraiment, ce à quoi j'imagine être Pokémon un jour, vraiment où la Terre Sauvage, enfin où les villes sont au centre de la Terre Sauvage, et que la Terre Sauvage elle est vraiment partout, y a plus de routes, là où on va il n'y a plus de routes Mart. Voilà c'est ça que devrait être Pokémon,

et voilà, et c'est là où, et donc, y a ça. Après, pfff, ça reste très linéaire, ça reste euh, l'histoire apparemment est assez intéressantes dans les Terres Sauvages[enneigées*], en tout cas la narration est plutôt cool, dans l'Île Solitaire je trouve que pour un truc qui est censé être sur les combats c'est pas non plus hyper passionnant. Y a aussi des trucs qui sont choquants genre, c'est cool t'as les pokémons qui te suivent sur l'île Sauvage, enfin l'Île Solitaire et les Terres Enneigées, mais, un truc qui est mal implémenté quoi, le pokémon il est toujours à 10km derrière toi, enfin c'est ridicule. Alors tu vois tout de suite que c'est de la rustine, c'est vraiment les animations du Pokécamping qui sont réutilisées là. Et c'est pas un problème mais le problème c'est qu'il aurait aussi fallu corriger la vitesse de leur marche, ou euh, ou faire en sorte qu'ils soient toujours plus près de toi. Mais après c'est parce que c'était pas fait pour, c'était pas fait pour être là, alors ils ont voulu faire un cadeau aux fans mais le truc c'est que c'est mal implémenté parce que manque de temps manque d'intention, manque de finition, et je pense que c'est ça le, le vrai problème de la 7G, euh de la 8G, et d'un côté les DLC c'est cool parce que ça permet d'avoir du contenu supplémentaire sans avoir à te taper toute l'histoire, contrairement à une version complémentaire, mais de l'autre j'aurais bien aimé voir une version complémentaire de Épée et Bouclier d'ici un an ou 2, où il y aurait eu l'Île Solitaire et les Terres Enneigées, et qui aurait eu peut-être un scénario bien plus étendu, qui est aurait été vraiment, à ce qu'on attendait du jeu. Ce qui était vraiment prévu.

En tout cas moi, enfin, je, je sais pas, des fois je me demande si vraiment le jeu, le jeu tel qu'on l'a reçu maintenant, c'est genre la director's cut, tu vois c'est la version telle qu'elle était vraiment imaginée dès le départ. Et d'une façon assez cynique on pourrait penser ça, et j'en voudrais pas à quelqu'un qui pense ça. Mais... je pense pas. Moi je pense vraiment que le jeu est soit bâclé soit pas fini, manque de finition, manque de, et que c'était la merde, et qu'il fallait boucher les trous, et qu'il fallait vite vite vite finir, vite corriger certaines choses, en vitesse, ou qu'il y avait d'autres priorités et que certaines choses sont passées à la trappe, c'est souvent arrivé dans l'histoire de Pokémon et ça se voit surtout dans les, dans les mondes 3D, dans les jeux en 3D, parce que vraiment tu vois dans, dans les mécaniques, dans la façon dont Game Freak a conçu Galar, dans la façon dont ils ont construit la région, et dans les mécaniques qui ont évolué, qui se sont modernisées, peut-être pas encore assez mais y a vraiment in changement de réflexion, euh. Donc bah, voilà je te disais le, Game Freak manque pas d'ambition, ils en ont plein, ils ont pas le temps de l'appliquer, ils ont pas le temps d'aller au bout des choses, c'est ça le plus gros problème.

Enquêteur

Ok. Du coup je pense qu'on a fait le tour, après si tu veux m'envoyer les photos et tes articles.

B.1.2 Extrait d'un entretien transcrit automatiquement par Whisper

L'extrait d'entretien suivant a été réalisé avec Mélissa, 19 ans, et transcrit avec l'outil d'intelligence artificielle Whisper en passant par le site Humanum grâce à Baptiste Besse-Patin. Les deux passages présentés permettent de rendre compte de la qualité proposée. Il n'y a eu que deux

corrections : des « vu » ont été corrigés en « eu ». Le reste du travail manuel a consisté à identifier les interlocuteurs et regrouper les énonciations en supprimant des retours à la ligne.

Enquêteur

Alors voilà, du coup j'ai lancé l'enregistrement, voilà, juste précision mais s'il y a des questions, enfin normalement c'est pas le cas parce qu'il n'y a pas de questions particulièrement personnelles mais s'il y a des questions auxquelles tu n'as pas envie de répondre, tu ne réponds pas et voilà, je te remercie encore déjà d'avoir répondu au questionnaire à l'époque et d'avoir accepté cet entretien. Justement tu me raconteras parce que déjà on peut commencer si tu veux, enfin tu peux commencer par te présenter de manière générale, ce que tu fais dans la vie, ton parcours dans la vie générale, tout ça.

Mélissa

Ah pour mon parcours, disons qu'actuellement là je suis en licence mi-h, alors je ne sais pas si tu connais, en gros c'est une licence qui fait des maths, de l'informatique, de l'éco-sciences, je me souviens. Et en plus moi je suis dans le parcours sciences cognitives donc pour le coup j'étais assez sensibilisée, surtout on a fait des expériences et tout, du coup je faisais partie des gens qui recrutait et on se rend compte à quel point c'est galère que les gens ne contactent pas et plus c'est long, moins ils te répondent et ça c'est chiant. Après j'ai fait un an de prépa un jour et puis j'ai arrêté, c'était terrible mais en gros moi c'était dur et puis aussi je savais déjà ce que je voulais faire, en gros je veux me lancer dans tout ce qui est programmation des intelligences artificielles appliquées aux jeux vidéo.

Enquêteur

D'accord. **Mélissa**

C'est assez spécialisé du coup ce sera genre des gros studios genre Ubisoft.

Enquêteur

Ok. Et tu sais quel parcours faire pour y parvenir ?

Mélissa

Oui, alors Miage c'est peut-être pas le plus adapté, enfin si il y a l'informatique ça va, c'est assez gros mais après je vais prendre un master beaucoup plus précis. En vrai j'ai déjà envoyé des mails et tout à Ubisoft, ils m'ont dit que c'est plutôt sur les langages qu'il faut bosser genre le C++, bosser un peu sur les moteurs du jeu genre Unreal Engine mais globalement c'est assez ouvert en vrai.

Enquêteur

Ok. Oui donc un master d'informatique classique avec les bons modules.

Mélissa

Oui c'est ça, après c'est surtout les projets à côté qui comptent, si je veux dire si je fais plus d'IA de moi-même c'est bon en fait.

Enquêteur

Ok. Et donc avant ça t'as fait un parcours classique de...

Mélissa

Ah de pur scientifique, le bac S, en plus j'ai fait un an de prépa.

Enquêteur

Ok. Bon du coup en vrai ça suit parce qu'après le reste j'ai ton âge tout ça sur le questionnaire. Donc justement tu dis que tu bosses dans le jeu vidéo, j'imagine que tu joues beaucoup aux jeux vidéo ?

Mélissa

Ouais mais après je ne fais pas énormément d'heures de jeu ces derniers temps. Après j'ai remarqué que plus je monte en études plus c'est compliqué de jouer. Après je dois avoir une dizaine d'heures de jeu par semaine en temps normal. Après forcément dès qu'il y a plus de temps et tout ou bien les week-ends, les nombres d'heures de jeu vont augmenter d'un coup. Et si tu veux plus précis, généralement je joue à des gros RPG sur PC. Donc c'est avec du The Witcher, du Skyrim, ce genre de jeu, Nier Automata aussi c'est très bon. Et après c'est beaucoup tout de suite Nintendo donc forcément ça va être la Switch et ça va être Zelda et Pokémon.

Enquêteur

Ok. Et ça fait longtemps que tu joues beaucoup aux jeux vidéo ?

Mélissa

Ouais, j'ai toujours baigné dedans. C'est qui qui t'a fait découvrir ? Oh ça doit être... Je dirais mon cousin. Ça paraît éloigné comme ça mais en vrai on est carrément ensemble donc c'est comme un frère. Et lui je me souviens il jouait à la DS et je crois que son premier Pokémon c'était la 4G. Du coup en fait moi j'ai commencé avec la 4G. Avant je voyais les autres gens jouer à Pokémon mais du coup moi je les prenais sur la DS et j'avais capturé les Pokémon et tout.

Enquêteur

T'avais quel âge à peu près ? Je devais être... En primaire en vrai. Donc il a joué aux premières (générations) déjà.

Enquêteur

Début de primaire c'est 6 ans ?

Mélissa

Ouais ça doit être ça. Tu vois la DS Tank ?

Enquêteur

Ah non je ne vois pas je vais regarder tout de suite.

Mélissa

Il faudrait voir sa sortie parce que j'ai eu la DS Tank en fait. Dès qu'elle est sortie j'ai eu ça. J'ai pas connu la Game Boy parce que mes parents m'en ont pas acheté. Et du coup ma première console c'était la toute première DS.

Enquêteur

Ah ok mais ce que t'appelles DS Tank c'est juste la DS de base c'est ça ?

Mélissa

Ouais ouais la grosse DS grise.

Enquêteur

Ok. Ouais c'était en 2005.

Mélissa

Ouais bah voilà. Ouais ça fait 5-6 ans du coup.

Enquêteur

Ok.

Un deuxième passage qui contient plus de termes propres à Pokémon et à son fandom. À partir de maintenant, mis à part l'ajout des interlocuteurs, les seules corrections sont notées entre parenthèses :

Enquêteur Tu joues aussi à des... à des remakes, tout ça ?

Mélissa

Euh... Alors là, non, mais j'en ai testé, ouais. J'ai testé les plus connus, alors je ne sais plus très bien les noms, mais il y en a un assez obscur avec Darkrai.

Enquêteur

Je crois que je vois lequel c'est. Ce n'est pas celui qui était trop dur au début ?

Mélissa

Oh, c'est possible. Il y a genre même un Mew qui te fait changer ton costume et tout pour t'infiltrer.

Enquêteur

Je crois que je vois lequel c'est. **Mélissa**

Donc il y a ça. Il y a celui qui s'appelle Nucléaire. En tout cas, j'ai retenu Nucléaire parce qu'au début, t'as littéralement une explosion centrale et je crois que t'as un de tes parents qui meurt dedans. Et puis ensuite, t'as des Pokémon radioactifs.

Enquêteur

Ouais, c'est Pokémon Uranium. **Mélissa**

Ouais, Pokémon Uranium, voilà. Et du coup, ça se joue sur l'émulateur. Enfin, forcément. Il y a deux souvenirs, c'est les deux seuls que j'ai testés.

Enquêteur

Ok. **Mélissa**

Je ne suis pas très Nuzlocke challenge ou ce genre de truc.

Enquêteur

Ok. **Mélissa**

D'ailleurs, je te rajoute une info tout de suite parce que ça me fait penser à toi qui parlais des renseignements sur les jeux en général. Je ne vais pas beaucoup chercher, mais par contre, dans mon actualité, j'ai énormément de recommandations Pokémon et je vais aller voir les top 10 secrets sur Pokémon, que vous avez raté, Pokémon Trash et compagnie. Et ça, pour le coup, Pokémon je suis énormément.

Enquêteur

Ok. On va en reparler juste pour regarder le film, mais oui, justement, ça m'intéresse. On va en reparler. J'avais une autre question un peu générale. Du coup, je crois que tu avais répondu que tu faisais des fanarts ?

Mélissa

Ah... Très peu, mais quand je dessinais, je dessinais du Pokémon.

Enquêteur

D'accord.

Mélissa

Typiquement, comme je t'ai dit tout à l'heure, j'adore les dragons et les loups, donc c'est les choses que je dessine. C'est tout. Je n'ai jamais spécialement dessiné de manga ou quoi. Et le Pokémon que je dessinais, c'est Zoro Rare (Zoroark), parce que je voulais tenter... En fait, j'avais un truc de dessin assez particulier, où c'était sur fond noir et il fallait dessiner à l'acré, ou en tout cas, j'avais de l'acré, un créon qui ressemblait à l'acré, finalement, et je l'ai dessiné Zoro Rare (Zoroark), du coup. Mais ouais, j'imagine que petite, j'ai dessiné pas mal de Pokémon aussi. Je ne m'en souviens plus trop, mais je sais que j'étais dedans.

B.2 Tableaux et figures annexes

B.2.1 Tableaux d'associations entre les pratiques de consommation officielles

Dépenses \ Anime	Jamais	Par le passé	Occasionnel	Régulier	PEM Global
Ne sait pas	-100.0	-20.6	13.6	4.3	14.4
<20	13.1	16.2	-10.9	-32.9	
20 à 100	-20.4	-7.7	4.2	5.6	
100 à 500	-6.8	-31.9	7.4	12.8	
>500	2.2	-45.7	13.9	13.5	

TABLEAU B.1 – Tableau d'association (PEM) des dépenses en produits dérivés et du visionnage de l'anime.

Dépenses \ Manga	Ne connaît pas	Connaît	Occasionnelle	Régulière	PEM Global
Ne sait pas	-59.2	-16.6	13.3	4.8	10.1
<20	20.6	8.5	-4.4	-24.3	
20 à 100	-15.6	0.1	2.8	-0.4	
100 à 200	-37.5	-24.9	0.3	17.2	
>500	0.7	-35.9	-0.7	17.7	

TABLEAU B.2 – Tableau d’association (PEM) des dépenses en produits dérivés et de la connaissance et lecture du manga *Pokémon : la grande aventure*.

Dépenses \ Cartes	Jamais	Par le passé	Possession	Collection	PEM Global
Ne sait pas	1.0	-9.5	4.2	1.8	30.8
<20	0.6	36.9	-22.8	-61.1	
20 à 100	13.3	-9.1	8.7	5.0	
100 à 200	-52.0	-45.7	10.3	26.1	
>500	-100.0	-79.7	-7.7	64.8	

TABLEAU B.3 – Tableau d’association (PEM) des dépenses en produits dérivés et de la connaissance et de la possession ou collection de cartes *Pokémon*

Dépenses \ <i>Pokémon GO</i>	Jamais	Par le passé	Possession	PEM Global
Ne sait pas	-3.8	6.7	-11.4	18.2
<20	20.6	-7.3	-23.8	
20 à 100	-14.6	4.0	6.9	
100 à 200	-32.8	3.6	14.5	
>500	-43.8	3.7	20.5	

TABLEAU B.4 – Tableau d’association (PEM) des dépenses en produits dérivés et de la pratique de *Pokémon GO*

Anime \ Manga	Ne connaît pas	Connaît	Occasionnelle	Régulière	PEM Global
Jamais	22.8	8.4	-46.6	-71.3	16.6
Par le passé	26.1	11.0	-6.1	-35.6	
Occasionnel	-37.4	-6.0	5.3	12.2	
Régulier	-40.4	-28.5	2.9	18.2	

TABLEAU B.5 – Tableau d’association (PEM) entre visionnage de l’anime et lecture du manga *Pokémon : la grande aventure*.

<i>Pokémon GO</i> Anime	Ne connaît pas	Occasionnelle	Régulière	PEM Global
Jamais	28.0	-20.9	-38.3	20.1
Par le passé	18.5	-10.9	-16.5	
Occasionnel	-17.2	6.8	6.0	
Régulier	-35.4	7.6	13.3	

TABLEAU B.6 – Tableau d'association (PEM) entre visionnage de l'anime et pratique de *Pokémon GO*.

<i>Cartes</i> Anime	Jamais	Par le passé	Possession	Collection	PEM Global
Jamais	13.4	-14.0	2.0	-37.8	29.8
Par le passé	6.4	29.4	-31.1	-39.7	
Occasionnel	-25.6	-12.8	13.0	17.9	
Régulier	-23.2	-27.3	10.1	12.2	

TABLEAU B.7 – Tableau d'association (PEM) entre visionnage de l'anime et collection/possession de cartes *Pokémon*.

<i>Pokémon GO</i> Cartes	Non	Occasionnelle	Régulière	PEM Global
Jamais	24.2	-38.9	-3.1	23
Par le passé	22.8	-2.9	-18.3	
Possession	-22.0	7.6	5.8	
Collection	-42.7	5.2	19.5	

TABLEAU B.8 – Tableau d'association (PEM) entre collection/possession de cartes *Pokémon*, et pratique de *Pokémon GO*.

B.2.2 Analyse des correspondances multiples : tableaux et figures supplémentaires

Variable	Description de la variable	Modalités	Précisions
CADEAU	Réponse à la question "Au cours des 12 derniers mois, avez-vous reçu un produit Pokémon en cadeau?"	gift_yes ; gift_no	
ECRAN	Réponse à la question "Au cours des 12 derniers mois, avez-vous eu un fond d'écran Pokémon?"	screen_yes ; screen_no	
PDERIVDEP	Dépenses en produits dérivés au cours des 12 mois précédant l'enquête.	>100€ ; Entre 20 et 100€ ; Moins de 20€" ; NSP (= ne sait pas)	+ de 100€ : combinaison des modalités "100 à 500€" et "+ de 500€"
ANIME	Fréquence de visionnage de l'animé Pokémon	anime_yes ; anime_no	yes : déclarent regarder souvent ou occasionnellement ; no : déclarent n'avoir jamais regardé ou avoir arrêté
MANGA	Fréquence de lecture du manga "Pokémon la grande aventure"	manga_rea- der ; manga_no	yes : déclarent lire régulièrement ou occasionnellement ; no : déclarent connaître mais ne pas lire, ou ne pas connaître

TCG	Collection de cartes Pokémon	cards_yes; cards_no	yes : déclarent collectionner ou y jouer; no : déclarent n'en avoir jamais eu ou en avoir eu par le passé
PKGO	Fréquence de la pratique de Pokémon GO	pkgo_yes; pkgo_no	
RETRCONSOLE	Fréquence de la pratique de jeux vidéo Pokémon antérieurs à la 5ème génération (Noir et Blanc) sur console	retrocon- sole_yes; retrocon- sole_no	Pratique régulière et occasionnelle regroupées
RETROEMU	Fréquence de la pratique de jeux vidéo Pokémon antérieurs à la 5ème génération (Noir et Blanc) sur émulateur	re- troemu_yes re- troemu_no	Pratique régulière et occasionnelle regroupées
SHASSE	Fréquence de la pratique du "shiny hunting" ou "shasse", qui consiste à collectionner des pokémons rares d'une couleur différente de celle habituelle	shasse_yes; shasse_no	Pratique régulière et occasionnelle regroupées
NUZLOCKE	Fréquence de la pratique du "Nuzlocke Challenge", qui consiste à s'imposer des règles supplémentaires telles que ne pouvoir capturer que le première pokémon apparaissant dans chaque zone, ou devoir considérer un pokémon K.O. comme étant mort et devoir le relâcher	nuz- locke_yes; nuz- locke_no	Pratique régulière et occasionnelle regroupées
ROMHACK	Fréquence de la pratique de jeux vidéos créés ou modifiés par des fans ("fangames" ou "ROM hacks"/"hack ROMs)	rom- hack_yes; rom- hack_no	Pratique régulière et occasionnelle regroupées

SPECVID	Fréquence de visionnage de vidéos sur Pokémon créées par des fans	spec-vid_yes ; spec-vid_no	Pratique régulière et occasionnelle regroupées
PRODVID	Fréquence de production de vidéos Pokémon	prod-vid_yes ; prod-vid_no	Pratique régulière et occasionnelle regroupées
FANART	Fréquence de production de <i>fanarts</i>]	fanart_yes ; fanart_no	Pratique régulière et occasionnelle regroupées
READFIC	Fréquence de lecture de fanfictions	read-fic_yes ; read-fic_no	Pratique régulière et occasionnelle regroupées
FANWRITE	Fréquence d'écriture de fanfictions et/ou de participation à des forums de roleplay Pokémon. Cette variable combine les deux questions initialement différentes sur l'écriture de fanfictions et les forums RP	fan-write_yes ; fan-write_no	Pratique régulière et occasionnelle regroupées
AGEb	Catégorie d'âge		
SEXE	Sexe	H ; F ; NSP	
DIPL	Diplôme le plus élevé	Catégories transparentes	
PCSmerge	Profession et catégorie socioprofessionnelle (catégories de l'INSEE, niveau 1)	PCS_[catégorie]	
PCSP	profession et catégorie socioprofessionnelle du parent 1/père (catégories de l'INSEE, niveau 1)	PCSP_[catégorie]	

PCSM	Profession et catégorie socioprofessionnelle du parent 2/mère (catégories de l'INSEE, niveau 1)	PCSM_[catégorie]	
ORIGINE	Réponse à la question "Comment avez-vous connu ce questionnaire?"	Voir tableau en Figure 1 pour la liste des principales modalités	
PRODHACK	Fréquence de production de fangames/ROM hacks. Cette variable est mise en variable supplémentaire car elle posait des problèmes de visibilité du fait de son effectif trop faible	prodhack_yes; prodhack_no; prodhack_info	prodhack_info concerne les personnes qui se sont renseignées sur la création d'un fangame/ROM hack
PCSP	profession et catégorie socioprofessionnelle du parent 1/père (catégories de l'INSEE, niveau 1)	PCSP_[catégorie]	
PCSM	Profession et catégorie socioprofessionnelle du parent 2/mère (catégories de l'INSEE, niveau 1)	PCSM_[catégorie]	
ORIGINE	Réponse à la question "Comment avez-vous connu ce questionnaire?"	Voir tableau en Figure 1 pour la liste des principales modalités	

PRODHACK	Fréquence de production de fangames/ROM hacks. Cette variable est mise en variable supplémentaire car elle posait des problèmes de visibilité du fait de son effectif trop faible	prod-hack_yes; prod-hack_no; prod-hack_info	prodhack_info concerne les personnes qui se sont renseignées sur la création d'un fangame/ROM hack
-----------------	---	---	---

TABLEAU B.9 – Variables de l'ACM présentée dans le Chapitre 4.

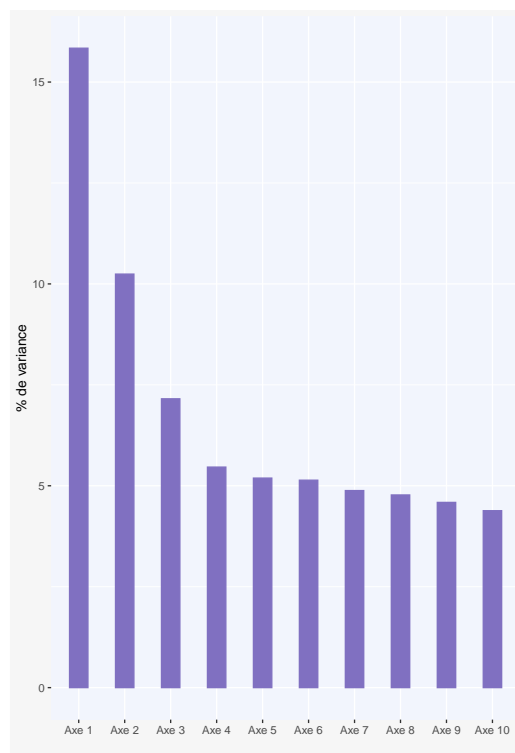


FIGURE B.1 – Variance expliquée par les axes de l'ACM.

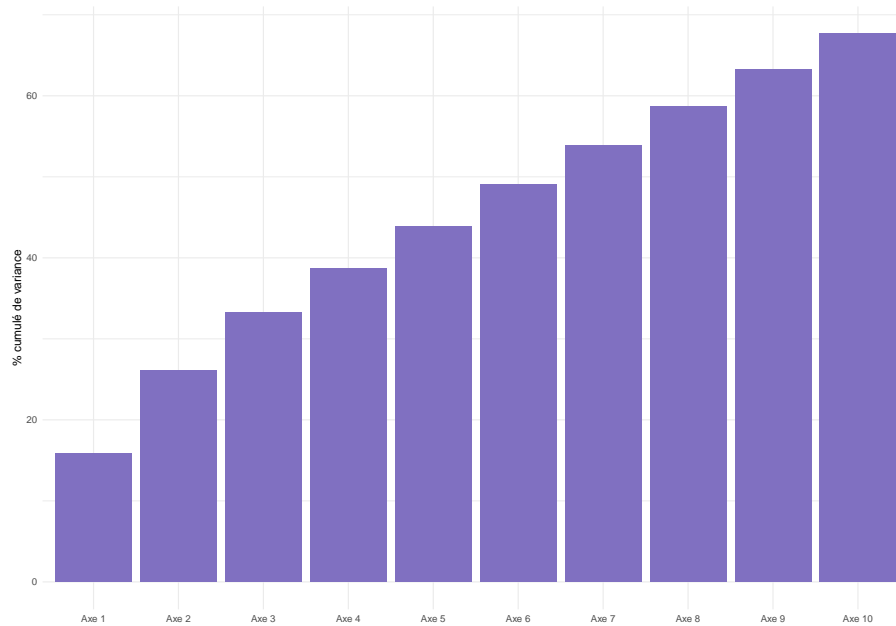


FIGURE B.2 – Cumul de variance des axes de l'ACM.

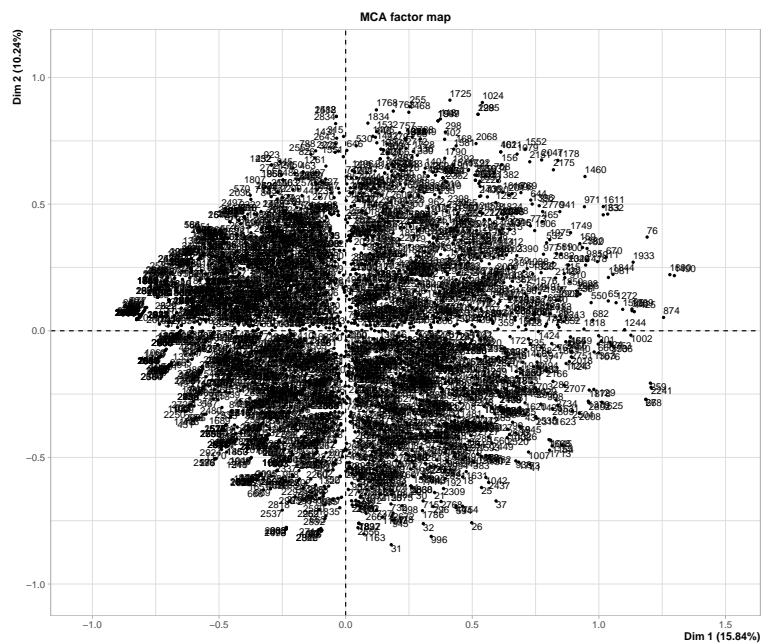


FIGURE B.3 – Projection des individus sur le plan formé par les axes 1 et 2 de l'ACM.

Modalités	n	%	Coordonnées	Contribution	Cos2	Vtest
screen_yes	1069	36,5	0,7	6,24	0,29	29,15
cards_yes	877	29,9	0,74	5,59	0,24	26,2
retroconsole_no	854	29,1	-0,72	5,19	0,22	-25,08
nuzlocke_yes	946	32,3	0,65	4,69	0,2	24,39
anime_yes	1320	45	0,51	4	0,22	25,05
prodvid_yes	325	11,1	1,01	3,93	0,13	19,5
gift_yes	1286	43,9	0,5	3,87	0,21	24,52
manga_reader	1284	43,8	0,5	3,82	0,21	24,32
fanart_yes	640	21,8	0,71	3,78	0,14	20,38
shasse_no	1294	44,1	-0,5	3,75	0,2	-24,05
screen_no	1820	62,1	-0,41	3,66	0,29	-29,15
write_yes	269	9,2	1,03	3,36	0,11	17,8
anime_no	1592	54,3	-0,42	3,32	0,22	-25,05
readfic_yes	548	18,7	0,71	3,27	0,12	18,59
romhack_yes	1371	46,8	0,44	3,16	0,18	22,61
gift_no	1583	54	-0,41	3,14	0,21	-24,52
>100\€	379	12,9	0,8	3,11	0,12	17,63
manga_no	1593	54,4	-0,4	3,07	0,21	-24,32
shasse_yes	1624	55,4	0,4	2,99	0,2	24,05
romhack_no	1545	52,7	-0,39	2,8	0,18	-22,61
cards_no	2035	69,4	-0,32	2,41	0,24	-26,2
retroemu_yes	1364	46,5	0,38	2,33	0,13	19,41
Moins de 20€	1236	42,2	-0,36	2,29	0,16	-20,28
nuzlocke_no	1971	67,2	-0,31	2,25	0,2	-24,39
retroconsole_yes	2060	70,3	0,3	2,15	0,22	25,08
retroemu_no	1543	52,6	-0,34	2,06	0,13	-19,41

TABLEAU B.10 – Tableau des variables actives contributives de l'axe 1 (ordre décroissant, contribution >2).

Modalités	n	%	Coordonnées	Contribution	Cos2	Vtest
retroemu_yes	1364	46,5	-0,64	10,01	0,36	-32,35
nuzlocke_yes	946	32,3	-0,74	9,47	0,27	-27,88
retroemu_no	1543	52,6	0,56	8,86	0,36	32,35
romhack_yes	1371	46,8	-0,57	8,12	0,29	-29,15
romhack_no	1545	52,7	0,51	7,2	0,29	29,15
cards_yes	877	29,9	0,65	6,63	0,18	22,95
>100\€	379	12,9	0,92	6,33	0,15	20,23
strat_yes	1347	46	-0,45	5	0,18	-22,71
nuzlocke_no	1971	67,2	0,36	4,54	0,27	27,88
strat_no	1565	53,4	0,39	4,3	0,18	22,71
pkgo_no	1241	42,3	-0,4	3,69	0,12	-18,95
Moins de 20€	1236	42,2	-0,35	3,31	0,15	-19,6
gift_yes	1286	43,9	0,36	3,07	0,11	17,58
cards_no	2035	69,4	-0,28	2,86	0,18	-22,95
pkgo_yes	1652	56,4	0,3	2,78	0,12	18,95
gift_no	1583	54	-0,29	2,5	0,11	-17,58
anime_yes	1320	45	0,31	2,24	0,08	15,08

TABLEAU B.11 – Tableau des variables actives contributives de l'axe 2 (ordre décroissant, contribution >2).

Modalités	n	%	Coordonnées	Contribution	Cos2	Vtest
write_yes	269	9,2	2,15	32,11	0,47	37,01
readfic_yes	548	18,7	1,35	25,97	0,43	35,2
fanart_yes	640	21,8	0,62	6,32	0,11	17,72
readfic_no	2367	80,8	-0,31	6,01	0,43	-35,2
shasse_no	1294	44,1	0,35	4,08	0,1	16,86
pkgo_no	1241	42,3	0,35	3,94	0,09	16,36
write_no	2655	90,6	-0,22	3,26	0,47	-37,01
shasse_yes	1624	55,4	-0,28	3,25	0,1	-16,86
pkgo_yes	1652	56,4	-0,26	2,97	0,09	-16,36
fanart_no	2279	77,8	-0,17	1,78	0,11	-17,72
retroconsole_no	854	29,1	0,25	1,34	0,03	8,58
retroemu_yes	1364	46,5	-0,17	1,08	0,03	-8,87

TABLEAU B.12 – Tableau des variables actives contributives de l'axe 3 (ordre décroissant, contribution >1).

Modalités	Coordonnées	Cos2	Vtest	Modalités	Coordonnées	Cos2	Vtest
Axe 1				Axe 2			
PCS_Cadres	-0,27	0,1	-11,47	F	0,5	0,07	14,59
prodhack_no	-0,1	0,07	-14,07	H	-0,15	0,07	-14,59
prodhack_info	0,67	0,05	11,79	prodhack_no	0,09	0,05	12,07
BAC+4 et >	-0,36	0,04	-10,99	(28,66]	0,4	0,03	8,86
PCS_Employés	0,18	0,03	6,02	prodhack_info	-0,51	0,03	-8,96
(15,18]	0,29	0,02	6,61	prodhack_yes	-0,73	0,02	-7,73
(28,66]	-0,32	0,02	-7,25	Axe 3			
BEPC etc	0,43	0,02	6,78	F	0,36	0,04	10,44
Pokékalos	0,31	0,02	6,8	H	-0,1	0,04	-10,44
prodhack_yes	0,65	0,02	6,91	Pokékalos	-0,4	0,03	-8,88
				Nuzlocke	1,06	0,02	7,98
				France			

TABLEAU B.13 – Tableau des variables supplémentaires projetées sur les trois premiers axes (Cos2 2).

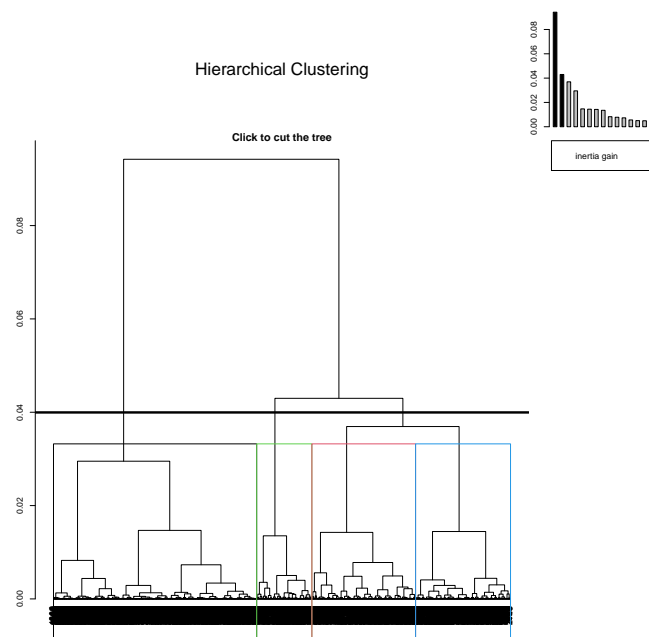


FIGURE B.4 – Dendrogramme de la classification hiérarchique réalisée sur l'ACM. Afin d'analyser qui caractérise l'axe 3, un embranchement légèrement plus bas que celui qui est conseillé a été choisi pour la construction des clusters (un peu au-dessus de 0,3 au lieu de 0,4).

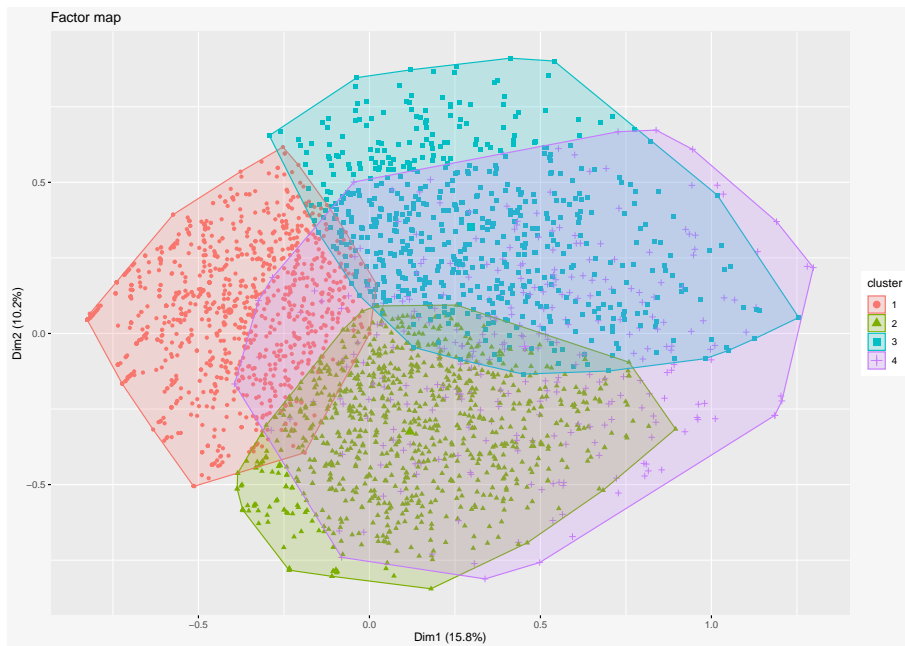


FIGURE B.5 – Clusters du plan factoriel des axes 1 et 2 de l'ACM.

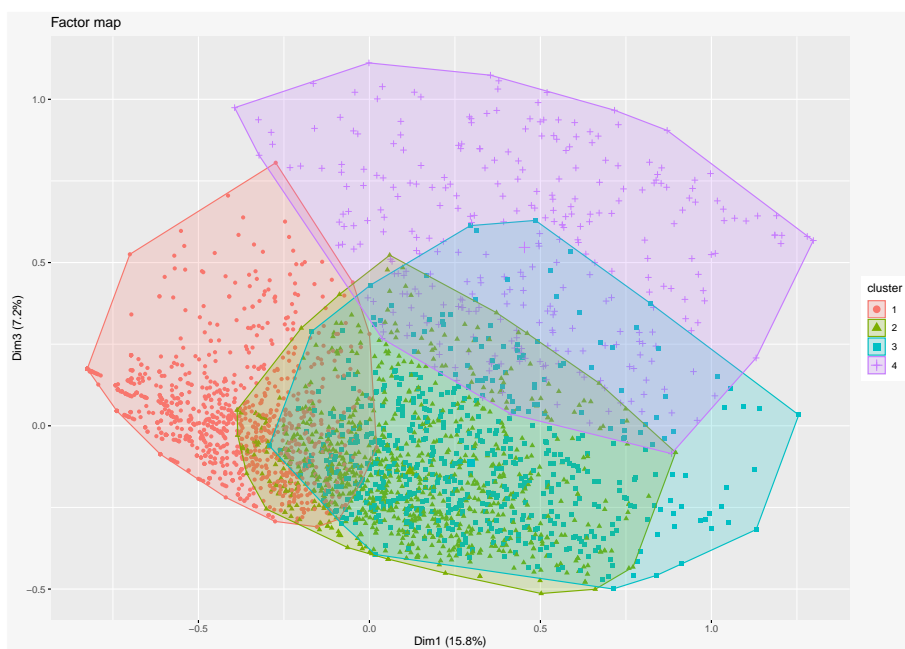


FIGURE B.6 – Clusters du plan factoriel des axes 1 et 3 de l'ACM.

Modalités	Cla/Mod	Mod/Cla	Global	v.test	Modalités	Cla/Mod	Mod/Cla	Global	v.test
romhack_no	57,2	82,2	52,7	25,1	nuzlocke_yes	6,7	5,9	32,3	-25,3
nuzlocke_no	51,0	93,5	67,2	24,9	romhack_yes	13,6	17,3	46,8	-25,1
retroemu_no	55,3	79,3	52,6	22,5	retroemu_yes	15,5	19,7	46,5	-22,8
screen_no	50,5	85,4	62,1	20,6	screen_yes	13,4	13,3	36,5	-20,7
retroconsole_no	65,3	51,9	29,1	20,4	retroconsole_yes	24,8	47,5	70,3	-20,4
cards_no	47,5	89,8	69,4	19,2	cards_yes	11,7	9,6	29,9	-19,4
manga_no	51,0	75,6	54,4	17,9	manga_reader	18,5	22,1	43,8	-18,4
anime_no	50,5	74,7	54,3	17,2	anime_yes	20,2	24,8	45,0	-17,0
gift_no	50,4	74,2	54,0	16,9	gift_yes	19,9	23,8	43,9	-17,0
strat_no	50,0	72,8	53,4	16,2	strat_yes	21,2	26,6	46,0	-16,3
shasse_no	52,5	63,1	44,1	15,8	shasse_yes	24,1	36,4	55,4	-15,8
write_no	40	98,7	90,6	12,9	>100\€	7,7	2,7	12,9	-13,9
prodhack_no	40,8	96,3	86,7	12,6	provid_yes	6,8	2,0	11,1	-13,2
provid_no	40,6	96,7	87,5	12,6	write_yes	4,5	1,1	9,2	-13,1
readfc_no	41,9	92,1	80,8	12,5	readfc_yes	14,4	7,3	18,7	-12,7
fanart_no	42,0	89,0	77,8	11,6	fanart_yes	18,0	10,7	21,8	-11,6
BAC+4 et >	51,8	34,8	24,6	9,6	prodhack_info	10,4	2,7	9,6	-10,5
plgo_no	46,6	53,7	42,3	9,5	plgo_yes	29,3	45,0	56,4	-9,4
NA	56,0	24,4	16,0	9,3	Entre 20 et 100€	27,3	20,9	28,1	-6,7
Moins de 20€	44,8	51,5	42,2	7,8	prodhack_yes	10,1	1,0	3,7	-6,4
PCS_Cadres	51,9	24,5	17,4	7,7	PCSM.NA	29,1	22,6	28,5	-5,4
(28,66]	49,8	19,5	14,4	5,9	PCSmmerge.NA	32,8	51,1	57,2	-5,1
Twitter	49,0	19,6	14,7	5,6	PCSP.NA	28,7	18,3	23,4	-5,1
PCSM_Cadres	47,3	19,8	15,4	5,0	Pokékalos	25,9	10,0	14,2	-5,0

TABLEAU B.14 – Tableau de fréquences et de valeurs tests pour la classe 1. Toutes les p-values sont très faibles, inférieures à 10^{-6} .

Modalités	Cla/Mod	Mod/Cla	Global	v.test	Modalités	Cla/Mod	Mod/Cla	Global	v.test
rom-hack_yes	54,3	82,9	46,8	26,8	rom-hack_no	9,8	16,9	52,7	-26,6
nuz-locke_yes	62,5	65,7	32,3	25,4	nuz-locke_no	15,5	33,9	67,2	-25,3
strat_yes	47,7	71,4	46,0	18,5	strat_no	16,2	28,3	53,4	-18,3
retroconsole_yes	38,1	87,2	70,3	14,0	retroconsole_no	13,1	12,5	29,1	-13,9
H	36,2	88,5	75,0	11,8	F	13,1	9,5	22,1	-11,6
write_no	33,2	98,0	90,6	10,3	>100\i½	8,7	3,7	12,9	-10,9
cards_no	35,7	80,9	69,4	9,2	write_yes	5,9	1,8	9,2	-10,4
fa-nart_no	34,0	86,1	77,8	7,4	cards_yes	18,8	18,4	29,9	-9,3
prod-hack_info	49,3	15,4	9,6	6,8	prod-hack_no	27,8	78,6	86,7	-8,3
Moins de 20i½	37,0	50,8	42,2	6,3	fa-nart_yes	18,9	13,5	21,8	-7,5
read-fic_no	32,8	86,3	80,8	5,2	(28,66]	19,4	9,1	14,4	-5,6
					read-fic_yes	21,4	13,0	18,7	-5,4

TABLEAU B.15 – Tableau de fréquences et de valeurs tests pour la classe 2. Toutes les p.values sont très faibles, inférieures à 10^{-4} .

Modalités	Cla/Mod	Mod/Cla	Global	v.test	Modalités	Cla/Mod	Mod/Cla	Global	v.test
cards_yes	55,3	75,7	29,9	27,7	cards_no	7,5	23,7	69,4	-27,6
>100\€	74,7	44,1	12,9	24,1	gift_no	7,9	19,5	54,0	-20,2
gift_yes	39,3	78,9	43,9	20,5	anime_no	10,1	25,0	54,3	-17,1
anime_yes	36,1	74,4	45,0	17,1	Moins de 20\€	7,8	15,1	42,2	-16,5
pkgo_yes	31,8	81,9	56,4	15,3	pkgo_no	8,9	17,3	42,3	-15,1
shasse_yes	31,4	79,6	55,4	14,4	shasse_no	9,9	20,0	44,1	-14,4
screen_yes	35,6	59,4	36,5	13,4	screen_no	13,8	39,2	62,1	-13,4
manga_reader	30,5	61,0	43,8	9,9	manga_no	14,9	37,1	54,4	-9,9
retroemu_no	27,6	66,5	52,6	8,0	sexe_N/A	7,2	5,3	16,0	-9,2
fanart_yes	33,8	33,7	21,8	7,9	write_yes	4,8	2,0	9,2	-8,1
write_no	23,5	97,5	90,6	7,6	fanart_no	18,5	65,7	77,8	-8,0
Pokij½kalos	35,7	23,2	14,2	7,0	retroemu_yes	15,4	32,8	46,5	-8,0
F	32,0	32,3	22,1	6,8	prodvid_no	19,8	79,4	87,5	-6,7
prodvid_yes	36,9	18,7	11,1	6,6	H	18,9	64,7	75,0	-6,6
nuzlocke_no	25,1	77,2	67,2	6,2	nuzlocke_yes	15,0	22,2	32,3	-6,3
romhack_no	25,6	61,8	52,7	5,2	romhack_yes	17,4	37,3	46,8	-5,5
retroconsole_yes	24,3	78,0	70,3	4,9	retroconsole_no	15,9	21,2	29,1	-5,1
strat_no	24,9	60,8	53,4	4,3	PCSP_Cadres	15,5	18,1	25,5	-5,0
					strat_yes	18,0	37,9	46,0	-4,6
					PCSM_Cadres	14,4	10,1	15,4	-4,3

TABLEAU B.16 – Tableau de fréquences et de valeurs tests pour la classe 3. Toutes les p-values sont très faibles, inférieures à 10^{-4} .

Modalités	Cla/Mod	Mod/Cla	Global	v.test	Modalités	Cla/Mod	Mod/Cla	Global	v.test
write_yes	84,8	72,4	9,2	31,6	write_no	3,3	27,6	90,6	-31,2
readfic_yes	45,6	79,4	18,7	25,4	readfic_no	2,7	20,6	80,8	-25,1
fanart_yes	29,4	59,7	21,8	15,6	fanart_no	5,5	40	77,8	-15,5
screen_yes	18,1	61,3	36,5	9,5	screen_no	6,5	37,8	62,1	-9,2
manga_reader	15,9	64,8	43,8	7,9	manga_no	6,7	34,0	54,4	-7,7
anime_yes	15,4	64,4	45,0	7,3	anime_no	6,8	34,6	54,3	-7,4
F	18,4	37,8	22,1	6,7	prodhack_no	8,9	72,1	86,7	-7,4
romhack_yes	14,7	63,8	46,8	6,4	H	8,2	57,5	75,0	-7,2
BEPC etc	23,9	17,8	8,0	6,0	BAC+4 et >	4,4	10,2	24,6	-6,8
nuzlocke_yes	15,9	47,6	32,3	6,0	romhack_no	7,3	35,9	52,7	-6,3
retroconsole_yes	12,9	84,1	70,3	6,0	retroconsole_no	5,6	15,2	29,1	-6,1
PCSmurge.NA	13,5	72,1	57,2	5,7	nuzlocke_no	8,4	52,4	67,2	-5,8
ORIGINE=Nuzlocke	39,3	7,0	1,9	5,6	gift_no	7,7	38,7	54,0	-5,7
France	14,4	58,7	43,9	5,6	PCS_Cadres	4,9	7,9	17,4	-5,0
gift_yes	18,6	25,1	14,5	5,3	(28,66]	4,7	6,3	14,4	-4,7
(15,18]	20,7	18,4	9,6	5,2	provid_no	9,8	80	87,5	-4,0
prodhack_info	27,5	9,5	3,7	5,0					
prodhack_yes	18,2	18,7	11,1	4,3					
provid_yes									

TABLEAU B.17 – Tableau de fréquences et de valeurs tests pour la classe 4. Toutes les p-values sont très faibles, inférieures à 10^{-4} .

B.2.3 Culture Matérielle

Nom	Âge	Sexe	Dépenses	Média Mix			Produits dérivés			Autres
				Jeux vidéo	Cartes	Mangas	Peluches	Figurines	Vêtements	
Emma	16	F	<20€			0	0			0
François	26	H	<20€		0					
Sylvain	27	H	100 à 500€							0
Alex	19	NB	20 à 100€		0	0	0			0
Coline	20	F	<20€				0			
Benoit	24	H	<20€		0					
Julien	23	H	<20€						0	
Hugo	22	H	<20€	0						0
Lou	19	NA	>500€	0	0	0	0	0		0
Etienne	26	H	100 à 500€		0		0	0		0
Fabien	16	H	<20€				0	0		
Jérôme	25	H	20 à 100€			0	0	0		0
Fabrice	24	H	100 à 500€			0	0	0	0	
Cody	35	H	100 à 500€	0	0	0		0		0
Thomas	21	H	20 à 100€		0					
Sophie	19	F	20 à 100€				0			0
Melissa	19	F	20 à 100€		0					0
Michel	28	H	100 à 500€				0	0		0
Florence	49	F	20 à 100€		0		0	0	0	0
Pauline	25	F	>500€		0			0		
Total				3	10	6	11	9	3	12

TABLEAU B.18 – Tableau récapitulatif des objets *Pokémon* possédés par les fans interrogés par entretien.

B.2.4 Conversation pour l'organisation d'un échange de pokémons sur le groupe Facebook Team Aqua

Ces captures d'écran donnent au lecteur un exemple de ce à quoi ressemble une conversation typique pour l'organisation d'un échange de pokémons sur Facebook.

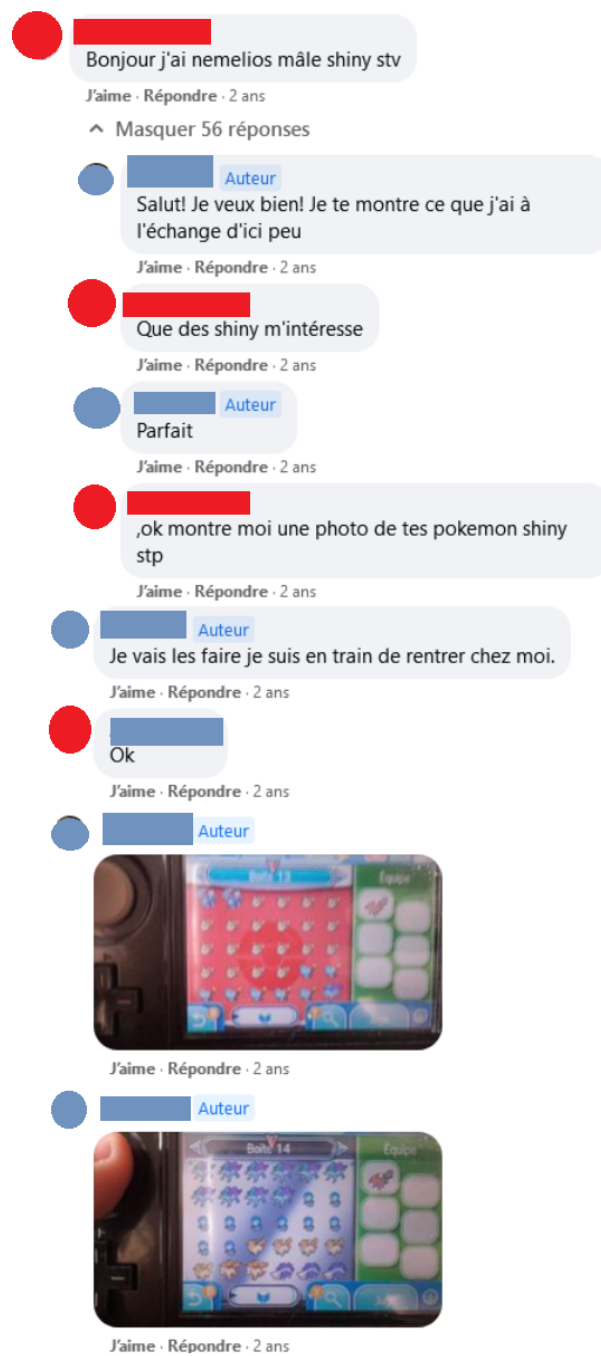


FIGURE B.7 – Montage de captures d'écrans de l'extrait d'une conversation du groupe Facebook Team Aqua entre deux fans afin d'organiser un échange de pokémons.



FIGURE B.8 – Montage de captures d'écrans d'un extrait de la fin de la conversation présentée dans la figure précédente. L'extrait manquant de l'échange consiste en une liste de captures d'écran de boîtes de pokémons en jeu, dont certaines sont visibles sur la figure précédente.

B.2.5 Analyse de réseaux des groupes Pokémon Trash Talk et Team Aqua/Team Magma

Le code pour produire les graphiques ci-dessous a été presque intégralement rédigé par Nicolas Bourgeois, que je remercie à nouveau ici. Il a dû abandonner le projet avant qu'il ne soit totalement abouti par manque de temps. Pour notre part, nous n'avons pas eu le temps de développer les compétences nécessaires pour terminer le travail. Les résultats sont donc à prendre avec précaution. Les graphiques ont été produits à partir de Python. Le modèle de Natural Language Processing utilisé était un modèle de spacy¹, et la reconnaissance de caractères a été faite à partir de Tesseract, sur des versions de 2021/2022. Les graphiques présentés sont épurés et anonymes. Les informations qui nous intéressent concernent de toute manière la structure générale des relations et non les personnes en elles-mêmes. En outre, il ne serait pas pertinent d'analyser ces données dans le détail du fait du déchet. Les deux premiers graphiques sont construits à partir d'analyse de réseaux. Sur PTT comme sur TA/TM, le réseau est peu dense et n'est pas unifié. Les « heatmaps » disponibles ensuite montrent elles aussi qu'il y a assez peu d'échanges récurrents même parmi les membres les plus actifs. Ces résultats ne correspondent pas à ce que l'on attendrait d'une communauté au sens fort.

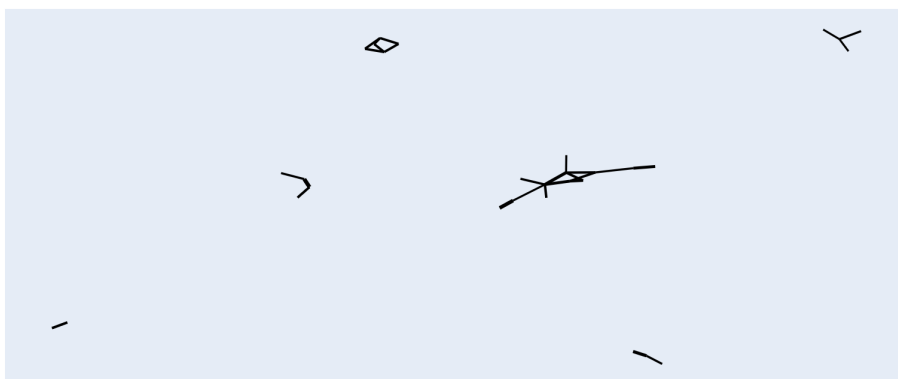


FIGURE B.9 – Graph du réseau construit à partir des publications et commentaires de Pokémon Trash Talk. Les branches représentent des commentaires et les nœuds des membres.

1. URL : <https://spacy.io/models/fr>.

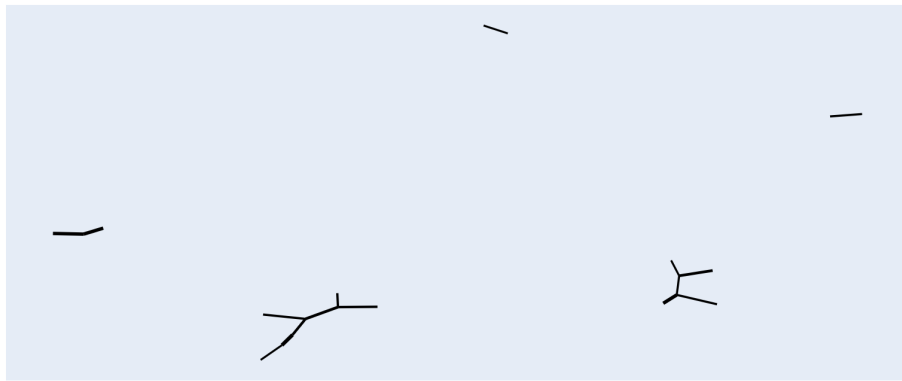


FIGURE B.10 – Graph du réseau construit à partir des publications et commentaires de Pokémon Trash Talk. Les branches représentent des commentaires et les nœuds des membres.

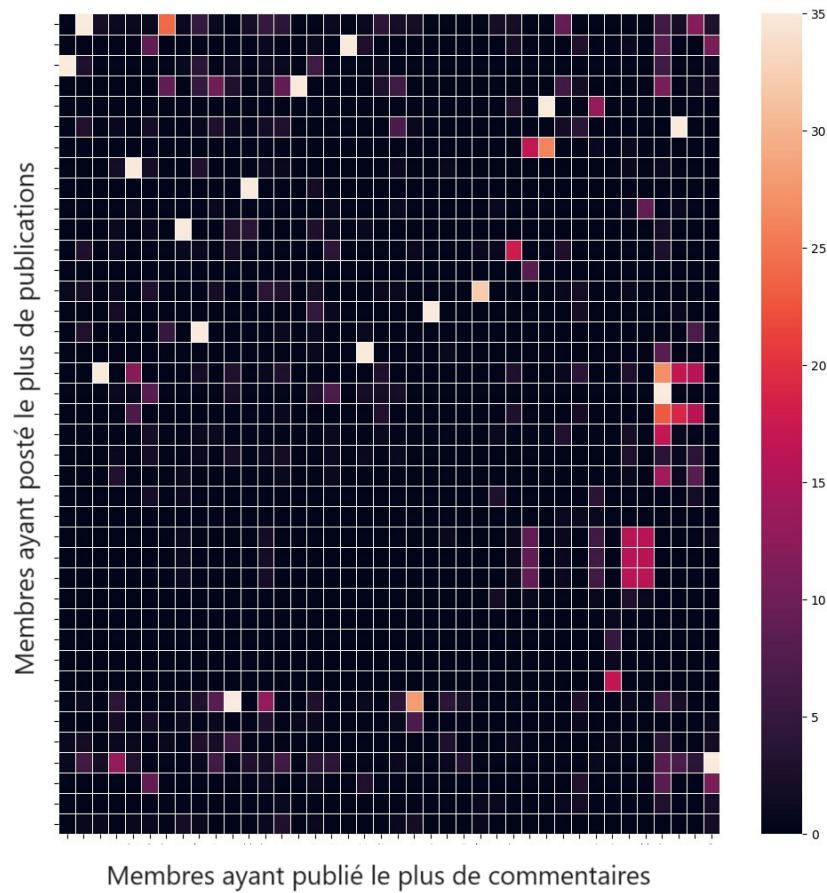


FIGURE B.11 – Heatmap représentant le nombre de commentaires publiés par des membres en réponse aux publications d'autres membres de PTT. L'axe des ordonnées contient les membres comptant le plus de publications, et l'axe des abscisses les membres ayant publié le plus de commentaires.

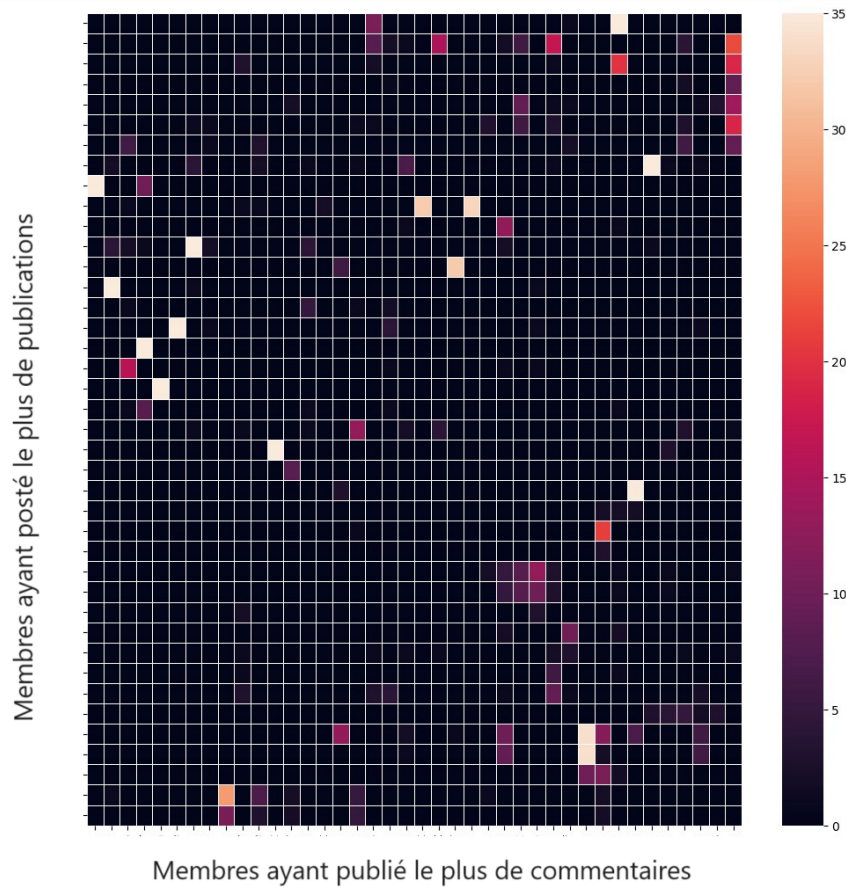


FIGURE B.12 – Heatmap représentant le nombre de commentaires publiés par des membres en réponse aux publications d'autres membres de PTT. L'axe des ordonnées contient les membres comptant le plus de publications, et l'axe des abscisses les membres ayant publié le plus de commentaires.

B.3 Description des annonces et *teasers* étudiés

Cette section annexe décrit un peu plus en détail les annonces étudiées dans le cadre de cette thèse. Certains passages sont inclus partiellement dans le corps du texte. Il s'agissait d'une sous-partie du Chapitre 3 dans une version intermédiaire de la thèse, mais nous avons fait le choix de la basculer en annexe.

B.3.1 Un premier jeu *Pokémon* inédit sur Switch : *Pokémon : Let's Go, Pikachu et Evoli*

La première annonce qui fait l'objet d'un examen approfondi dans le cadre de cette thèse est celle des jeux *Pokémon Let's GO Pikachu et Evoli*, mise en ligne la nuit du 30 au 31 mai 2018 à l'heure française. Cette annonce, comme beaucoup d'annonces majeures, est anticipée par les fans. Le site Pokémon Trash publie ainsi un billet le 30 mai intitulé « Enfin une annonce pour Pokémon Switch ? »², dans lequel l'auteur revient sur les rumeurs et indices à propos d'une annonce imminente d'un nouveau jeu. Les mécanismes de l'anticipation des annonces qui relèvent du fandom font l'objet d'une analyse plus approfondie dans le cadre du quatrième chapitre. Ce qui nous intéresse ici est seulement de fournir des éléments de cadrage concernant la stratégie de communication de la firme. Dans la mesure où l'enquête a débuté avec cette annonce, l'article de Pokémon Trash permet d'illustrer les pratiques de « teasing » de *Pokémon* sur internet et notamment sur les réseaux sociaux. Des fuites parmi lesquelles il est souvent difficile de faire le tri ont déjà divulgué ce qui sera effectivement le nom des jeux à venir. Un teasing sur Twitter du compte japonais de « Project Eevee, une instance de The Pokemon Company dont le but est de vendre des goodies et faire intervenir leur mascotte[Evoli, Eevee en anglais] dans des entreprises japonaises pour une foule de photos kawaiï[mignonnes] » est identifié, mais les fans sont déçus lorsqu'ils découvrent qu'il s'agit de classeurs à l'effigie d'Evoli. Junichi Masuda, un employé emblématique de TPC, publie une capture d'écran en apparence anodine de *Pokémon GO* dans un tweet en japonais, que des fans ont essayé de décoder (il est coutumier de ce genre de teasing, et un exemple qui a mené à une anticipation réussie est développé dans le chapitre 4). Une émission japonaise annonce quant à elle des « news choquantes » pour la date du 31 mai.

Finalement, c'est donc bien entre le 30 et le 31 mai que l'annonce de *Pokémon Let's GO* a lieu. Publiée sur tous les réseaux sociaux de *Pokémon* et notamment sur YouTube³, la publicité démarre par un gros plan sur un smartphone sur lequel l'application *Pokémon GO* est ouverte, ce qui annonce l'un des éléments centraux des nouveaux jeux, à savoir la connexion entre le jeu de Nintendo Switch et l'application mobile. La publicité affiche rapidement des extraits de gameplay sur un écran télévisé. Elle montre comment les manettes-télécommandes (Joycons) de la Nintendo Switch servent à réaliser un mouvement de lancer pour produire une action de lancer

2. Billet disponible à l'URL suivante : <https://www.pokemontrash.com/news/2018-tease-oha-suta/>.

3. url

de Poké Ball en jeu. La mécanique de visée pour la capture est la même que celle de *Pokémon GO*. La publicité présente aussi la Poké Ball Plus, une manette optionnelle en forme de Poké Ball permettant de jouer exclusivement à *Pokémon Let's GO*. La suite présente la fonctionnalité d'échange de pokémons entre l'application mobile et le jeu Switch. À la fin de la publicité, il est précisé que l'achat de la manette Poké Ball Plus donne accès à un pokémon cadeau qui n'est pas révélé. En effet, l'animation d'ouverture du cadeau est coupée avant que n'apparaisse le pokémon.

Quelques instants plus tôt, une phrase apparaît à l'écran qui capture un point essentiel de la stratégie de communication de *Pokémon* au cours des deux années de l'enquête. D'abord, la phrase « Ta première aventure », en noir sur fond blanc, laisse place à un plan où Pikachu sort de l'écran, puis le texte sur fond blanc revient et est complété : « dans un nouveau style ». On retrouve là la double logique de la captation des publics : attirer de nouveaux publics, ici des joueurs, et conserver les anciens. S'il est probable que la connexion à *Pokémon GO* ait eu pour but d'attirer les joueurs de l'application qui ne seraient pas par ailleurs de joueurs de la série principale, il s'agit aussi de faire découvrir l'univers vidéoludique à des enfants et de maintenir les joueurs habituels. *Pokémon Let's GO* est pensé comme un remake de *Pokémon Jaune*, dans l'objectif de capitaliser sur la présence centrale de personnages comme Pikachu et la Team Rocket, avec lesquels les enfants sont familiers du fait de l'anime⁴. Le choix de la deuxième mascotte, Evoli, serait quant à lui motivé par la popularité du pokémon, traduite notamment par de très nombreux *fanarts*⁵. Cet élément, bien qu'anecdotique, est un indice important de l'importance que peuvent revêtir les productions de fans dans l'évolution de *Pokémon*.

B.3.2 La découverte de Meltan par les fans : des rouages grippés ou une communication bien huilée ?

Le second événement retenu est la présentation quelque peu chaotique d'un nouveau *Pokémon*, Meltan. Il a finalement fait l'objet de moins d'attention dans le développement de notre thèse. Cette annonce est importante pour deux raisons. Premièrement, il s'agit du premier pokémon appartenant officiellement à la huitième génération, bien qu'elle ne soit pas encore annoncée à cette époque. La deuxième raison est probablement la plus déterminante, c'est précisément le caractère chaotique, non maîtrisé (du moins en apparences, dans la mesure où il est toujours difficile de savoir si les fuites ne sont pas des manières de produire de l'engouement) du dévoilement du pokémon. Pokémon Trash raconte la découverte du pokémon par les fans dans un billet intitulé « [EDIT] Le Pokémon exclusif de Let's GO a leaké[fuité] »⁶. L'auteur explique qu'un pokémon exclusif a été annoncé sur *Pokémon GO* et que des fans ont fouillé le code source du jeu pour découvrir un pokémon semblable à un petit écrou (Figure B.13). Les réactions sont mitigées, et

4. D'après une interview de Junichi Masuda sur Polygon. Disponible à l'URL suivante : <https://www.polygon.com/2018/5/29/17407414/pokemon-nintendo-switch-lets-go-pikachu-version-eevee-version>

5. D'après une interview de Junichi Masuda sur The Verge. Disponible à l'URL suivante : <https://web.archive.org/web/20180530231413/https://www.theverge.com/2018/5/30/17384582/pokemon-lets-go-eevee-pikachu-fan-art-nintendo-switch>

6. URL : <https://www.pokemontrash.com/news/pokmon-exclusif-lets-go-leak/>

l'auteur du billet émet quelques doutes quant au caractère involontaire de la fuite. Des rumeurs conduisent les fans à croire qu'il s'agit d'un « placeholder », une sorte de faux pokémon générique en prévision de la fuite, dans la mesure où elles ont déjà eu lieu par le passé dans des conditions similaires, et l'auteur du billet finit par l'éditer en ajoutant ces précisions en en-tête de l'article, ainsi que le sous-titre « Eh bah en fait, c'était un fake ». Le pokémon sera finalement bien confirmé quelques jours plus tard.



FIGURE B.13 – Image d'illustration de Meltan dans le billet de blog de Pokémon Trash. URL : <https://www.pokemontrash.com/news/pokmon-exclusif-lets-go-leak/>

Meltan est donc intégré à *Pokémon GO* et associé à des quêtes. Il faut toutefois attendre le 10 octobre pour qu'un trailer le présente de manière plus approfondie et en lien avec *Pokémon Let's GO*. Dans la mesure où cette annonce n'apporte rien qui ne puisse être observé autour d'autres annonces, c'est bien l'événement de la première découverte du pokémon par les fans, autour de la fuite orchestrée ou non, qui est sélectionnée pour être étudiée plus avant. Cet événement permet d'aborder un cas qui se situe à la frontière entre la stratégie « bien huilée » et des aléas liés au fandom.

B.3.3 « Red, Blue et Green » : marchandisation de la nostalgie et circulation transmédiatique des personnages du *media mix*

Le 7 novembre 2018, une dernière annonce est publiée avant la sortie des jeux. Celle-ci illustre à la fois le fait que les éléments du *media mix* ne sont pas totalement séparés mais bien articulés,

ainsi que le fait que *Pokémon Let's GO* ne s'adresse pas uniquement aux joueurs de *Pokémon GO* et aux enfants, mais aussi aux fans plus anciens à travers la nostalgie. Outre le fait qu'il s'agisse d'un remake, les jeux incluent en effet des personnages emblématiques de l'univers, et plus particulièrement du manga « Pokémon : La grande aventure » et des jeux vidéo de la première génération, Red, Blue et Green. Red est le protagoniste des jeux de la première génération (bien que celui de la version *Jaune* puisse être considérée comme un mélange entre Red et Sacha, du fait des références explicites à l'anime) ainsi que du premier arc narratif du manga principal. Blue est quant à lui son rival, et Green est un personnage féminin qui est d'abord développé dans le manga et vient compléter le trio. Bien qu'il s'agisse d'un remake de *Pokémon Jaune*, le protagoniste n'est plus Red, mais un personnage original incarné par le joueur (il est par ailleurs possible de choisir un personnage féminin), ce qui fait de Red un personnage non jouable, mais qu'il est possible d'affronter, de même que Blue et Green. Dans ce cas, le choix de retenir ce trailer est motivé par le fait qu'il illustre l'importance du manga au sein du fandom, et permet d'approfondir la question du rôle de la nostalgie dans la réception de la communication de *Pokémon*, d'autant que cette stratégie ne fait pas toujours l'unanimité. Il s'agit en outre de la dernière bande annonce avant la sortie des jeux *Let's GO*.

B.3.4 Une nouvelle génération sur Nintendo Switch : la première annonce de *Pokémon Épée et Bouclier*

Trois mois ont passé depuis la sortie de *Pokémon Let's GO* lorsque les premières rumeurs sérieuses concernant la sortie d'une nouvelle génération commencent à circuler au sein du fandom. En effet, le 15 février 2019, Junichi Masuda, procède à un teasing Twitter dont il est coutumier d'après les fans. Pour rappel, Masuda est un des membres historiques de Game Freak⁷ et a été le producteur principal de plusieurs jeux de la série principale. Actif sur Twitter, il y publie donc une capture d'écran a priori anodine tirée de *Pokémon GO*, ce qui rappelle un événement similaire en 2018 peu de temps avant la première annonce de *Let's GO*. L'image présente la capture d'un Aspicot, un pokémon faible et commun, et montre que Masuda possède 226 bonbons de ce pokémon. Ceux-ci servent à renforcer et faire évoluer les pokémons. Les fans déduisent de ce nombre qu'une annonce aura lieu le 26 février, le 2/26 au format nord-américain. Comme en 2018 avec l'annonce de *Pokémon Let's Go!*, les rumeurs ont conduit de nombreux fans à prédire une date d'annonce d'un nouveau jeu un jour trop tôt. En effet, le 26 février, l'annonce porte sur le film *Detective Pikachu* et non sur une nouvelle génération. Néanmoins, l'annonce se termine par un teasing d'une annonce pour le lendemain, contenant trois Poké Balls, qui font référence aux *starters*, les trois pokémons de départ au choix dans chaque jeu de la série principale (hors *Pokémon Jaune* et *Let's GO*), qui sont toujours les premiers à être révélés. Le lendemain à 15 heures, une nouvelle génération est bien annoncée.

7. Le studio de développement de la série principale des jeux vidéo, présenté dans la première section de ce chapitre.

Les deux dates du 15 et du 27 février sont retenues pour l'enquête. La première date permet notamment d'illustrer l'activité du fandom hors de périodes d'annonces, dans la mesure où ce teasing a mis du temps à se diffuser amplement au sein du fandom francophone. Elle permet par corolaire de rendre compte des décalages possibles entre les temporalités dans le cadre de certaines modalités de teasing trop subtiles. Le 27 février est, au contraire, plus mouvementé. Cette date n'est pas choisie au hasard, puisqu'il s'agit du « Pokémon Day », l'anniversaire des jeux vidéo *Pokémon*, qui fait chaque année l'objet d'annonces et de conférences depuis plusieurs années, souvent pour annoncer de nouveaux jeux importants. Le direct commence par un discours du PDG de TPC, Tsukenaru Ishihara, pendant que des vidéos d'anciens jeux tournent en fond (Figure B.14). La bande-annonce commence ensuite et présente plusieurs décors des jeux à venir et quelques éléments de gameplay habituels, montrant ainsi les deux personnages jouables, masculin et féminin. Le trailer se poursuit par des images non tirées du jeu qui présentent les trois *starters*, puis les logos des deux nouvelles versions apparaissent avec leur nom : *Pokémon Épée et Bouclier*. Tsukenaru Ishihara réapparaît à l'écran puis donne la parole à leur « prochain invité », Junichi Masuda, dont le discours illustre à nouveau l'enjeu d'adressage à des publics multiples auquel *Pokémon* est confronté : « Ces jeux s'adressent aux Dresseurs vétérans qui nous accompagnent depuis de nombreuses aventures, à ceux qui ont lancé leur première Poké Ball dans *Pokémon : Let's Go, Pikachu* ou *Pokémon : Let's Go, Evoli*, et enfin à tous ceux qui comptent devenir Dresseurs pour la première fois ». Vient ensuite le réalisateur des jeux *Épée et Bouclier*, Shigeru Ōmori, qui présente la nouvelle région de Galar (c'est la première fois que son nom est mentionné), et insiste notamment sur « l'immensité » et la diversité des paysages, donc sur l'exploration. Il présente ensuite les trois *starters*. Enfin, la dernière information notable du Direct est la date de sortie mondiale prévue, fin 2019.

Cette annonce est peut-être la plus centrale de notre enquête, puisqu'elle marque le début de la première génération native de la Nintendo Switch. Là où *Pokémon Let's Go*, par son statut de deuxième *remake* de la première génération, mais aussi sa connexion à *Pokémon GO*, est un opus un peu particulier au sein de la série principale et est même considéré par certains fans comme un spin-off, *Épée et Bouclier* est une étape déterminante pour l'avenir de la série principale. Son succès commercial, avec plus de 24 millions de ventes en trois ans (3.9), permet aux jeux vidéo *Pokémon* de retrouver des chiffres de vente semblables à ceux de la deuxième génération, pourtant considérée par certains observateurs comme faisant partie de la Pokémania. Ces jeux ont aussi sans doute contribué significativement au succès de la Nintendo Switch qui a dépassé les 110 millions d'unités vendues.

B.3.5 La revanche du *cute* : quand un petit mouton vole la vedette à des loups légendaires,

L'annonce du 5 juin est la première depuis le Pokémon Direct du 27 février, après un silence de plusieurs mois concernant *Pokémon Épée et Bouclier*. Il s'agit d'un Pokémon Direct qui révèle

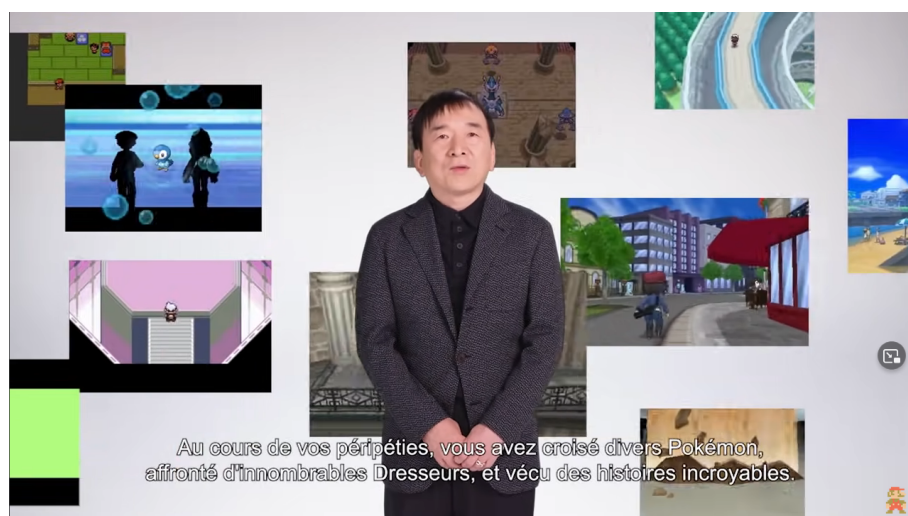


FIGURE B.14 – Capture d’écran du Pokémon Direct du 27 février 2019 qui concerne la première annonce officielle de *Pokémon E/B*. Les images en arrière-plan sont de petites vidéos de séquences d’anciens jeux *Pokémon*. URL de la vidéo à partir de la séquence en capture d’écran : <https://youtu.be/T7UT8eeMigg?t=31>

plusieurs éléments importants comme de nouvelles mécaniques de jeu, l’identité des pokémons légendaires emblématiques de la génération, ou encore le design des boîtes de jeu. Depuis la deuxième génération, chaque nouvelle génération se construit autour de deux légendaires qui se font écho et représentent chacun leur version complémentaire respective. La première partie de la bande-annonce est d’abord diffusée, puis commentée par plusieurs employés. On retrouve notamment Junichi Masuda et Shigeru Ômori, comme lors du premier Direct, mais aussi James Turner, directeur artistique de *Pokémon E/B*. Ce dernier présente les nouveaux pokémons annoncés. Shigeru Ômori présente quant à lui les « Terres Sauvages », une grande zone du jeu proposant une ébauche de « monde ouvert », et la mécanique « Dynamax », qui permet de faire temporairement grandir son pokémon au combat dans des proportions gigantesques en le rendant surpuissant. Cette nouvelle mécanique prend la suite, mais surtout remplace les mécaniques signatures des deux générations précédentes et pérennise cette pratique qui consiste à associer chaque nouvelle génération à une mécanique majeure. À la fin du Direct, une dernière information est annoncée, puis une cinématique présente les deux légendaires emblématiques de cette nouvelle génération : Zacian, un loup qui tient une épée dans sa gueule, est le légendaire qui représente logiquement la version *Épée*, et Zamazenta, un autre loup, possède une sorte de crinière en forme de bouclier (Figure B.15).

Ce qui fait la spécificité de cette annonce, outre son importance, est à trouver du côté de sa réception. En effet, outre les révélations mentionnées ci-dessus, la bande-annonce présente trois nouveaux pokémons communs, accessibles assez tôt en jeu. L’un de ces pokémons, Moumouton, remplit un rôle classique des jeux *Pokémon*, celui de premier pokémon de type Normal de la



FIGURE B.15 – Capture d’écran du Pokémon Direct du 5 juin 2019 au cours de laquelle les pokémons légendaires de *Pokémon E/B* sont présentés. Zacian est présent sur la boîte à gauche et Zamazenta à droite. URL de la vidéo à partir de la séquence en capture d’écran : <https://youtu.be/uGR9dc0Ny1E?t=970>

génération, accessible dès la première zone. Il s’agit souvent de pokémons médiocres, bien que certains acquièrent parfois une réputation particulière grâce aux joueurs et aux fans. C’est le cas de Moumouton, qui apparaît pourtant quelques secondes seulement et ne réalise aucune action. C’est son design mignon qui attire l’attention, et il fait l’objet d’un très grand nombre de *fanarts* (des productions artistiques de fans, souvent des dessins) et de détournements, à tel point qu’il suscite un engouement comparable, voire même supérieur, à l’annonce des pokémons légendaire et de la mécanique Dynamax, en tout cas dans les espaces que nous avons étudiés. Il s’agit d’une situation idéale pour étudier le rôle des fans dans la construction du succès de la communication officielle. Le fait que le caractère mignon du pokémon soit l’élément crucial de ce succès interroge aussi la reconfiguration du couple *cute/cool* chez les fans adultes. En effet, le *cute* est habituellement associé à l’enfance, voire à la petite enfance (BROUGÈRE, 2012).

B.3.6 D’un échec de communication à la protestation des fans : #BringBack-NationalDex

L’Electronic Entertainment Expo (E3) est un salon annuel de jeux vidéo qui compte parmi les plus grands au monde, au cours duquel les principaux constructeurs de consoles (Microsoft, Sony et Nintendo) et éditeurs (Ubisoft ou EA par exemple) présentent des conférences. En règle générale, Nintendo y communique donc sur plusieurs jeux en cours de développement ou en projet, et y annonce ses futures consoles le cas échéant. En 2019, le salon commence le 11 juin. Cet événement nous intéresse moins pour le contenu des annonces liées à *Pokémon Épée et Bouclier* au cours de la session principale, que pour des propos tenus dans une autre émission de l’E3 le 11 juin, le

« Nintendo Treehouse ». L'émission est l'occasion de présenter des éléments de gameplay, mais ce qui retient l'attention d'une grande partie des fans est l'annonce par Junichi Masuda de l'absence du « Pokédex National ». Depuis plusieurs générations, les jeux commencent avec un « Pokédex Régional » qui contient les nouveaux pokémons ainsi qu'une partie des anciens. Une fois la trame principale terminée, le joueur débloque le Pokédex National, et avec lui la possibilité d'obtenir l'intégralité des pokémons existants jusque là (à l'exception de certains pokémons légendaires réservés à des événements). L'absence de Pokédex National signifie donc qu'il ne sera pas possible, après avoir terminé *Pokémon Épée et Bouclier*, de capturer tous les anciens pokémons, et qu'il ne sera pas non plus possible de transférer des pokémons capturés dans d'anciens jeux s'ils ne sont pas inclus dans le Pokédex Régional. Cette nouvelle suscite l'émoi de nombreux qui se mobilisent pour protester, ralliés derrière le slogan « #BringBackNationalDex » (voir Chapitre 6). C'est cette protestation qui fait tout l'intérêt de cet événement, et qui justifie de l'inclure au corpus analysé.

B.3.7 Un curieux « curiositif » : un teasing ancré dans l'autoréférentialité et dépendant de la productivité des fans

Le 13 septembre, le compte Twitter (et les autres réseaux sociaux) de *Pokémon* annonce la découverte d'un nouveau pokémon, en donnant un lien vers une page du site officiel dédié à *Pokémon Épée et Bouclier*. Sur la page, une étrange image pixelisée apparaît à l'écran (voir Figure 6.5 dans la partie principale de la thèse)⁸. Lorsque le visiteur du site essayait de cliquer dessus, l'image se déplaçait, comme si elle cherchait à fuir. Après plusieurs tentatives, une page d'information concernant un pokémon s'ouvrait avec une version agrandie de l'image pixelisée. Seules quelques informations comme le poids du pokémon, de 117 kilogrammes, étaient affichées clairement, le reste étant flouté. L'image pixelisée du pokémon ouvrait la possibilité pour les fans de formuler des hypothèses sur sa nature. Il fallut attendre le 18 septembre pour qu'un trailer révèle l'identité du pokémon, Palarticho, une évolution du pokémon Canarticho existant depuis la première génération. Les fans ont très rapidement deviné qu'il s'agissait d'une évolution de Canarticho, en s'appuyant sur l'animation avec les pixels qui renvoie à un passage des jeux de la deuxième génération où le joueur poursuit un Canarticho dans une forêt, ainsi que sur l'image pixelisée de la fiche de pokémon. Certains ont d'ailleurs fait le lien avec le modèle d'un ancien projet d'évolution pour ce pokémon. Des fans artistes ont par ailleurs produit des images assez proches de la réalité par anticipation (voir Figure 6.6 dans la partie principale de la thèse). Outre l'originalité du dispositif de captation, du « curiositif » (COCHOY, 2011b) employé, c'est aussi la manière dont il s'est explicitement appuyé sur l'expérience et l'érudition des fans ainsi que la propension du fandom à produire sans cesse des hypothèses sur l'avenir de l'univers *Pokémon* qui font l'intérêt de cet événement pour la thèse.

8. L'événement étant passé depuis plusieurs années, cette animation n'est plus disponible.

B.3.8 Un live de 24 heures ou « Les 24 heures du Pokémans » : un ancrage dans la « culture internet ».

La dernière communication sur *Pokémon Épée et Bouclier* retenue avant la sortie des jeux est un live de 24 heures à partir du 4 au 5 octobre 2019⁹. Ce live présente comme plan fixe d'une forêt mystérieuse illuminée par des champignons luminescents, comme s'il s'agissait du champ de vision d'une caméra immobile. En 24 heures, une poignée de pokémons apparaissent à tour de rôle dans le champ de la caméra, ce qui confirme leur présence dans les jeux. Parmi eux, un pokémon inédit de la génération apparaît après plusieurs heures, Ponyta « forme de Galar », la forme régionale d'un pokémon de la première génération (Figure B.16). Pauvre en contenu, c'est la forme de ce dispositif de captation qui nous intéresse ici, dans la mesure où il s'adresse exclusivement au fandom. On imagine mal des enfants en primaire passer des heures devant un écran si peu animé dans l'espoir de glaner une information sur les jeux à venir, et même parmi les fans les plus engagés, peu ont passé les 24 heures devant leur écran. Ce sont plutôt des collectifs de fans qui se sont organisés pour relayer les informations aux autres. Cet événement a donc été retenu pour mettre en exergue le travail de médiation des collectifs de fans, ainsi que le fait que la stratégie de communication en ligne de *Pokémon* est clairement adressée, au moins en partie, à ces derniers, bien qu'ils ne soient pas forcément la cible première des jeux en eux-mêmes. L'article de



FIGURE B.16 – Image téléchargée sur l'article de Pokémon Trash qui résume le live de 24 heures. Il s'agit d'une capture d'écran du live lors de l'apparition de Ponyta de Galar. URL de l'article : <https://www.pokemontrash.com/news/les-24h-du-pokmans/>

Pokémon Trash suggère un accueil mitigé du live qui n'a donné que très peu d'informations pour une si longue durée. Il demeure difficile de mesurer le succès et la réussite d'une telle opération

⁹. Le jeu de mots en titre est tiré du titre de l'article de Pokémon Trash sur le sujet. URL : <https://www.pokemontrash.com/news/les-24h-du-pokmans/>

de communication. Quoi qu'il en soit, ce format suggère que TPC cherche à expérimenter des modalités de communication ancrées dans une certaine « culture internet », à une époque où plusieurs streamers de renom avaient proposé des lives de 24 heures.

B.4 La réception de l'actualité vidéoludique *Pokémon* est-elle liée à l'achat ?

Dans cette dernière section annexe, nous proposons une réflexion sur les relations entre la *hype* comme régime émotionnel et phénomène médiatique d'une part, et l'enthousiasme mesuré par notre questionnaire en ligne, pour lequel nous avons employé le terme de *hype* pour encoder certaines modalités. En outre, nous avons souligné que la *hype* est un *régime émotionnel* orienté vers l'acte d'achat. Nous pouvons ainsi demander si les personnes enthousiastes au moment des annonces ont eu plus tendance à jouer aux jeux vidéo en question une fois sortis. Un tel questionnement n'avait pas tout à fait sa place dans le corps du texte, d'autant plus que nous ne disposions que d'éléments parcellaires pour le traiter, d'où sa présence en annexe.

Nous nous appuyons sur une régression logistique binomiale à laquelle nous intégrons l'âge, le sexe, et les trois variables de réception des annonces sur *Pokémon Let's Go* comme prédicteurs potentiels du fait d'avoir joué ou non à ce dernier jeu (Tableau B.19)¹⁰. Le modèle contient 1398 observations sur les 2931 fans de l'échantillon du fait de l'exclusion de toutes les observations qui contiennent au moins une non-réponse et de ceux qui n'ont pas regardé toutes les annonces. Les éléments que nous avons déjà développé dans cette thèse permettent de poser les hypothèses suivantes : les fans plus âgés, qui sont ceux qui ont découvert *Pokémon* avec la première génération, et dont nous avons montré qu'ils sont plus susceptibles d'avoir la première génération comme préférée, sont plus susceptibles d'avoir reçu les annonces avec enthousiasme (nous explorerons cette hypothèse plus loin) et d'avoir acheté les jeux. Il est possible que les femmes aient été plus susceptibles d'acheter *Pokémon Let's Go* car nous avons montré qu'elles sont plus nombreuses proportionnellement à jouer à *Pokémon GO* et donc à acheter *Let's Go*, mais les associations sont modestes. Enfin, nous faisons bien entendu l'hypothèse que la réception enthousiaste des annonces est associée à des chances plus élevées d'acheter le jeu.

Les résultats ne suggèrent pas d'effet clair du sexe (OR = 0,94, CI = 0,69 – 1,30), l'intervalle de confiance est centré sur une valeur proche de 1 et les données sont compatibles¹¹ avec une

10. Dans le cadre des traitements statistiques du Chapitre 6, les variables sociodémographiques, à l'exception de l'âge et du sexe dans certains cas, sont faiblement liées aux variables d'intérêt. C'est pourquoi nous avons intégré l'âge et le sexe dans le modèle.

11. Nous employons le terme « compatible » en référence aux recommandations du statisticien et épidémiologue Sander Greenland, qui propose de remplacer le terme « intervalles de confiance » par « intervalles de compatibilité » (GELMAN & GREENLAND, 2019). Puisque cet usage ne s'est pas encore répandu, nous avons préféré garder le terme usuel, mais nous suivons ses recommandations quant à l'interprétation de la signification de ces intervalles. Plus particulièrement, ceux-ci ne permettent pas d'exclure strictement des valeurs et ne permettent pas de mesurer l'incertitude à proprement parler, dans la mesure où l'incertitude dépend d'éléments qu'aucun test statistique ne peut mesurer, comme des erreurs de mesure par exemple. Ce que nous dit ces intervalles, c'est plutôt que les

association modérée dans un sens comme dans l'autre.

TABLEAU B.19 – Régression logistique binomiale pour évaluer les associations entre le fait d'avoir joué à *Pokémon Let's Go* et le sexe, l'âge et la réception des annonces des jeux. IC=Intervalles de Confiance. Arrondis au centième dans le corps du texte.

Lecture : Les 26-28 ans qui ont répondu à toutes les questions du modèle et ont vu toutes les annonces ont une cote (*odd*) d'avoir joué à *Pokémon Let's Go* égale à 1,80 fois celle des 15-18 dans du même sous-échantillon. L'intervalle de confiance pour cette mesure se situe entre 1,14 et 2,86. NB : Les « log » dans les noms des variables font référence au fait qu'il s'agit de variables dont les modalités sont réorganisées pour les besoins des régressions logistiques.

	<i>Dependent variable :</i>
	JVPKMN_LEGOb
	Odds Ratios (IC)
SEXEH	0.944 (0.685, 1.295)
AGEb(18,21]	0.923 (0.631, 1.348)
AGEb(21,23]	1.031 (0.671, 1.584)
AGEb(23,25]	1.800** (1.142, 2.857)
AGEb(25,28]	2.155*** (1.393, 3.353)
AGEb(28,66]	2.831*** (1.751, 4.645)
LGTRAILERLOGHype	3.102*** (2.252, 4.283)
LGTRAILERLOGSel	0.878 (0.637, 1.212)
LGMELlogHype	1.107 (0.822, 1.491)
LGMELlogSel	1.071 (0.772, 1.489)
LGFINALlogSel	0.432*** (0.325, 0.572)
Constant	1.499 (0.917, 2.466)
Observations	1,398
Log Likelihood	-741.952
Akaike Inf. Crit.	1,507.904

Note : *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Du côté de l'âge, avec comme niveau de référence les 15 à 18 ans, un effet est observable à partir de la tranche des 24-25 ans (OR = 1,80, CI = 1,14 – 2,86), et est d'autant plus marqué pour les 26-28 ans (OR = 2,15, CI = 1,39 – 3,35, $p < 0.001$) et pour les 29-66 ans¹² (OR = 3,10, CI = 1,75 – 6,65). Pour les tranches d'âge de 19-21 ans et 22-23 ans, les données sont compatibles avec une association modeste dans les deux sens, avec un intervalle centré sur une valeur proche de 1 (OR[19 – 21] = 0,92; OR[22 – 23] = 1,03, CI[19 – 21] = 0,63–1,35 et CI[22 – 23] = 0,67–1,58). Les réponses concernant l'annonce de Meltan ne sont pas associées au fait d'avoir joué ou non

valeurs qui s'y trouvent ne devraient pas être aberrantes.

12. En réalité, pour ce croisement, cette catégorie pose problème car les plus âgés, très peu nombreux, ont eu moins tendance à acheter les jeux, donc il faut surtout avoir en tête que ce sont les jeunes trentenaires qui ont été plus susceptibles que les adolescents de jouer à *Pokémon Let's Go*

aux jeux dans un sens ou dans l'autre, avec un intervalle de confiance qui ouvre des possibilités d'association modestes voire faibles, mais c'est par contre le cas pour les réponses pour la première et la dernière annonce. Plus précisément, pour la première annonce, le fait d'avoir témoigné d'une réception négative n'est pas clairement associé à une plus faible chance d'avoir joué aux jeux que ceux qui ne se sont pas positionnés. Bien qu'un faible effet soit observé ($OR = 0,88$), les données sont compatibles avec une association négative modérée mais aussi avec une absence d'association ou une faible association positive. Par contre, le fait d'avoir choisi des réponses enthousiastes est associé à une plus grande chance d'avoir joué aux jeux ($OR = 3,10, CI = 2,25 - 4,28$). Puisqu'il manque une modalité à la question sur la dernière annonce, la modalité de référence est ici la réponse enthousiaste. Le fait d'avoir choisi une réponse négative est associé à de moins grandes chances d'avoir joué à *Pokémon Let's Go* ($OR = 0,43, CI = 0,33 - 0,57$).

Le modèle réalisé pour *Pokémon Épée et Bouclier* contient 1606 observations, soit plus que pour *Let's Go*, principalement du fait du suivi plus intense de l'actualité par les fans pour la nouvelle génération. Les associations observées pour *Pokémon Let's Go* se retrouvent à peu près pour *Pokémon Épée et Bouclier* du point de vue de l'âge et de certaines modalités de réception de certaines annonces (Tableau B.20). Pour les 25-28 ans et les 28-66 ans, les Odds Ratios sont supérieurs à 2 avec des intervalles de confiance dont la borne inférieure est supérieure à 1,3. Cela suggère une association positive notable entre l'âge et le fait d'avoir joué à *Pokémon Épée et Bouclier* au sein du sous-échantillon. Les trois autres tranches d'âge testées contre celle des 15-18 ans affichent des *Odds Ratios* autour de 1,5, mais avec des valeurs inférieures à 1 dans l'intervalle de confiance. Les bornes inférieures sont respectivement de 0,84, 0,89 et 0,88, ce qui impliquerait des effets assez faibles. Du côté des bornes supérieures, elles sont autour de 2 à 2,5, et correspondent donc à des effets bien plus importants. Ces éléments couplés aux résultats pour les âges plus élevés suggèrent que de manière générale, les adultes ont été plus susceptibles de joueur que les mineurs du sous échantillon. En ce qui concerne la réception des annonces, trois résultats particulièrement clairs et interprétables émergent. Une réception positive de la première annonce est clairement associée positivement au fait d'avoir joué aux jeux de la huitième génération, avec un intervalle de confiance compatible avec un effet modeste à un effet substantiel ($OR = 2,12, CI = 1,37 - 3,23$). Il en est de même pour de s'être positionné contre la polémique sur les graphismes de l'arbre, avec tout de même une borne inférieure de l'intervalle qui rend les observations compatibles avec un effet faible ($OR = 1,75, CI = 1,07 - 2,79$). Enfin, pour ce qui concerne la polémique autour de la suppression du Pokédex National, c'est la réception négative qui montre une association notable, avec un intervalle de confiance qui contient des valeurs qui impliquent une association assez faible, mais aussi d'autres qui impliquent une association assez forte.

Maintenant que nous avons procédé à une description générale des résultats des régressions logistiques, passons à leur interprétation. Parmi tous les cas où il y avait une réponse « neutre » (« Je ne me retrouve pas dans ces avis »), il n'y en a qu'un seul où la réponse négative est

TABLEAU B.20 – Régression logistique binomiale pour évaluer les associations entre le fait d'avoir joué à *Pokémon Épée et Bouclier* et le sexe, l'âge et la réception des annonces des jeux. IC=Intervalle de Confiance. Arrondis au centième dans le corps du texte.

Lecture : Les hommes qui ont répondu à toutes les questions du modèle et ont vu toutes les annonces ont une cote (*odds*) d'avoir joué à *Pokémon Épée et Bouclier* égale à 0,58 fois celle des femmes dans du même sous-échantillon. L'intervalle de confiance pour cette mesure se situe entre 0,36 et 0,91.

	<i>Dependent variable :</i>
	JVPKMN_GEN8b
	Odds Ratios (IC)
SEXEH	0.585** (0.364, 0.905)
AGEb(18,21]	1.338 (0.840, 2.122)
AGEb(21,23]	1.498 (0.892, 2.536)
AGEb(23,25]	1.500 (0.878, 2.599)
AGEb(25,28]	2.166*** (1.264, 3.775)
AGEb(28,66]	2.345*** (1.328, 4.244)
SSTRAILERlogHype	2.119*** (1.374, 3.225)
SSTRAILERlogSel	0.910 (0.546, 1.517)
SSTREElogHype	1.745** (1.066, 2.787)
SSTREElogSel	0.909 (0.541, 1.496)
SSDEXITlogHype	0.919 (0.502, 1.608)
SSDEXITlogSel	0.495** (0.271, 0.860)
SSPALAlogHype	0.912 (0.600, 1.359)
SSPALAlogSel	1.026 (0.583, 1.829)
SS24HlogHype	1.245 (0.709, 2.114)
SS24HlogSel	1.099 (0.625, 1.874)
Constant	4.260*** (1.720, 10.993)
Observations	1,606
Log Likelihood	-556.718
Akaike Inf. Crit.	1,147.437

Note :

*p<0.1 ; **p<0.05 ; ***p<0.01

associée à une baisse de cote du fait d'avoir joué aux jeux concernés, et il s'agit de celle qui porte sur la polémique autour de la suppression du Pokédex National. Par ailleurs, il n'y a pas de différence claire entre ceux qui ont répondu des modalités positives et ceux qui ont donné la réponse « neutre ». Cela peut s'expliquer par le fait que dans le cadre de cette polémique, à part pour quelques rares personnes qui y ont vu une bonne nouvelle pour des questions relatives aux combats stratégiques ou compétitifs, l'opposition s'est surtout faite entre des joueurs en colère ou déçus, et d'autres qui n'étaient pas ennuyés par la suppression du Pokédex National. Il ne s'agit donc pas à proprement de *hype* ni même d'enthousiasme, mais plutôt d'indifférence. Du côté des réponses négatives, comparons une nouvelle fois à partir de l'intercept. La probabilité d'avoir joué à *Pokémon Épée et Bouclier* pour un homme de l'échantillon ayant 23 à 25 ans est de 79%. Elle passe à 65% pour des joueurs du même profil ayant donné une réponse négative concernant la polémique de la suppression du Pokédex National (76% si l'on prend la borne supérieure de l'intervalle de confiance). Les données sont donc compatibles avec une faible baisse de la probabilité d'avoir joué aux jeux chez les joueurs du sous-échantillon déçus ou en colère suite à l'annonce de la suppression du Pokédex National, dans le pire des cas, mais il est possible que ces réactions soient associées à une baisse substantielle. Nous reviendrons sur les implications de ce résultat dans la dernière section de ce chapitre lorsque nous parlerons de la mobilisation qui a eu lieu dans le cadre de cette polémique.

La seule autre annonce dont la réception est associée à une variation claire des chances d'avoir joué à *Pokémon Épée et Bouclier* est la première. Un homme de 24 à 25 ans du sous-échantillon qui a été enthousiaste suite à la première annonce a 89% de probabilité d'avoir joué à *Pokémon Épée et Bouclier*, ou 84% si on prend la borne minimum de l'intervalle de confiance. Dans les deux cas, il s'agit d'une augmentation au moins modeste par rapport aux 79% de base (elle n'est toutefois que de 3 à 5 points si on prend la borne supérieure de l'intercept, soit le scénario le plus désavantageux). Les annonces à propos de Meltan, de Palarticho et du direct de 24 heures ne donnent pas lieu à des effets clairs. Ces trois annonces portent sur un unique pokémon, et on peut donc considérer qu'il s'agit de détails qui ne sont pas déterminants quant à l'achat ou non des jeux. Le cas de la dernière bande-annonce de *Pokémon Let's Go* peut être considérée comme un cas limite, puisqu'elle porte aussi sur des détails, et notamment la révélation de la présence de personnages emblématiques de l'univers *Pokémon*. Plusieurs éléments peuvent expliquer cela. Premièrement, cette question ne contenait pas de modalité neutre, ce qui a pu avoir pour effet d'imposer une polarisation qui a favorisé la détection d'un effet. L'effet est toutefois vraiment substantiel ($OR = 0,4$, $CI = 0,33 - 0,57$), et il est probable qu'il tienne surtout au fait que les modalités proposées ne portaient pas exclusivement sur les personnages mais plus généralement sur les graphismes enfantins du côté des réponses négatives, et sur la nostalgie et les graphismes « HD » pour les réponses positives :

Modalités de réponses à la question : « Un peu plus d'une semaine avant la sortie officielle de Pokémon Let's GO Pikachu et Évoli, un dernier trailer est sorti. On y relève notamment le design du conseil des 4 mais aussi la présence de Red, Blue et Green. Qu'en pensais-tu ? »
(Code : LGTRAILERFINAL)

- Je n'étais pas au courant.
- Je suis impatient de me replonger dans Kanto en version HD! Puis je pense que Nintendo nous réserve quelques surprises sous le coude encore pour ce jeu... :-)
- Ils ont mis Green, trop cool, les développeurs sont trop sympas!
- Le jeu a l'air tellement enfantin et surtout le fait qu'il soit pensé pour séduire les joueurs de Pokemon Go me dérange énormément. Je trouve que c'est une trahison envers les fans de toujours qui sont bien mal remerciés une nouvelle fois.
- Je suis déçu(e) par le design enfantin de tous les persos en particulier le conseil des 4 (je ne sens pas vraiment de hype 🙄)

Les *Odds Ratios* et les intervalles de confiance associés aux tranches d'âge qui montrent des effets clairs (à partir de 23 ans pour *Pokémon Let's Go* et de 25 ans pour *Pokémon Épée et Bouclier*, avec tout de même une situation liminaire pour les fans de 21 à 25 ans pour ce dernier) étant d'ordres de grandeur similaires aux effets discutés ci-dessus, il est possible de se représenter les effets sans avoir à passer par un calcul précis des probabilités. Les intervalles de confiance pour les effets clairs sont compatibles avec des effets de l'ordre de quelques points à une dizaine de points (en termes de pourcentages). Plusieurs interprétations sont plausibles, sans qu'il ne soit possible de trancher ici, et ce d'autant plus qu'elles ne sont pas exclusives. Il pourrait être tentant de faire le rapprochement entre cette distribution et les trajectoires analysées dans le cadre du Chapitre 4, avec une baisse de la pratique à l'adolescence et une reprise progressive à l'âge adulte. Cependant, ces régressions ne concernent que des fans qui suivent assidument l'actualité *Pokémon*, ce qui exclut a priori cette possibilité.

Il reste deux interprétations principales, l'une en termes d'âge et l'autre en termes de cohorte ou de génération. Les fans les plus âgés sont les plus à même de se procurer les jeux pour des raisons d'indépendance financière. Puisque la majeure partie de notre échantillon est composée de diplômés *et* d'étudiants du supérieur, et que la plupart d'entre eux vont jusqu'au Master, nombreux sont ceux qui, jusqu'à 23 ans au moins, sont encore en études. Bien qu'ils soient issus de milieux sociaux relativement favorisés, cela n'empêche qu'ils ne sont pas encore autonomes financièrement. Si l'on se fie au récit de Fabrice sur le regard moqueur de ses parents sur sa passion pour *Pokémon*, il est possible que certains étudiants ne puissent pas demander un tel achat à leurs parents. Une seconde interprétation, complémentaire, concerne surtout la progression nette des cotes et des intervalles de confiance jusqu'à la dernière tranche d'âges pour *Pokémon Let's Go*, qui peut s'expliquer par l'une des cibles de ceux jeux : les fans de la première génération, qui sont plus nombreux parmi les plus âgés. Il est toutefois impossible d'être catégorique à ce stade,

d'autant que les intervalles de confiance se croisent entre les catégories et qu'il n'est pas possible de comparer simplement deux modèles de régression logistique pour attester d'un effet spécifique à *Pokémon Let's Go*. Nous posons plutôt cette interprétation comme une hypothèse que nous allons creuser par la suite.

On observe par ailleurs un effet de sexe particulièrement substantiel dans la régression sur *Pokémon Épée et Bouclier*, mais nous n'avons aucune interprétation pour celui-ci. Cela est d'autant plus troublant qu'il ne s'observe pas pour *Pokémon Let's Go*, alors qu'il est aurait été possible d'attendre un tel effet dans ce cas, en particulier puisque le jeu s'adresse aux joueurs de *Pokémon GO*, chez qui les joueuses sont sur représentées (voir Chapitre 4). Dans le modèle, cet effet est relativement proche de celui de la réception négative de l'annonce de la suppression du *Pokédex National*, bien qu'un peu plus faible. L'intervalle de confiance contient des valeurs pour lesquelles un tel effet subsisterait mais serait assez faible, mais ce résultat reste troublant.

Nous avons cherché à relier l'enthousiasme des fans face aux annonces, et donc indirectement la *hype*, et leurs choix de jouer ou non aux nouveaux jeux *Pokémon*. Le fait de passer par des régressions logistiques et d'avoir recours à des outils comme les intervalles de confiance nous rapproche d'une certaine démarche inférentielle. Cela ne nous dispense toutefois pas de réfléchir à la question de l'inférence étant donné les outils mobilisés. Dans ce cas, la population totale théorique à laquelle se rapporte celle de nos modèles peut être décrite en repartant des réflexions développées dans notre chapitre méthodologique. Il s'agit d'une population de fans relativement liée au Pokéweb par ses communautés et/ou ses sites d'information, et qui a suivi assidument l'actualité des jeux *Pokémon* pour chaque période. En d'autres termes, les résultats sont potentiellement généralisables aux fans les plus investis sur internet. Le fait que les modèles ne portent que sur ces derniers n'est pas tellement une limite pour leur articulation aux données issues du corpus Facebook, et c'est même plutôt le contraire : les fans impliqués dans ce corpus, en particulier en tant que contributeurs, correspondent précisément à ce profil.

Table des matières

Résumé	v
Remerciements	vii
Table des matières	ix
Table des figures	xi
Introduction générale	1
De la « culture de la participation » à l'intermédiation culturelle	3
À qui appartient <i>Pokémon</i> ?	4
Annonce du plan	5
1 Rendre compte des relations entre publics médiatiques et industries culturelles	7
1.1 Pour une sociologie de la réception soucieuse des industries culturelles	8
1.1.1 Jeux vidéo et réception culturelle	8
1.1.2 Ce que la réception doit aux logiques de production des industries culturelles	9
1.1.3 La théorie de la mise à disposition des ressources : faire le lien entre production	
et réception	10
1.2 Loisirs numériques et publics médiatiques	12
1.3 Les émotions comme principe de structuration des publics médiatiques	18
1.3.1 Émotions et sciences sociales	18
1.3.2 Une conception sociologique des émotions? Les apports du pragmatisme .	20
1.4 Problématisation de la question de recherche	24
2 Une enquête sur un terrain numérique « éclaté » : S'orienter dans le Pokéweb	27
2.1 Enquêter sur des publics médiatiques en ligne	27
2.1.1 Enquêter n'est pas ethnographier	27
2.1.2 L'étude des dispositifs de captation comme point d'ancrage de l'étude des	
industries culturelles	28
2.2 Phase exploratoire de l'enquête : errer dans le Pokéweb	29
2.2.1 La genèse du questionnaire : une collaboration avec des fans	31
2.2.2 Conception du questionnaire	33
2.2.3 Diffusion du questionnaire : les deux « Pokéwebs »	36
2.2.4 Suivre ou capter la réception?	42
2.3 Bricolage méthodologique en contexte technicisé	46
2.3.1 Des entretiens à domicile... chacun chez soi	47
2.3.2 Construire un corpus de données numériques envers et contre Facebook .	52

2.4	L'étude quantitative du public n'est pas une mesure d'audience : quantifier et visualiser	57
2.5	Conclusion : Articuler des corpus et méthodes variées	59
3	Capter et maintenir captifs les publics de <i>Pokémon</i> : <i>media mix</i>, sérialisation, plateforme- misation	61
3.1	La constitution du <i>media mix Pokémon</i> : le pari gagnant de Nintendo	62
3.1.1	De la chasse aux insectes à la chasse aux pokémons : la mise en récit de la naissance du phénomène Pokémon	63
3.1.2	Jeux vidéo, cartes et anime : les trois piliers de l'internationalisation de <i>Pokémon</i>	66
3.1.3	Un marchand de peluches au pays des merveilles technologiques	68
3.2	Tradition et modernité : la production incrémentielle de la série principale <i>Pokémon</i>	72
3.2.1	Doubles versions, <i>remakes</i> , versions augmentées : la structure de la « série principale » des jeux vidéo <i>Pokémon</i>	72
3.2.2	La vague <i>Pokémon</i> déferle sur la France : aux origines de la « Pokémania »	74
3.2.3	La troisième génération et l'invention des « remakes »	79
3.2.4	Génération connectée : la Nintendo DS et l'intégration des jeux <i>Pokémon</i> sur internet	81
3.2.5	Faire entrer <i>Pokémon</i> dans la cour des grands et des grandes : des masculinités juvéniles à la diversification des publics	82
3.2.6	La sérialisation de <i>Pokémon</i> et la réduction de l'incertitude	85
3.3	La plateforme-isation de <i>Pokémon</i> et de sa communication	87
3.3.1	Une position longtemps en retrait vis-à-vis d'internet	87
3.3.2	Observer la plateforme-isation de <i>Pokémon</i> sur site internet	88
3.3.3	Une communication sur les réseaux sociaux standardisée et minimaliste	91
3.3.4	Plateforme-isation et convergence médiatique : communiquer pour des fans	93
3.4	Conclusion : Capter et maintenir captifs les publics de <i>Pokémon</i> : <i>media mix</i> , sérialisation, plateforme-isation	94
4	Les trajectoires des fans de <i>Pokémon</i> : de la cour de récréation au Pokéweb	95
4.1	Introduction	95
4.2	De la relative homogénéité des profils du Pokéweb	97
4.2.1	« Pokémon, c'est aussi pour les grands ! » ?	97
4.2.2	De génération en génération	100
4.2.3	« Tu es un garçon ou une fille ? »	102
4.2.4	Des jeunes hommes... diplômés	104
4.2.5	De l'homogénéité du Pokéweb (étudié) et de ce que l'on peut en faire	107
4.3	Pokémon à l'enfance	108
4.3.1	<i>Pokémon</i> en famille	109
4.3.2	Pokémon va à l'école	115
4.3.3	La Pokémania : du phénomène médiatique à la nostalgie	119
4.3.4	Des profils et une « enfance <i>Pokémon</i> » semblables	121
4.4	Étudier la trajectoire des fans de <i>Pokémon</i> au prisme de la consommation	122
4.4.1	Consommer <i>Pokémon</i> avec « style »	122
4.4.2	Les fans comme « prosumers » ? La distribution des pratiques des fans de <i>Pokémon</i> sur internet	123
4.4.3	Explorer l'hypothèse de la <i>stylisation</i> par une Analyse des Correspondances Multiples	130

4.5	Des portraits et des styles	141
4.5.1	Acquérir et posséder avec style : les fans de <i>Pokémon</i> comme collectionneurs.	141
4.5.2	La « strat' » comme style de jeu : faire de <i>Pokémon</i> un jeu d'adultes.	157
4.5.3	Écritures fanniques	169
4.5.4	Distances au fandom	175
4.5.5	Conclusion de chapitre : l'allongement des trajectoires de fans par et dans le Pokéweb	181
5	« Mobilizing fans » : susciter l'engouement autour des jeux vidéo <i>Pokémon</i> par des événements médiatiques sur internet	183
5.1	La fabrication de l'événement médiatique <i>Pokémon</i> par la viralité en ligne	185
5.1.1	La consommation de l'actualité <i>Pokémon</i> comme pratique centrale chez les fans	186
5.1.2	Le Pokéweb comme intermédiaire marchand	188
5.1.3	Encadrer les rythmes du fandom par la communication officielle sur les plateformes : une affaire de viralité?	193
5.1.4	La construction spatiale des événements médiatiques	200
5.2	Rendre compte des routines pour étudier les ruptures	204
5.2.1	Un corpus et un cadre analytique pour l'étude des routines	204
5.2.2	<i>Pokémon</i> Trash Talk : mèmes, humour et Pokéweb	209
5.2.3	Team Aqua/Team Magma : consommer et jouer à <i>Pokémon</i> en mode multi-joueur	226
5.2.4	Rire sur internet : le régime émotionnel du <i>lol</i>	241
5.2.5	Des routines aux événements médiatiques	253
5.3	La <i>hype</i> comme régime émotionnel normatif des événements médiatiques <i>Pokémon</i>	258
5.3.1	La <i>hype</i> comme régime émotionnel de mobilisation consumériste	259
5.4	Le travail de la <i>hype</i>	266
5.4.1	Ce que veulent les fans : les attentes de la <i>hype</i>	266
5.4.2	Exprimer, intensifier et diffuser la <i>hype</i> : le travail des <i>emotives</i>	279
5.5	Conclusion de chapitre	292
6	Faire événement par l'annonce de jeux vidéo <i>Pokémon</i> est-il un jeu d'enfant ?	295
6.1	Le succès relatif de la communication officielle	296
6.1.1	Mesurer la <i>hype</i> par questionnaire?	296
6.2	« Attrapez-les tous même à notre âge » : faire de <i>Pokémon</i> un jeu d'adultes	306
6.2.1	Économie affective de la nostalgie des fans de <i>Pokémon</i>	306
6.2.2	Consommer <i>Pokémon</i> comme un homme?	318
6.3	Prises, déprises et emprise : le travail des régimes émotionnels	333
6.3.1	Un régime antagoniste à la <i>hype</i> : le <i>sel</i>	336
6.3.2	L'économie affective du <i>sel</i> entre mobilisation et fragmentation	341
6.4	Conclusion de chapitre	355
	Conclusion générale	357
	Organiser les mondes de loisirs par la mise à disposition des ressources plutôt que par le <i>community management</i>	358
	La participation médiatique comme (inter)médiation	359
	La <i>hype</i> comme régime émotionnel de la consommation culturelle en ligne	360
	Limites et perspectives	361
	Bibliographie	363

A Annexe méthodologique	377
A.1 Questionnaire	377
A.1.1 Liste des questions et modalités du questionnaire	377
Les fans de Pokémon sur internet	377
.	378
.	382
.	385
.	388
.	395
.	399
.	404
.	411
Évaluation de la qualité de l'échantillon	413
Profils de « gamers » : démarche et limites	416
A.2 Guide d'entretiens post-questionnaire	418
A.3 Encodage Nvivo pour le corpus Facebook	420
A.4 Code R complet commenté	421
B Données et éléments supplémentaires	523
B.1 Extraits d'entretien	523
B.1.1 Exemple d'entretien transcrit manuellement	523
B.1.2 Extrait d'un entretien transcrit automatiquement par Whisper	585
B.2 Tableaux et figures annexes	589
B.2.1 Tableaux d'associations entre les pratiques de consommation officielles	589
B.2.2 Analyse des correspondances multiples : tableaux et figures supplémentaires	592
B.2.3 Culture Matérielle	606
B.2.4 Conversation pour l'organisation d'un échange de pokémons sur le groupe Facebook Team Aqua	606
B.2.5 Analyse de réseaux des groupes Pokémon Trash Talk et Team Aqua/Team Magma	609
B.3 Description des annonces et <i>teasers</i> étudiés	612
B.3.1 Un premier jeu <i>Pokémon</i> inédit sur Switch : <i>Pokémon : Let's Go, Pikachu et Evoli</i>	612
B.3.2 La découverte de Meltan par les fans : des rouages grippés ou une communication bien huilée ?	613
B.3.3 « Red, Blue et Green » : marchandisation de la nostalgie et circulation transmédiatique des personnages du <i>media mix</i>	614
B.3.4 Une nouvelle génération sur Nintendo Switch : la première annonce de <i>Pokémon Épée et Bouclier</i>	615
B.3.5 La revanche du <i>cute</i> : quand un petit mouton vole la vedette à des loups légendaires,	616
B.3.6 D'un échec de communication à la protestation des fans : #BringBackNationalDex	618
B.3.7 Un curieux « curioitif » : un teasing ancré dans l'autoréférentialité et dépendant de la productivité des fans	619
B.3.8 Un live de 24 heures ou « Les 24 heures du Pokémans » : un ancrage dans la « culture internet »	620
B.4 La réception de l'actualité vidéoludique <i>Pokémon</i> est-elle liée à l'achat ?	621

Table des matières 633

Table des matières 629

De la Pokémania aux Pokémaniacs

La captation des fans adultes de *Pokémon* entre stratégies des industries culturelles et intermédiation participative

Résumé

Cette thèse étudie les processus qui régissent le maintien de l'attachement à des univers de fiction issus des industries culturelles à travers une étude de cas : celui des fans, adultes, de *Pokémon* sur internet. Cette enquête concerne ainsi un public dont l'attachement à une franchise destinée aux enfants se prolonge dans le temps alors qu'il n'en est en apparence plus la cible principale. Parmi les enjeux de ce travail, il s'agit de rendre compte de l'articulation des stratégies et des logiques des industries culturelles et médiatiques, et du travail d'intermédiation opéré au sein de l'écosystème des fans sur internet. La persistance de l'attachement est considérée à deux échelles temporelles : d'une part, celle de la construction de cet attachement dans le cadre de trajectoires au long cours tant de l'univers *Pokémon* que de ses fans, et d'autre part celle de la rencontre ponctuelle et régulière entre les fans et des événements médiatiques et commerciaux relatifs à la franchise, orchestrés par la firme.

Les deux premiers chapitres posent les bases théoriques et méthodologiques de cette enquête et exposent les données sur lequel elle s'appuie. Les trois principaux éléments du corpus sont un questionnaire en ligne comptant 2931 réponses complètes, 20 entretiens auprès de fans ayant répondu à celui-ci, et 1904 publications de deux groupes Facebook récoltées en fonction de l'actualité et de la commercialisation des jeux vidéo *Pokémon* en 2018-2019.

Les deux chapitres suivants portent respectivement sur la trajectoire de la franchise *Pokémon* et sur celles des fans. Le Chapitre 3 analyse trois dispositifs de captation qui rendent compte de l'évolution de la stratégie de The *Pokémon* Company (TPC) : le modèle du « media mix » japonais, la sérialisation de l'univers autour de la série principale des jeux vidéo *Pokémon* et la plateformes de la communication officielle. Le Chapitre 4 décrit le profil des fans de *Pokémon* au sein de l'écosystème en ligne étudié, principalement des jeunes hommes, adultes, étudiants ou diplômés. Cette homogénéité s'observe également du côté des trajectoires à l'enfance, avec une bifurcation au collège entre des fans qui poursuivent leur passion de manière solitaire et d'autres qui délaissent temporairement leurs pratiques. L'écosystème en ligne des fans, le « fandom », permet à la fois de refaire de *Pokémon* une pratique à partager et d'enrichir la singularisation et la « stylisation » des trajectoires de consommation et du rapport à *Pokémon*.

Les deux derniers chapitres s'appuient sur les acquis des deux précédents pour rendre compte de ce qui se joue autour de la réception de l'actualité vidéoludique *Pokémon* et de la commercialisation des jeux. Le Chapitre 5 montre ainsi que la communication officielle passe par l'organisation d'« événements médiatiques » dans le but d'instaurer un « régime émotionnel », la « hype », qui se caractérise par un emballement médiatique d'émotions positives et consuméristes. Enfin, le dernier chapitre part du constat du succès variable des événements médiatiques pour interroger ce qui permet à des annonces portant sur des jeux pour enfants à susciter de la hype chez des adultes. Trois dimensions de cette captation y sont analysées : la nostalgie, le « cute » et la sexualisation, l'objectification des contenus médiatiques. Chacune relève, à différents degrés, des stratégies des industries culturelles et du travail d'intermédiation des fans. Au travers de cette étude de cas, la thèse montre ainsi la façon dont des publics développent un attachement à une franchise sur le long terme, à la croisée des stratégies des industries culturelles et de l'inclinaison des collectifs et réseaux de fans à l'appropriation et au détournement des contenus médiatiques. Il est enrichi par des épisodes émotionnels intenses qui sont tout aussi centraux dans l'expérience culturelle des fans que la consommation des œuvres culturelles en elles-mêmes.

Mots clés : pokémon, fans, *media mix*, industries culturelles, régimes émotionnels, *hype*

Abstract

This dissertation explores the processes underlying the long-term attachment to fictive universes of the cultural industries. It consists in a case study of adult *Pokémon* fans on the internet. This study thus focuses on a public whose attachment to a franchise targeted at children extended through their adolescence and adult life. This work aims to shed light on the relations between strategies and logic of the cultural industries on the one hand, and the intermediation work done inside the online fandom. The persistence of attachment is studied at two temporal scales : that of the construction of this attachment with regards to the long-term trajectories of the *Pokémon* universe as well as its fans, and that of the commercial media events designed by the industry.

The first two chapters lay the theoretical and methodological foundations of this study and present the data. The three main elements of the corpus are an online survey (n=2931), 20 interviews among fans who answered the survey, and 1904 Facebook posts published around key dates in 2018-2019, around important news about the *Pokémon* video game.

The next two chapters focus respectively on the trajectories of the *Pokémon* franchise and the fans'. Chapter 3 analyses three *dispositifs* ("devices" or "socio-technical arrangements") of *captation* related to the evolution of the strategy of The Pokémon Company (TPC) : the Japanese "media mix" model, the serialization of the universe around mainline *Pokémon* games, and the platformization of the official communication. Chapter 4 describes the profile of *Pokémon* online fans in the ecosystem studied, who are mostly young, male, highly educated adults. Early fan trajectories during childhood are also homogenous, and bifurcate during adolescence, usually in high school. Some fans pursue their passion in a solitary, sometimes lonely way, while others temporarily abandon their practices. The online fan ecosystem, or "fandom", allows *Pokémon* to become a shared practice again and to enrich the singularization and the "stylization" of consumption trajectories and the relation of fans to *Pokémon*.

The last two chapters draw on the results of the two precedent ones in order to analyze the reception of the *Pokémon* video game news and the commercialization of new video games. Chapter 5 shows that the official communication is built around the organization of "media events" in order to establish an "emotional regime" we call "hype". *Hype* is characterized by a surge of positive and consumerist emotions, usually in media environments. The last chapter draws on the observation of the inconsistent success of media events and asks how news about children games can stimulate *hype* among adult fans. Three aspects of this captation are analyzed : nostalgia, cute and the sexualization or objectification of media contents. Each is tied to cultural industries strategies as well as the intermediation work of fans to different extents.

Through this case study, our thesis thus shows how publics develop a long-term attachment to a franchise. This attachment relies on strategies of the cultural industries as well as the tendency of fan collectives and networks to appropriate and derive media contents. It is enriched by short and intense emotional sequences which are as central to the fans' cultural experience as is the consumption of the cultural products themselves.

Keywords: pokémon, fans, *media mix*, cultural industries, emotional regimes, *hype*
