

**HEC MONTRÉAL**

**Fan un jour, fan toujours? : Les récits de désaffection d'ex-fans K-pop**

**par**

**Audrey Bégin**

**Sciences de la gestion  
(Spécialisation Marketing)**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maîtrise ès sciences en gestion  
(M. Sc.)*

Jean-Sébastien Marcoux  
HEC Montréal  
Directeur de recherche

Août 2022  
© Audrey Bégin, 2022

## RÉSUMÉ

Durant les dernières années, les écrits sur les fans ont permis d'en apprendre davantage sur le processus d'adhésion de ces derniers, c'est-à-dire sur pourquoi et comment les individus deviennent fan et rejoignent un fandom. L'intérêt accordé à la désaffection, lui, a principalement été observé auprès de communautés voyant leurs séries télévisées favorites se terminer. Ce manque dans la littérature laisse donc l'impression que ce qui explique qu'un individu cesse d'être fan se limite à lorsque l'objet de son fandom prend fin. Ce projet de recherche s'intéresse aux parcours de vie d'ex-fans, donc il cherche à mettre en lumière les raisons derrière le départ de fans de leurs fandoms. C'est en suivant et en s'immergeant dans les récits biographiques d'ex-fans qu'il devient possible de comprendre que devenir fan un jour ne signifie pas nécessairement être fan pour toujours. Afin de déterminer pourquoi certains individus délaissent l'objet de leur fandom et les communautés qui l'entourent, cette étude se penche, avec une lentille CCT, sur les ex-fans québécoises d'artistes et de musique pop coréenne : la K-pop. Ce genre et industrie musicale originaire de la Corée du Sud connaît un grand engouement et s'adapte constamment pour rejoindre ses nombreux adeptes à l'échelle mondiale. Bien que les fans K-pop soient reconnus pour être des plus passionnés et loyaux, les résultats de cette étude illustrent trois grands thèmes qui expliquent leur désaffection : 1) les mirages de la K-pop, par l'imprévisibilité et la déception envers ses artistes et son industrie, 2) la toxicité et l'exigence des communautés, par ses conflits interpersonnels et ses pratiques extrêmes, puis 3) l'individu derrière le fan, par ses changements internes et son concept de soi. Enfin, l'analyse de ses trois dimensions contribue d'abord à la littérature sur les fans en renforçant des caractéristiques qui leur sont propres, mais aussi en soulevant des questionnements aux sujets des limites de leur passion, de la dimension publique de leur vie et des relations entre fans. Cette recherche permet ensuite d'approfondir les écrits sur le cycle de vie du fan en présentant le fan éphémère et la désaffection comme une étape soulignant la sortie d'un fandom. Elle conclut finalement sur des implications importantes pour la culture populaire, soit le désir de jeunesse éternelle et le sentiment d'urgence.

**Mots clés :** Désaffection, ex-fan, K-pop, *Consumer Culture Theory*.

**Méthode de recherche :** Méthode qualitative, entrevues biographiques.

## ABSTRACT

Over the past few years, fan studies enhanced the understanding of the fan membership process, that is, why and how individuals become fans and join fandoms. The interest given to disaffection, on the other hand, has mainly been observed among communities seeing their favorite television shows come to an end. This lack in the literature therefore leaves the impression that what explains why an individual ceases to be a fan is limited to when the object of his fandom ends. This research project is interested in the life paths of ex-fans, so it seeks to shed light on the reasons behind the departure of fans from their fandoms. It is by following and immersing oneself in the biographical accounts of ex-fans that it becomes possible to understand that becoming a fan one day does not necessarily mean being a fan forever. In order to determine why certain people lose interest in the object of their fandom and the communities surrounding it, this study examines, with a CCT lens, Quebec ex-fans of Korean pop artists and K-pop. This genre and music industry, holding its origins from South Korea, is enjoying great popularity and is constantly adapting to reach its many followers on a global scale. Although K-pop fans are known to be the most passionate and loyal, the results of this study illustrate three main themes that explain their disaffection: 1) the mirages of K-pop, through the unpredictability and disappointment towards its artists and its industry, 2) the toxicity and the requirements of the communities, by its interpersonal conflicts and its extreme practices, and 3) the individual behind the fan, by its internal changes and its concept of self. Finally, the analysis of these three dimensions first contributes to the literature of fans by reinforcing their own characteristics, but also by raising questions about the limits of their passion, the public dimension of their lives and fan relationships. This research then makes it possible to deepen the writings on the life cycle of the fan by presenting the ephemeral fan and the disaffection as a systematic stage in the exit from a fandom. It finally concludes with important implications for popular culture, namely the desire for eternal youth and the feeling of urgency.

**Keywords:** Disaffection, ex-fan, K-pop, *Consumer Culture Theory*.

**Research methods:** Qualitative research, biographical interviews.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES</b> .....	<b>4</b>
<b>LISTE DES IMAGES</b> .....	<b>6</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>7</b>
<b>PRÉFACE</b> .....	<b>8</b>
<b>CHAPITRE 1 : INTRODUCTION</b> .....	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1 Le fan et son fandom</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2 Le cycle de vie du fan</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3 La désaffection</b> .....	<b>17</b>
<b>CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE</b> .....	<b>22</b>
<b>3.1 Le contexte de l'étude</b> .....	<b>22</b>
3.1.1 La K-pop, l'origine du genre musical.....	23
3.1.2 La K-pop, un phénomène grandissant sous-étudié.....	25
<b>3.2 La philosophie de recherche</b> .....	<b>26</b>
<b>3.3 La présentation des participantes</b> .....	<b>27</b>
<b>3.4 La collecte des données</b> .....	<b>28</b>
3.4.1 La préparation à la recherche .....	28
3.4.2 L'entrevue biographique et semi-dirigée.....	29
3.4.3 L'analyse des données.....	30
<b>CHAPITRE 4 : RÉSULTATS</b> .....	<b>32</b>
<b>4.1 Les artistes et l'industrie – Les mirages de la K-pop</b> .....	<b>32</b>
4.1.1 Les circonstances de la vie des artistes.....	32
4.1.2 La déception envers l'industrie de la K-pop.....	39
<b>4.2 Les communautés de fans – La toxicité et l'exigence</b> .....	<b>47</b>
4.2.1 Les conflits interpersonnels.....	47
4.2.2 Les pratiques extrêmes de fans.....	53
<b>4.3 Le consommateur – L'individu derrière le fan</b> .....	<b>62</b>
4.3.1 Les changements internes.....	62
4.3.2 Le concept de soi.....	67
<b>CHAPITRE 5 : DISCUSSION</b> .....	<b>78</b>
<b>5.1 Retour sur les résultats</b> .....	<b>78</b>
<b>5.2 Implications</b> .....	<b>80</b>
5.2.1 La passion des fans.....	80

5.2.2 La dimension publique de la vie de fan .....	81
5.2.3 Les relations toxiques entre fans .....	82
5.2.4 Le fan éphémère .....	84
5.2.5 La jeunesse éternelle et le sentiment d'urgence .....	86
<b>CHAPITRE 6 : CONCLUSION.....</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>90</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>101</b>
Annexe 1. Message de sollicitation pour entretiens.....	101
Annexe 2. Profil des participantes aux entrevues .....	103
Annexe 3. Formulaire de consentement .....	104
Annexe 4. Certificat d'approbation éthique.....	106
Annexe 5. Guide d'entrevues .....	108
Annexe 6. Résumé du lexique propre aux fans de la K-pop.....	112
Annexe 7. Groupes K-pop et leurs fandoms.....	113

## **LISTE DES IMAGES**

**Image 1. Exemples de contenus jugés «impertinents» aux yeux de Daphnée.....55**

**Image 2. Collection de marchandises du groupe Stray Kids de Justine.....57**

## REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier mon superviseur de recherche, M. Jean-Sébastien Marcoux pour m'avoir accepté sous sa direction. Depuis mon premier cours du comportement du consommateur au baccalauréat, vous avez su me transmettre votre passion pour la recherche marketing et le consommateur. Je dois aussi avouer que vos cours de recherche qualitative et d'anthropologie de la consommation m'ont permis de m'orienter dans le choix de mon sujet et de la méthodologie de mon mémoire. Merci d'avoir accepté de vous lancer dans mon univers de fan, puis d'avoir supporté mon intérêt pour la culture coréenne et la K-pop. Merci pour votre temps et votre patience. Tous vos commentaires et conseils étaient des plus pertinents et instructifs pour me permettre de délivrer un travail qui reflète le meilleur de mes capacités et mes apprentissages. Votre méticulosité et votre positivisme ont su me pousser réfléchir et élargir mes horizons.

J'aimerais ensuite remercier mes participantes, sans qui le présent document n'aurait pas la valeur qu'il a aujourd'hui. Je suis reconnaissante de tout le temps que vous m'avez accordé et de la confiance que vous m'avez faite. Dans les pleurs ou les rires, merci de vous être livrées à moi en toute transparence et authenticité. Vos témoignages m'ont définitivement permis d'en apprendre plus sur moi-même, autant comme fan que comme individu. Vos encouragements m'ont été des plus motivants pour ma rédaction. Ensemble, nous pouvons être fières de contribuer à la littérature académique de la K-pop et de ses fans. J'espère que nos chemins se recroiseront sous peu.

Finalement, je souhaite remercier mes proches pour leur constant support dans cette période marquée d'une montagne russe d'émotions. Maman et papa, vous avez toujours su me faire comprendre que je peux être fière de moi, de mon travail et de mes accomplissements. Mes ami(e)s, vous m'avez donné le sourire et la force de travailler sur un sujet qui me passionne. Mon copain, tu m'as été des meilleures écoutes et tu me permets de rester fidèle à moi-même. Sincèrement, je vous aime et vous apprécie tous.

## PRÉFACE

«*Until we meet again, 안녕...*»

안녕, dans la langue coréenne, se prononce «*annyeong*» et signifie «bonjour» tout comme «au revoir», dépendamment du contexte d'utilisation. Couramment utilisé, il représente un des premiers mots appris et introduit aux fans internationaux de la K-pop (*korean pop*), genre musical originaire de la Corée du Sud. C'est personnellement en 2012 que l'univers de la K-pop s'est présenté à moi et m'a grandement ouvert ses bras pour m'accueillir dans son fandom. Qui aurait cru que dix ans plus tard, je me retrouverais en train de rédiger un mémoire portant sur l'une de mes plus grandes passions? De toute évidence, sélectionner un sujet qui m'intéressait était pour moi fondamental. C'est lorsque j'ai découvert le terme de l'aca-fan, développé par Matt Hills (2002) et inspiré du travail de Jenkins (1992), que tout s'est éclairé. Un aca-fan est un individu qui étudie une communauté de fans dont il fait lui-même partie pour des fins académiques (Jenkins, Rand et Hellekson, 2011). Ainsi, il me devenait possible de combiner le fait d'être une étudiante-chercheuse et d'être une fan, afin d'amener une discussion scientifique autour d'un sujet qui me passionne personnellement. Ayant grandi avec la K-pop et immergée dans la culture coréenne depuis l'âge de 14 ans, je me suis pourtant toujours demandé si, un jour, je cesserais d'être fan du genre musical. Bien que cela ne semblait personnellement pas être une option envisageable, mon échange étudiant en Corée du Sud m'a fait réaliser qu'il était bel et bien possible d'arrêter d'aimer la pop coréenne. Effectivement, la majorité des étudiants que j'ai rencontrés à l'Université de Sogang à Séoul m'ont partagé que la K-pop représentait pour eux «un *trip* de jeunesse», soit un amour qu'ils avaient éventuellement délaissé au fil des années. De retour au Canada, même si le genre musical gagnait en popularité, je voyais aussi des membres de mon entourage et des connaissances perdre de l'intérêt pour la K-pop. Comprendre pourquoi les gens disaient au revoir, quittaient une passion qui les allumait tant et le fandom qui lui était rattaché est donc venu piquer ma curiosité.

## CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

La littérature sur les fans, ou les *fan studies*, s'est d'abord intéressée aux activités et identités des communautés de fans de contenu médiatique tel que l'univers de science-fiction «Star Trek» (Jenkins, 1992 ; Bacon-Smith, 1992). Plus récemment, les études émergentes sur le cycle de vie du fan introduisent l'idée que les individus vivent des transitions et des fins (Harrington et Bielby, 2010 ; 2017a ; 2017b). Ce sont pourtant les travaux de Williams (2015 ; 2018) qui conceptualisent l'idée de désaffection en étudiant comment les fans réagissent et font face à la fin de l'objet de leur fandom, comme la fin d'une série ou le décès d'un personnage. Cela étant dit, ces travaux n'élaborent pas les raisons derrière la désaffection d'un fan qui vont au-delà de la terminaison ou de l'annulation d'une émission télévisée, d'où le besoin de s'intéresser aux récits des consommateurs qui quittent un fandom. Williams (2015 ; 2018) amène aussi à se questionner sur si la désaffection peut se produire même si l'objet d'un fandom persiste dans le temps, donc continue d'exister. Autrement dit, bien que des plus intéressantes, la littérature actuelle sur la désaffection mérite d'être approfondie davantage, car elle comporte des lacunes au niveau des points de sorties du consommateur en soi. L'entrée du fan dans un fandom (Hills, 2002) ainsi que les pratiques de fans (Jenkins, 2006), sont les sujets qui ont, jusqu'à aujourd'hui, attiré le plus d'intérêts académiques. Peu d'études sur les fans s'attardent aux côtés sombres du fandom, soit à pourquoi les individus cessent d'être fans et à comment l'après-fandom se déroule (Williams, 2015). De plus, la majorité des études à ce sujet porte auprès des communautés de fans de téléseries plutôt que celles des fans de musique (Williams, 2015 ; Kies, 2018 ; Sundet et Peteresen, 2021). Le travail de Kies (2018), par le récit de sa propre expérience avec la téléserie américaine «Supernatural», suggère la pertinence de s'intéresser aux ex-fans qui se différencient des anti-fans (Gray, 2003), par la passion qu'ils éprouvaient envers l'objet du fandom avant leur désaffection.

Dans cette optique, ce mémoire a pour objectif principal de venir affiner notre compréhension des parcours de désaffection d'ex-fans. Ceci permettra entre autres de déterminer les raisons derrière le départ de fans et d'explorer l'après-fandom. Plus

particulièrement, la recherche tente de répondre à l'interrogation suivante : **Comment se comprend et se caractérise la conclusion du cycle de vie du fan? Autrement dit, comment se sépare le fan de son fandom et qu'est-ce qui explique une telle désaffection?**

Afin de répondre à cette question, le contexte de recherche sera le genre musical de la K-pop et ses ex-fans (Kies, 2018), c'est-à-dire des individus qui s'identifiaient auparavant comme adeptes ou passionnés d'artistes ou de musique K-pop. Bien que le genre musical de la pop coréenne se soit fait connaître à travers le monde et qu'il attire aujourd'hui plusieurs adeptes (Yoon, 2017), il reste un sujet peu étudié en marketing. La K-pop est un contexte intéressant, car il regroupe un genre musical et une industrie ayant évolué aux fils des générations, mais restant actifs, vivants et présents, malgré la finalité de certains artistes et le départ de fans. Les ex-fans K-pop méritent aussi une attention plus particulière considérant l'importance aujourd'hui accordée aux consommateurs loyaux, aussi considérés comme des fans de marque (Lee et Jung, 2018).

En accord avec le *Consumer Culture Theory* ou CCT (Arnould et Thompson, 2005), ce mémoire fait usage de la recherche qualitative comme méthodologie. Cette étude se base sur les récits biographiques (Demazière, 2011), partagés lors d'entrevues semi-dirigées, de onze participantes qui sont toutes ex-fans de certains groupes K-pop ou du genre musical en soi. Cet échantillon de répondantes est donc purement constitué de femmes. Ceci s'explique par le fait que le public et le fandom K-pop sont majoritairement féminins (Oh et Park, 2012 ; Oh, 2013 ; Varutti, 2017). Il est aussi à noter que cette étude s'est déroulée dans un contexte de pandémie mondiale, ce qui a directement affecté la méthodologie de recherche. Effectivement, les participantes ont été recrutées en ligne via un groupe Facebook de fans K-pop du Québec, puis ont majoritairement été interviewées via des entrevues sur ZOOM afin de respecter l'aisance et de protéger la santé de chacune, puis de limiter les contacts physiques propices à la propagation de la COVID-19, tel que demandé par la santé publique. Finalement, des recherches complémentaires ont aussi eu lieu dans le but de peaufiner la compréhension approfondie du lexique propre au fandom et des historiques des différents groupes K-pop.

Bref, grâce aux parcours de vie d'ex-fans, les résultats racontent que les motivations expliquant le départ d'un fandom se regroupent sous trois grandes dimensions. D'abord, l'industrie musical et ses artistes, bien que souvent imprévisibles et incontrôlables, jouent un rôle important dans la désaffection de fans K-pop. Ils peuvent entre autres décevoir au point de ne pas se faire pardonner par les fans. Ensuite, les communautés de fans ou les fandoms sont considérés si toxiques qu'ils poussent certains individus à cesser d'être fan. Les conflits interpersonnels et les pratiques extrêmes promus dans les fandoms deviennent malsains et blessants au point de vouloir s'en distancer, voire de s'en dissocier complètement. C'est finalement le consommateur en soi qui peut cesser d'être fan, car il souhaite prendre des décisions alignées avec ses priorités et valeurs ou parce qu'il vit des remises en question existentielles au niveau de sa personne.

Le présent mémoire s'inscrit dans la logique qui suit. D'abord, le prochain chapitre passe en revue la littérature pertinente à la question de recherche, c'est-à-dire celle des fans, de leur cycle de vie et de leur désaffection au fandom. Ensuite, le troisième chapitre détaille le contexte qu'est l'univers de la K-pop et présente la méthodologie de recherche. Le quatrième chapitre, lui, concerne les résultats. Plus précisément, il se divise en trois parties : 1) les artistes et l'industrie – les mirages de la K-pop, 2) les communautés de fans – la toxicité et l'exigence et 3) le consommateur – l'individu derrière le fan. Finalement, le cinquième chapitre fait un retour sur les implications théoriques et managériales des résultats, avant de conclure avec les limites de l'étude et les avenues de recherches futures.

## CHAPITRE 2 : REVUE DE LITTÉRATURE

### 2.1 Le fan et son fandom

D'abord stéréotypés, considérés comme marginaux et perçus négativement dans les médias (Jenkins, 1992), les fans sont aujourd'hui vus comme des consommateurs précieux jouant un rôle primordial dans la contribution culturelle, ainsi que le partage et la création de contenu (Derbaix et Korchia, 2018). Une définition classique du fan serait la suivante :

«Une personne ayant une conviction émotionnelle positive relativement profonde à propos de quelqu'un ou de quelque chose de célèbre qui s'exprime généralement par la reconnaissance du style ou de la créativité. Cette personne est également motivée à explorer et à participer aux pratiques fanatiques. Les fans trouvent leur identité enveloppée dans les plaisirs liés à la culture populaire. Les rôles sociaux qui sont donnés forment le fandom.» (traduction libre de Duffett, 2013, p. 18).

Ainsi, le fan n'est pas qu'un simple consommateur qui apprécie l'objet d'un fandom. Il est aussi investi émotionnellement par le partage d'opinions et d'intérêts avec autrui, puis physiquement par sa participation active dans une communauté ainsi que par la production de contenu, comme l'écriture (Jenkins, 2006). Par exemple, au travers de la communauté de fans de Star Trek, Kozinets (2001) découvre que, dès leur émergence, ces passionnés négocient leurs identités, leurs pratiques et leurs significations à travers la stigmatisation, la dévotion et l'interrelation. Enfin, les fans étant très passionnés et loyaux, leur implication plus investie a laissé place au concept du fan comme un *prosumer* (Ritzer, 2014 ; Humphreys, 2015), c'est-à-dire un individu qui produit du contenu autant qu'il en consomme, dans le but de subvenir à ses besoins.

Reprenant les idées de Jenkins (2006), Busse et Gray (2011) soulignent que le développement d'Internet et des technologies impose une révision du concept du fan et du fandom, car il a permis aux adeptes d'intégrer plus facilement les communautés, à s'engager et à développer de nouvelles relations virtuelles, puis à changer les pratiques de consommation comme de production. Effectivement, des individus vont simplement consommer l'objet du fandom en ligne, tandis que d'autres vont s'engager dans la création

de contenu, voire dédier davantage de temps pour s'assurer de faire vivre les infrastructures du fandom, complexifiant ainsi la distinction entre les non-fans, les *casual fans*, les *dedicated fans* (Busse et Gray, 2011). Le rassemblement en ligne de fans fait aussi émerger le terme du *online fandom* (Sauro, 2014). En s'appropriant les technologies comme Internet et les réseaux sociaux, les utilisateurs fans y produisent, puis y consomment du contenu littéraire et créatif en lien avec leur objet de fandom (Sauro, 2014).

C'est aussi au travers de la performance sociale que se définit la communication et les comportements propres aux fans d'un même fandom (Guschwan, 2016). Devenir fan implique d'apprendre des codes et règles, de s'y adapter et de les appliquer pour finalement être accepté par les autres. Le fandom, lui, constitue une sous-culture de consommation (Kozinets, 2001) pouvant s'apparenter à une communauté de marque (Muñiz et O'Guinn, 2001), une communauté en ligne (Porter, 2004 ; O'Connor *et al.*, 2015) ou même une tribu (Cova, Kozinets et Shankar, 2007).

Dans l'ensemble, les études sur les fandoms portent autour de quatre principales perspectives, soit la socialité, la religiosité, la productivité et l'idéologie (Fuschillo, 2020). D'abord, au niveau social, l'étude de Muñiz et O'Guinn (2001) introduit la présence d'activités et de relations entre les membres d'un même fandom. Ces relations sociales sont marquées d'une conscience collective, ou le *we-ness*, puis sont alimentées par des rituels et des traditions (Muñiz et O'Guinn, 2001). Plus précisément, les membres procèdent à la création collective de valeur, représentent une forme de ressource favorisant le partage d'informations, le support émotionnel et l'entraide, puis contribuent à la survie commune du groupe en procédant à l'intégration et la rétention des autres fans (Muñiz et O'Guinn, 2001 ; Cova *et al.*, 2007 ; Schau, Muñiz et Arnould, 2009). D'un autre côté, les fans ont aussi des liens sociaux à l'extérieur de la communauté, soit des relations d'attachement et d'amour, avec leurs idoles et célébrités préférées (Fournier, 1998 ; Thomson, 2006). Ensuite, sans être comparé à une religion, le fandom possède des caractéristiques similaires à la religiosité par le langage utilisé et les émotions fortes qui lui sont associées, ainsi que par les croyances et les traditions véhiculées (Jenkins, 2006 ; Duffett, 2003 ; Muñiz et Schau, 2005). Pour continuer, la littérature soutient que la productivité des fans représente

en soi une activité économique (Fuschillo, 2020). Deux illustrations du phénomène sont la collaboration de fans avec les compagnies dans le développement de contenu et de produits relatifs à l'objet du fandom, puis la professionnalisation des fans, soit lorsque leur passion se transforme en métier (Jenkins, 1992 ; Cova et Dalli, 2009). Finalement, malgré certaines pratiques de fans propres au capitalisme, comme l'achat et la vente de produits, les fandoms tentent davantage de renverser les transactions monétaires pour des alternatives favorisant le partage et le don (Fuschillo, 2020).

Cova, Kozinets et Shankar (2007) approfondissent cependant une perspective sociale au fandom en notant le concept de tribus de consommateurs aux caractères éphémères, transitoires et fluides. Sans ressentir le besoin de se responsabiliser ou de s'engager dans des relations, les gens qui font partie de la tribu constituent un groupe fluide partageant ensemble une activité, pour une courte durée, autour d'un même intérêt (Carù et Cova, 2015). Ces travaux s'inspirent du concept des tribus développé par Michel Maffessoli (1988) qui, lui, présente les tribus comme un nouvel espace social des sociétés modernes qui rassemble de petits nombres d'individus autour d'opportunités et d'émotions communes. Les manifestations tribales de consommateurs se rassembleraient, se disperseraient et se reconstruiraient à travers le temps (Diaz Ruiz, Penaloza et Holmqvist, 2020), d'où l'émergence d'intérêt envers l'effondrement ou la disparition des liens sociaux à l'intérieur d'un fandom (Parmentier et Fischer, 2015).

Pour finir, le fan peut célébrer l'objet de son fandom de manière individuelle et/ou collective, ce qui dicte ses différentes pratiques (Derbaix et Korchia, 2018). Ceci expliquerait entre autres pourquoi certains fans s'engagent dans un processus actif de consommation pour développer leur passion, tandis que d'autres préfèrent simplement rester des acteurs passifs (Derbaix et Korchia, 2018). De plus, l'étude de Derbaix et Korchia (2018) démontre que, à travers les années, les mentalités des fans peuvent évoluer, progressivement ou drastiquement, de sorte à modifier leurs comportements et leurs relations avec leurs célébrités favorites. Marquant ce dit processus, les changements dans les relations et les pratiques de fans donnent donc ouverture sur la nécessité de se pencher sur l'évolution du parcours du fan ou de son cycle de vie.

## 2.2 Le cycle de vie du fan

Les travaux de Harrington et Bielby (2010 ; 2017a ; 2017b) ont démontré la pertinence de s'intéresser à la perspective du parcours de vie dans les études sur les fans. En effet, ces derniers ont permis d'explorer les jalons de la vie d'un fan, notamment marqués par des changements physiologiques, le rôle de l'âge dans la définition du soi du fan, ainsi que la transformation des normes et des objets propres à un fandom à travers le temps. Ils précisent que le parcours de vie d'un fan est un concept généralement basé sur «des modèles généraux de stabilité et de transition, plutôt que des séquences ou des étapes évolutives et hiérarchiques» (traduction libre de Harrington et Bielby, 2017a, p. 407). Pourtant, le cycle de vie est singulier à chaque individu, puis est influencé de culture et d'histoire. Il peut donc être marqué d'imprévisibilité, d'opportunités et d'hétérogénéité (Harrington et Bielby, 2017a).

Les recherches sur le cycle de vie sont souvent montées en fonction de l'âge biologique des fans, voire de leur vieillissement. En effet, les jeunes enfants, les adolescents, les adultes ainsi que les personnes âgées sont tous des groupes d'âge ayant fait l'objet d'études en lien avec le parcours de vie du fan (Hills, 2019). L'âge structurerait les pratiques de fan, puis justifierait le changement de ces dernières à travers le temps et chez les différentes générations (Harrington, Bielby et Bardo, 2011). Certains points tournants de la vie jouent un rôle clé dans le cycle de vie du fan, amenant ainsi de nouvelles significations, décisions et structures (Harrington et Bielby, 2017a). Par exemple, pour les fans de musique punk, avoir l'âge légal (18 ans) implique souvent plus de libertés et d'indépendance financière pour participer aux activités du fandom, comme les concerts et l'achat de marchandises, tandis que la vie d'adulte vient avec de nouvelles responsabilités (e.g. carrières, enfants, relations sociales) pouvant limiter l'implication du fan et demander de faire des compromis (Davis, 2006).

Dans un ordre similaire d'idées, mais cette fois propre à l'industrie du sport, Tamir (2020) propose un modèle cyclique continu en cinq étapes, selon l'âge social : 1) la naissance, 2) l'initiation et le développement, 3) l'indépendance, 4) la maturité et 5) la renaissance. Les

gens deviendraient d'abord fans en étant exposés à une équipe sportive, soit en assistant ou visionnant des matchs, pour ensuite s'investir dans des relations avec d'autres fans et consommer du contenu et des biens. Dans la trentaine et la quarantaine, les fans de sport vivraient un déclin de leur intensité, puisque les activités sociales et le divertissement ne sont plus prioritaires dans leurs temps libres. Enfin, devenir parent représente une phase importante dans la transmission de l'héritage du fandom et replonge le fan dans ses souvenirs. L'auteur note pourtant que ce ne sont pas tous les fans qui complètent l'entièreté du cycle et que ceux qui le quitteraient à un stade précoce ne seraient pas perçus comme de «vrais» fans par les autres amateurs de sport. De manière générale, le fandom serait continuellement transféré de générations en générations, allant de la naissance à la renaissance du fan, assumant donc une dynamique sans fin (Tamir, 2020). Les conclusions de cette étude s'alignent avec celle de Bennett (2006) qui souligne qu'en vieillissant, les individus développent de nouvelles pratiques pour légitimer leur statut de fan et préserver leur attachement. Bref, ces études prouvent que les chercheurs se sont davantage intéressés, jusqu'à aujourd'hui, au fan de sa naissance à sa mort, en fonction de son âge biologique et social.

Enfin, bien que la mort signifie la fin d'une existence humaine, elle ne signifie pas toujours la fin du fan et de sa communauté. Au contraire, en étudiant les communautés de fans de la série «Glee» et des films «Fast and Furious», Harrington et Bielby (2017b) remarquent que la commémoration allouée aux célébrités décédées peut être reçue différemment et avoir un impact sur la continuité de l'intérêt du fan envers l'objet de son fandom. L'absence de clôture narrative ou une commémoration associée à des événements négatifs causeraient, par exemple, plus d'incertitude face à l'avenir du fandom puisqu'elle évoquerait le renforcement d'un traumatisme chez les fans qui souhaitent que le personnage et l'acteur restent gravés dans les mémoires de manière touchante et honorable (Harrington et Bielby, 2017b). Une commémoration positive aurait donc l'effet opposé et contribuerait à perpétuer les fans et leurs fandoms. De plus, comme soulevé dans l'étude de cas d'Adams, Ernestes et Lucey (2013) sur le décès de Jerry Garcia, leader du groupe rock «Grateful Dead», les fans (Deadheads) assurent la continuité du fandom par la nostalgie et les souvenirs qu'invoque la musique, ainsi que par la réunion (événements) et l'appropriation

artistique (*covers*). Les fans apprendraient donc à composer avec le changement pour faire persister leur communauté à travers le temps. D'un autre côté, de la littérature émerge l'idée du départ de fans suivant un manque d'intérêt, soit le concept de désaffection, laissant sous-entendre une finalité dans le cycle de vie du fan pour certains.

### **2.3 La désaffection**

Selon le dictionnaire Larousse (2021), la désaffection fait référence à la : «perte de l'affection, de l'attachement, de l'intérêt, du goût que l'on portait à quelqu'un ou à quelque chose». Cette émotion, marquée d'un déclin dans une relation, intéresse depuis longtemps en marketing, et ce, notamment dans un contexte de marque (Fournier, 1998). En effet, le principe de loyauté du consommateur provient de relations stables, bénéfiques et positives avec un objet quelconque, tel qu'avec une marque. Comprendre ce qui peut freiner ou éliminer les relations qu'avaient les consommateurs les plus loyaux avec ce dernier devient donc pertinent. Selon Fournier (1998), la dissipation de relations peut être due par un manque de maintien, voire d'entretien actif : si la relation n'est pas entretenue adéquatement, il y a dissolution graduelle à travers le temps. D'un autre côté, diverses sources de stress peuvent nuire à la permanence des relations avec la marque. Parmi celles-ci se compte le stress dû à l'environnement, comme des situations imposées au consommateur et des intrusions d'alternatives qui viennent perturber la continuité de la relation. Le stress lié au partenaire, soit quand une décision managériale met fin à la relation ou quand la personnalité et les valeurs de la marque ne sont plus alignées avec celles du consommateur, représente aussi un facteur risque. Enfin, lorsqu'un bris de confiance ou de promesse se présente, le stress relationnel alimente la dissolution (Fournier, 1998, p. 363). Bref, les différents points soulevés par Fournier expliquent certainement aujourd'hui la désaffection de certains individus face à une marque ou un objet quelconque.

D'autres recherches se sont aussi intéressées aux causes derrière la désaffection de consommateurs face à une marque. Par exemple, Aaker, Fournier et Brasel (2004) découvrent que lors d'une transgression, soit un événement déstabilisant, les

caractéristiques et la personnalité d'une marque viennent jouer sur le niveau de détérioration de sa relation avec ses consommateurs.

D'autre part, dans la culture populaire (e.g. sports, jeux vidéo, musique, séries), les marques sont différentes, car elles sont basées sur un récit et une trame narrative qui évoluent à travers le temps en interagissant avec le marché et en co-crédant avec ses consommateurs (Russell et Schau, 2014). De ce fait, lorsqu'une perte ou une fin se produit, ces relations marque-consommateur sont similaires aux relations interpersonnelles. Elles passent donc au travers d'un processus émotionnel à cinq phases avant de se finaliser : 1) le déni, 2) les émotions négatives fortes, 3) la contestation et la recherche, 4) l'abandon et la perte d'intérêt, puis 5) le rétablissement par une nouvelle relation ou une continuation modifiée de la relation (Russell et Schau, 2015).

Dans une étude de Parmentier et Fischer (2015) est développé le processus de désengagement des fans de la télésérie *America's Next Top Model*. Plus précisément, les autrices soulèvent que par le recadrage, le remixage et la réjection, les audiences de fans peuvent se dissiper, voire contribuer à la codestruction d'une marque. Plus récemment, la désadoption, c'est-à-dire l'arrêt ou l'abandon permanent d'un comportement ou d'un produit de consommation, a fait l'objet du travail de Lehmann et Parker (2017, p.38), laissant donc sous-entendre la fin permanente de certaines relations. Les individus décideraient de se désadopter pour une question de raisons cognitives, de différences individuelles ou de contexte social (Lehmann et Parker, 2017). Reprenant la base théorique de ces chercheurs, Baunay (2019) démontre que certains individus ressentent le besoin de partager publiquement, sur les réseaux sociaux, leur départ d'un objet ou d'un mode de vie, comme le veganisme. Ces derniers pratiquent la désadoption dans le but de se repositionner en tant que marque-personne ou individu (Baunay, 2019).

Similairement, dans le livre *Post-Object Fandom: Television, Identity and Self-narrative* de Rebecca Williams (2015) est exploré les niveaux d'implications et types d'activités de fans après la fin officielle de la télésérie américaine *The West Wing*. Tandis que certains s'engagent à interagir avec du contenu non officiel (*fan fictions*), à reVISIONNER les épisodes

(*streaming*) ou même à suivre les activités personnelles des célébrités de la série, d'autres passent plutôt à autre chose. Ils vont donc vers de nouveaux ou différents intérêts puisque l'inactivité de la série leur empêche de participer activement en ligne et d'entretenir des relations avec d'autres fans. En effet, d'une finalité s'ensuit souvent des émotions négatives, comparables à celles vécues lors d'une rupture amoureuse ou d'un divorce, ce qui implique une réaffirmation et un renforcement de l'identité du fan (Giddens, 1992 cité dans Williams, 2015). Dans une même logique que Parmentier et Fischer (2015), la finalité avance trois comportements classiques : la réitération, la renégociation et la réjection (Williams, 2018 cité dans Lowe, 2021). Les personnes vivant la réitération vont continuer de faire vivre le fan en eux par la reconsommation ou la création. Ils développent souvent une passion et un intérêt encore plus fort dans le but de faire persister la vie du fandom. Lors de la renégociation, les fans sont nostalgiques, mais acceptent de passer à autre chose et vivent en paix avec la finalité de l'objet du fandom. Pourtant, certains auront de la difficulté à intégrer la communauté de fans d'une autre série, voire vont même jusqu'à cesser de regarder le même genre d'émissions pour éviter de revivre la dissolution d'émotions intenses, comme l'attachement, auparavant procurée par la télésérie et son fandom (Williams, 2015). Finalement, les fans éprouvant la réjection sont souvent en désaccord avec la fin de l'objet du fandom et quittent simplement la communauté après avoir partagé leur contestation (Williams, 2018 cité dans Lowe, 2021).

Plus récemment, Sundet et Peteresen (2021) ont étudié les motivations derrière les entrées et les sorties des fans de la communauté qui entoure «SKAM», une télésérie norvégienne destinée aux adolescents et s'étant terminée en 2017. Les raisons pour lesquelles les gens décident de rejoindre un fandom se baseraient sur trois aspects : 1) l'intrapersonnel, 2) le social et 3) la transmédialité. Pourtant, les motivations qui poussent les gens à quitter le fandom «SKAM» sont similaires à celles d'entrées, car elles relèvent aussi de ces trois-mêmes niveaux. Comme première raison de départ est énoncée l'idée que le travail de fan est si demandant et obsessif qu'il devient soulageant de se déconnecter, donc de prendre une distance avec la communauté en ligne. Ensuite, les conflits entre les membres de la communauté sont présentés comme une seconde motivation de sortie du fandom. Plus précisément, trois types de désaccords ont été soulevés dans l'étude, soit ceux entre «les

nouveaux et les anciens fans, les plus jeunes et les plus âgés, ainsi que les fans locaux (ici norvégiens) et ceux de l'international» (traduction libre de Sundet et Peteresen, 2021, p. 2). La dernière motivation derrière le départ des fans est leur perte de contrôle sur les réseaux sociaux. Plus précisément, certains individus étaient si accros à la télésérie que le tout a fini par devenir trop submergeant et écrasant pour eux. Leurs activités de fans prenaient donc trop le dessus sur leur vie, au point d'être difficilement contrôlable (Sundet et Peteresen, 2021).

Il est à remarquer que les recherches sur la désaffection ont principalement été faites auprès de communautés voyant leurs séries télévisées favorites se terminer (Williams, 2015 ; 2018 ; Kies, 2018 ; Sundet et Peteresen, 2021). L'idée principale qui ressort de ce constat est que ce qui explique qu'un individu cesse d'être fan se limite à des éléments causés lorsque l'objet de son fandom prend fin. Ceci valide aussi que la désaffection a été explorée dans des contextes précis de finalité plutôt que de continuité.

Pour continuer, lorsqu'un individu met fin à une relation avec un fandom et sa communauté, il devient un ex-fan. Le terme «ex-fan» se différencie de l'anti-fan ou du non-fan puisqu'il insinue que la personne a déjà éprouvé un amour, une passion envers l'objet du fandom et qu'elle a décidé, pour des raisons diverses, de cesser ses pratiques de fans et de ne plus suivre leurs activités (Kies, 2018). L'ex-fan se désiste donc graduellement jusqu'à temps de se séparer du fandom. D'un autre côté, l'anti-fan est un titre accordé à une personne qui éprouve un niveau de haine si fort, qu'il déteste le produit d'un fandom (e.g. idoles, séries télévisées, livres) au point de s'engager dans le partage d'opinions ou de contenus faisant part de leur aversion (Gray, 2003). Leur haine s'expliquerait d'ailleurs par une passion envers autre chose (Kies, 2018). Comme soulevé par Grégoire et Fischer (2008), lorsque les consommateurs les plus loyaux d'une marque sont l'objet d'une injustice ou insatisfaction grave, ils se sentent si trahis qu'ils deviennent des ennemis posant des actions haineuses dans le but de nuire à cette dernière. Enfin, le non-fan, lui, fait plutôt référence à l'individu qui consomme le produit d'un fandom sans «implication intense», donc qui n'est pas investi dans une relation ou des activités plus

profondes que le simple visionnement ou lecture du produit (traduction libre de Gray, 2003, p. 74).

Finalement, comme le soulève Kies (2018), les ex-fans méritent une attention plus particulière, car ils sont encore à ce jour, sous-étudiés dans les recherches sur les fans. De plus, en marketing, en comportement du consommateur et en CCT, les chercheurs se sont longtemps voués à comprendre comment recruter et attirer des fans, et ce souvent dans l'optique de développer des relations à long terme et un attachement, soit une loyauté. Pourtant, comment expliquer que, dans certains cas, les fans les plus passionnés et loyaux puissent mettre fin à la relation qu'ils possèdent avec l'objet de leur fandom? Qu'est-ce qui pousse un individu à cesser d'être fan et comment a-t-il vécu cette désaffection? Ces questionnements deviennent ici utiles pour élucider la rétention de fans fidèles. Bref, il devient donc intéressant de s'attarder aux personnes qui quittent un fandom ou aux ex-fans, et cela en se basant sur les épisodes de fans vécus à des moments précis de leur vie : leur désaffection envers un artiste ou un genre musical comme la K-pop. La culture pop coréenne de la K-pop représente par ailleurs un contexte qui n'a pas été étudié sous cette perspective.

## CHAPITRE 3 : MÉTHODOLOGIE

Cette recherche a pour but de s'intéresser au cycle de vie des fans, c'est-à-dire à leur désaffection d'un fandom, et ce, en se concentrant sur les fans de la musique sud-coréenne, la K-pop. Conséquemment, dans un premier temps, cette mise en contexte vise à résumer l'origine de la musique K-pop et l'intérêt qui lui a été apporté au niveau scientifique. Dans un second temps, les entretiens biographiques semi-dirigés seront présentés comme méthodologie de recherche pour faciliter la compréhension du récit du parcours de vie des fans K-pop.

### 3.1 Le contexte de l'étude

La vague coréenne, connue comme le *Hallyu*, consiste en l'essor des industries de la culture coréenne, comme ses séries télévisées (K-dramas) et sa musique (K-pop). La deuxième vague, le *Hallyu 2.0*, a émergé en 2010 par la mondialisation du phénomène et l'interconnectivité numérique qu'elle procure (Jin et Yoon, 2016). Ce phénomène mondial touche aujourd'hui même le Canada (De Lancer et Ouimet, 2019), puis a suscité l'intérêt de quelques chercheurs, notamment au niveau de l'étude des communautés d'adeptes canadiens de la K-pop (Yoon, 2017). La raison derrière ce choix de terrain est une question d'affinité personnelle pour le genre musical coréen, que la chercheuse apprécie et supporte depuis maintenant plus de dix ans, en tant que multi-fan K-pop. Il y a quelques mois, la chercheuse est tombée sur une vidéo TikTok de @tianna.avila qui avançait, par son contenu vidéographique, la possibilité de quitter le fandom K-pop auquel elle appartenait. En effet, la description «Goodbye or see you later?» insinuait que l'individu tentait de passer à autre chose en rangeant ses albums K-pop dans une boîte. Ceci a soulevé diverses réactions dans les commentaires : l'empathie dominant le discours des fans qui éprouvaient des émotions similaires. Sur cette vidéo, le hashtag #goodbyekpop, mis de l'avant avec le son «0X1=LOVESONG (I Know I Love You)» de TXT, possède plus de 325K views (TikTok, 2021). Ce genre de contenu n'est pourtant pas propre à la plateforme Tiktok, car YouTube et Twitter regorgent de publications discutant entre autres de l'arrêt immédiat de l'intérêt porté envers des idoles considérées comme problématiques par leurs actions, ainsi que de la toxicité des fans avec les *fan wars* et l'intimidation en ligne, prouvant aussi le départ de

certains fans de la K-pop et de son univers (McGay, 2021). Ceci prouve que la désaffection envers la K-pop est un phénomène important et vécu par plus d'individus que la chercheuse ne le pensait.

### 3.1.1 La K-pop, l'origine du genre musical

La K-pop est une abréviation utilisée pour désigner la musique «korean popular», originaire de la Corée du Sud. Elle est le résultat d'une transformation culturelle marquée des ruptures avec la tradition coréenne, ainsi que des contextes historiques passés entre la Corée du Sud et d'autres pays comme les États-Unis et le Japon (Lie, 2012). La K-pop se différencie par ses artistes (solistes, *boybands* et *girlbands*) aux personnalités diverses qui performant des danses en chantant (Trazo, 2019). Tout cela, en portant une attention particulière au visuel, soit à l'esthétisme de leurs costumes, maquillages, décors et clips musicaux (Varutti, 2017). Elle comprend des chansons au style variant entre le folklore, le pop, le rap et l'électronique, qui intègrent à la mélodie des paroles en anglais, voire en espagnol (Parc et Kim, 2020). Un autre élément différenciateur important du fandom K-pop est celui de la «codification des comportements» qui se traduit entre autres par les divers noms et couleurs officiels associés au fandom de groupes et artistes K-pop (Iwicka, 2018). Par exemple, les fans du *girlband* Girls' Generation se nomment les SONEs, puis la couleur du fandom est le «Pastel Rose Pink».

La musique K-pop connaît une évolution marquée de générations musicales. À ce jour, il y aurait effectivement quatre grandes générations qui auraient contribué de manières différentes à la promotion de la K-pop (Santelices, 2019 ; KpopStarz, 2019 ; Kang, 2020). La 1<sup>ère</sup> génération (1990-) consiste en la naissance de la K-pop. S'inspirant de la musique pop américaine des années 90, les idoles sud-coréennes comme Seo Taiji, H.O.T et S.E.S font leur début, puis se font connaître ailleurs en Asie, comme en Chine et au Japon (Kang, 2020). La 2<sup>ème</sup> génération (2000-), elle, est marquée par le début du *Hallyu*, la vague coréenne, et sa commercialisation. La Corée du Sud étant en pleine crise économique, les compagnies de musique produisent des groupes avec plusieurs membres afin de maximiser leur popularité, leurs ressources et leurs activités, d'où le déploiement de groupes comme BIGBANG, Super Junior et Girls' Generation (Kang, 2020). Les interactions auprès des

fans se font essentiellement hors-ligne, en Asie, lors de concerts ou dans les *fan cafes* (Kim, 2021). Vient enfin 2012, une année importante pour le genre pop coréen avec la sortie du *single* «Gangnam Style» de PSY. Atteignant 1 billion de vues sur YouTube, cette vidéo initia la K-pop à une audience plus large (Gyu-lee, 2021) et marqua donc le début d'une nouvelle génération. Durant cette 3<sup>ème</sup> génération (2012-), YouTube, Twitter et autres réseaux sociaux deviennent des outils primordiaux pour atteindre les fans à l'internationale. On assiste ainsi à la globalisation de la K-pop et à la revitalisation de son industrie (Kim, 2021). Le *storytelling* des paroles, ainsi que les concepts (thèmes musicaux et visuels) dans la musique et les vidéos deviennent fondamentaux pour chaque nouvel album ou idole. Les *survival shows*, concours télévisés ayant pour objectif d'entraîner des *trainees* ou artistes débutants pour former un nouveau groupe K-pop, deviennent populaires et permettent d'impliquer les fans provenant d'outre-mer. Les agences font même preuve d'ouverture en formant des groupes ayant des membres d'origines autres que coréennes. Ce fut d'ailleurs le cas des groupes comme TWICE, Blackpink, EXO et Seventeen (Kang, 2020). Pourtant, c'est le groupe BTS qui marque cette génération en tentant de réinventer l'artiste K-pop. Autrement dit, ils font la promotion de l'indépendance créative de l'artiste en créant leurs propres chansons et chorégraphies sans recourir à l'externe, puis ils propagent des messages d'activisme comme avec le Love Yourself Campaign (Romano, 2021). Finalement, la dernière et 4<sup>ème</sup> génération (2017-) est constituée des plus récents groupes K-pop : ITZY, Stray Kids, TXT, Loona, etc. Les groupes de cette nouvelle génération sont beaucoup plus actifs sur les réseaux sociaux que leurs prédécesseurs en s'engageant avec la communauté et en créant du contenu avant même de lancer leur premier hit (Kim, 2021). Bref, cette évolution musicale permet de témoigner de l'expansion de la K-pop par la diversification de ses audiences, puis de l'agrandissement de son bassin de fans locaux et internationaux.

Le genre musical de la K-pop, très populaire auprès de la jeunesse, est aussi reconnu pour la participation et la communication actives de son fandom qui, grâce aux réseaux sociaux, réussit à réunir de nombreux adeptes à travers le monde (Jang et Song, 2017). Pourtant, les activités de ce bassin niche de fans ne se limitent pas que sur les plateformes en ligne (Trazo, 2019 ; Xiong, 2020 ; Kang *et al.*, 2021), mais s'élargissent aussi à l'extérieur lors

d'événements ou de rassemblements (Jenol, 2020). De plus, l'univers de la K-pop est alimenté par les biens matériels, soit par la collection de marchandises (*photo cards*, albums, *light sticks*) : une pratique de consommation propre au fandom (Ardhiyansyah *et al.*, 2021).

### 3.1.2 La K-pop, un phénomène grandissant sous-étudié

Étant à ce jour peu nombreuses, les études sur la K-pop portent particulièrement sur la construction (Chang, 2014 ; Oh, 2017 ; Jenol, 2020) et la négociation identitaires du fan (Williams, 2016 ; Yoon, 2017). D'autres chercheurs se sont intéressés à l'influence de la K-pop sur les comportements de consommation, les motivations et les opinions de ses fans (Varutti, 2017 ; Zhang *et al.*, 2020 ; Ardhiyansyah *et al.*, 2021). Les pratiques de fans représentent aussi un thème autour duquel certaines recherches se sont basées. Ces dernières soulèvent entre autres le rôle du fan comme *prosumer*, par la création de contenu artistique (Sun, 2020) et humoristique (Gourdeau-Guay, 2020) ou même par des pratiques de traductions aidant à promouvoir la culture pop coréenne (Cruz, Seo et Binay, 2021). De plus, les fans K-pop sont présentés comme des membres formant une communauté de pratique grâce à leurs interactions sociales sur les réseaux sociaux (Malik et Haidar, 2020). Finalement, les études sur le fandom K-pop soulignent la loyauté (Xiong, 2020), la collaboration mutuelle et l'engagement des fans (Kang *et al.*, 2021) grâce à l'avènement du numérique, mais soulèvent aussi la présence de cyber intimidation auprès des membres des communautés K-pop (Andriani *et al.*, 2020).

Cependant, les recherches dans le domaine ne se sont pas encore intéressées au parcours évolutif du fan et à sa possible désaffection. Les travaux de Chong *et al.* (2020) laissent pourtant sous-entendre une transformation en étapes dans l'identité du fan K-pop, puis la recherche de Gourdeau-Guay (2020) donne ouverture sur la possibilité du fan à quitter définitivement son fandom. En effet, dans le premier, le fan évoluerait selon trois phases : la construction et l'alignement, suivi de la transformation, puis finalement la reconstruction et le renforcement. La dernière étape soulève plus précisément l'idée que les membres des communautés en ligne quittent et réintègrent la communauté après avoir réinventé leur identité (Chong *et al.*, 2020). À l'opposé, certains Youtubers, fans de la K-pop, partagent

leur départ du fandom en raison de l'anxiété causée par la haine d'autres fans à leur égard (Gourdeau-Guay, 2020). En ligne, des questions comme «*what made you leave a k-pop fandom?*» (Quora, 2021) font surface et nombreux sont les individus qui partagent leur expérience pour venir justifier la raison de leur départ de la communauté K-pop sur YouTube (Naeriface, 2019 ; Yaddiee, 2020).

Finalement, les études sur les communautés de fans K-pop ont principalement été menées dans les pays d'Asie (Chang, 2014 ; Jenol, 2020 ; Sun, 2020) et auprès des membres des communautés asiatiques (Yoon, 2017), à l'exception de certaines (Oh, 2017 ; Varruti, 2017). Pourtant, la montée en popularité du phénomène K-pop se fait ressentir à l'internationale, et ce, même en Amérique du Nord, auprès de fans aux profils divers. Effectivement, les fandoms K-pop sont perçus comme des communautés «transnationales, créant des émotions intenses et utilisant les réseaux sociaux pour construire des expériences vivantes» (traduction libre de Sundet et Peteresen, 2021). Bref, considérant que l'univers de la K-pop est un sujet qui a principalement été étudié en sociologie, en culture populaire et en musique, il devient davantage pertinent de s'y intéresser sous une perspective ethnographique marketing.

### **3.2 La philosophie de recherche**

La présente recherche s'inscrit dans l'approche philosophique de la théorie de la consommation, soit le *Consumer Culture Theory* (CCT), développée par Arnould et Thompson (2005). Cette dernière regroupe plusieurs perspectives théoriques dont l'intérêt tourne autour des «relations dynamiques entre les actions des consommateurs, le marché et les significations culturelles» (Arnould et Thompson, 2005, p. 868). La théorie du CCT devient ainsi pertinente pour étudier les phénomènes en marketing puisqu'elle considère les valeurs, les comportements et les interactions sociales, propulsés par les médias et les marchés, des consommateurs (Cordelier, 2010). En tenant compte du contexte plus spécifique des fans de la K-pop du Québec, âgés de 18 ans et plus, cette étude s'intéresse conséquemment au parcours de vie des consommateurs de musique pop coréenne et à leur désaffection, ce qui vient exactement s'inscrire dans l'analyse des récits historiques et culturels prônés par le CCT (Arnould et Thompson, 2005).

### 3.3 La présentation des participantes

Un individu est considéré comme un fan du K-pop lorsqu'il est un «loyal, enthousiaste et fervent admirateur de la culture K-pop» (traduction libre de Laffan, 2020). Cependant, la présente étude cherche à comprendre le départ d'un passionné de son fandom. Ainsi, les participants interviewés devaient se considérer comme des ex-fans d'idoles pop coréennes ou/et de la musique pop coréenne en générale. Autrement dit, ils devaient affirmer avoir perdu un intérêt envers l'objet de leur fandom, avoir cessé d'être fan de ce dernier et d'avoir quitté la communauté qui lui était associée. Cette remarque, peu contraignante, représente d'ailleurs la seule et unique condition de participation à l'étude.

Dans le but de contacter des ex-fans, deux stratégies ont été mises de l'avant. La première fut de contacter les administrateurs et modérateurs d'un groupe privé Facebook de fans K-pop de Montréal et du Québec, auquel la chercheuse est membre depuis 2021. Sous forme de message numérique privé (voir Annexe 1, a), une explication de l'étude leur fut transmise pour tenter d'être mis en contact avec de premiers ex-fans répondant au profil recherché. Ne connaissant pas directement des individus qui ne sont plus fans de la K-pop aujourd'hui, les administrateurs et modérateurs ont unanimement donné l'autorisation de publier le message de recrutement sur le groupe Facebook (voir Annexe 1, b). Ce message générique, invitant les gens à participer à l'étude ou à référer des gens possédant le profil demandé, a permis d'entrer en contact avec sept premières informatrices. La seconde stratégie fut un appel à tous sur les réseaux sociaux personnels de la chercheuse, soit sur Facebook et Instagram. C'est ainsi que quatre autres participantes ont été rencontrées. Au final, un total de onze personnes a accepté de participer à l'étude. L'échantillon est composé de femmes âgées entre 19 et 43 ans et résidant dans la province du Québec. L'annexe 2 résume le profil des participantes, soit leur âge, leur nationalité, leur occupation, leur lieu de résidence, leur identité de genre, ainsi que le ou les fandoms qu'elles ont quittés. Ensemble, elles forment un échantillon plutôt varié et représentatif de la population, car les femmes semblent être plus nombreuses dans le fandom K-pop, selon Oh (2013).

Toutes les participantes ont été rencontrées lors d'une préentrevue, en ligne, dans le but d'établir un premier contact, de présenter l'étude, ainsi que de vérifier si les conditions préétablies étaient respectées, soit que les participantes se considéraient comme ex-fan de groupes K-pop ou du genre musical dans son ensemble. Elles ont aussi été invitées à lire et à signer un formulaire de consentement (voir Annexe 3) assurant le respect de leur anonymat et la possibilité de se désister à tout moment. De ce fait, par éthique et par souci de confidentialité (voir Annexe 4), l'utilisation de pseudonymes a été favorisée dans la rédaction du présent rapport.

### **3.4 La collecte des données**

#### **3.4.1 La préparation à la recherche**

Comme mentionné plus haut, le contexte de recherche n'est pas inconnu de la chercheuse puisqu'elle est fan de la K-pop depuis 2012. Elle fait même partie d'une troupe de danse qui performe des *covers* K-pop, a effectué un échange étudiant en Corée du Sud pendant cinq mois et s'implique dans différents événements faisant la promotion de la culture asiatique à Montréal (ex. : festivals Kiyomi, Otakuthon et Orientalys). En plus d'être familière avec les codes, langages et normes du fandom K-pop, elle connaît plusieurs fans du genre musical provenant de Montréal et du Québec. Ainsi, en tant qu'aca-fan, soit une chercheuse qui étudie une communauté de fans dont elle fait elle-même partie (Jenkins, 1992), il a été nécessaire de réduire au maximum d'éventuels biais en faisant preuve d'ouverture et d'écoute. Son parcours de fan étant singulier et unique en son genre, elle se devait d'accepter les différends dans celui des informatrices. En effet, n'ayant jamais vécu de désaffection envers la K-pop et ne côtoyant que des fans encore ardus de cette dernière, rencontrer des ex-fans de certains groupes K-pop ou du genre musical de manière générale, a permis de présenter le phénomène sous une nouvelle lentille et de l'approcher avec neutralité.

### 3.4.2 L'entrevue biographique et semi-dirigée

S'intéressant à l'évolution et la possible finalité du cycle de vie du fan de la K-pop, cette étude utilisera l'entrevue biographique semi-dirigée comme méthodologie de recherche. Lors d'entretiens de type biographiques, les participants se trouvent en position de narrateur racontant leur parcours de vie, sous certaines dimensions ou moments précis (Demazière, 2011). Le récit est basé sur un enchaînement d'événements personnels et non sur des questions successives préétablies par le chercheur (Demazière, 2011). Il permet donc une analyse évolutive du vécu, des choix et des transformations individuelles, voire identitaires et comportementales (Pilote et Garneau, 2011). Pourtant, cette narration n'est pas nécessairement synonyme de monologue, ni de distance, ni de désengagement. Au contraire, elle peut laisser place à l'échange d'expériences personnelles intimes ou de récits de soi entre l'intervieweur et l'interviewé (Thizy, Gauglin et Vincent, 2021). Matt Hills (2014), argumente par ailleurs la pertinence des autobiographies de fans, donc l'histoire derrière le comment et le pourquoi ils sont devenus des fans, pour comprendre leur parcours de vie marqué d'une transformation ou d'une continuité du soi.

S'inscrivant dans les méthodologies propres à l'étude qualitative, les entrevues semi-dirigées sont d'autant plus pertinentes pour recueillir le développement et la finalité, donc l'historique de la vie du fan K-pop. Ces dernières laissent place à l'expression de soi et au récit des individus, puisque les échanges conversationnels centrés sur les participants laissent place à la co-création de significations et de connaissances (Hesse-Biber et Leavy, 2011). Autrement dit, elles permettent de laisser un individu raconter son histoire et son expérience sur un sujet précis, d'un point de vue unique et dans un langage qui lui est propre.

Les entrevues se sont déroulées sur environ deux mois, soit du 4 décembre 2021 au 27 janvier 2022. Dans le contexte pandémique de la COVID-19, les entretiens biographiques en ligne ont été favorisés. En effet, ils se sont majoritairement déroulés en vidéoconférence sur les plateformes ZOOM et Teams dans le but de respecter les consignes de la santé publique ainsi que l'aisance des participantes. Une seule entrevue s'est déroulée en présentiel, en début décembre, lorsqu'il y avait assouplissement dans les règles sanitaires,

soit avant la vague du variant Omicron. Par conséquent, la méthode audiovisuelle fut priorisée dans le but d'observer et d'analyser le langage corporel, puis dans l'optique de développer des échanges plus engageants et profonds (Belk, Fischer et Kozinets, 2012). L'écoute active, elle, fut réussite en diminuant les distractions possibles, comme en désactivant les notifications numériques et en s'installant dans un endroit calme de la maison (Ruth et Otnes, 2006). Les participantes ont été rencontrées deux fois chacune selon les disponibilités communes avec la chercheuse et le respect de l'échéancier. La première entrevue portait essentiellement sur la relation au fandom (origine et déroulement), tandis que la seconde était basée sur la désaffection avec ce dernier (départ et pratiques actuelles), d'où la formulation d'un guide d'entrevue en deux parties, soit l'historique du fan ainsi que le départ et le suivi (voir Annexe 5). Même si le guide d'entrevue était préétabli, il n'était pas fixe pour autant. Au contraire, se concentrant sur le parcours du fan, les entrevues commençaient par une formule de récit : invitant les participantes à raconter par elles-mêmes leur histoire en tant qu'ex-fan de groupes K-pop ou du genre de manière générale. Les sous-questions étaient plus spécifiquement utilisées pour développer certaines idées, sujets ou opinions. Ceci reflète de la pertinence de l'entrevue semi-dirigée, car elle laisse à la fois place à une liberté dans les réponses et les sujets amenés par les participants, mais offre tout de même un contrôle au chercheur dans la direction générale de l'entretien (Hesse-Biber et Leavy, 2011). Ainsi, tous les entretiens de cette étude sont singuliers et teintés des parcours uniques des fans K-pop. Chaque entrevue fût d'une durée de 45 à 90 minutes et enregistrée. Une seule entrevue de suivi fut entreprise avec une participante qui avait quitté plus d'un fandom K-pop et qui souhaitait partager ses différentes expériences de désaffection au sein de ceux-ci. Finalement, c'est environ 25 heures de données qui ont été collectées au cours des 23 entrevues. L'ouverture, la transparence et l'honnêteté des participantes ont permis de récolter du contenu riche en informations.

### 3.4.3 L'analyse des données

Dans le but de procéder à une analyse efficace des données, les entrevues ont toutes été retranscrites à l'ordinateur, ce qui représente un peu plus de 160 pages de verbatim. L'analyse suit le cycle analytique de Jorgensen (1989) : codes, catégories et thèmes. Une première lecture des verbatim a permis de faire une précodification, soit une prise de notes

en marges et le surlignage de passages importants. S'est ensuite une première codification inductive permettant d'organiser des idées des participantes ou des passages des entrevues sous des étiquettes communes. Un codage déductif issu plus précisément de la revue de littérature fut aussi mis en œuvre pour voir si certains codes développés dans de précédentes études pourraient s'appliquer. Les codes furent ensuite divisés sous forme de catégories plus générales qui, elles, ont permis l'identification de grands thèmes. Pour finir, les données furent revisitées dans le but d'être regroupées sous trois thèmes principaux complets, reflétant une trame narrative intéressante qui sera développée sous peu.

Il est à noter que tous propos sont authentiquement retranscrits au travers du présent mémoire. Autrement dit, l'usage d'anglais, d'expressions, d'argots et de vocabulaires propres aux fans de la K-pop a été conservé dans les citations pour refléter dans la plus grande sincérité les histoires des femmes interviewées. L'utilisation du «je» dans la section des résultats a aussi été priorisée dans le but de raconter avec précision et authenticité les rencontres personnelles de la chercheuse avec les participantes. Les questionnements soulevés et les émotions ressenties sont donc véritables. En espérant qu'ils puissent vous être bien transmis et qu'ils vous permettent de vous immerger complètement dans l'univers des participantes, cher/ère lecteur/trice.

## CHAPITRE 4 : RÉSULTATS

Ce quatrième chapitre présentera donc les parcours de désaffection des fans selon trois grandes parties, soit 1) les artistes et l'industrie, 2) les communautés de fans et 3) le consommateur. La première présente les artistes et l'industrie de la K-pop comme des acteurs formant un univers absorbant, mais rempli d'incertitude et de revirement. Elle englobe entre autres les circonstances de la vie des artistes et la déception envers l'industrie de la K-pop, soit des facteurs importants dans le départ graduel ou immédiat du fan d'un fandom K-pop. De ce premier thème émerge la deuxième partie, soit la toxicité des communautés qui est notamment alimentée par des conflits interpersonnels et des pratiques à différentes intensités. La troisième et dernière section, elle, amène à comprendre qu'au fil du temps le fan peut vivre des changements internes au niveau de ses goûts, responsabilités et priorités. Les codes et les pratiques des communautés de fans finissent parfois aussi par engendrer un changement identitaire du consommateur autant au niveau philosophique qu'au niveau du concept de soi.

### 4.1 Les artistes et l'industrie – Les mirages de la K-pop

#### 4.1.1 Les circonstances de la vie des artistes

Le parcours de désaffection du fan débute avec le récit de Marianne. Cette femme de 43 ans est une grande passionnée de la culture coréenne et de sa musique : elle se considère fan de la K-pop depuis 2011. Elle a d'ailleurs résidé en Corée du Sud pour y compléter des études, ce qui lui a aussi permis d'assister à divers concerts et événements dits *fansigns*, au cours desquels elle a pu rencontrer, de près comme de loin, ses artistes K-pop favoris (voir lexique en Annexe 6). Bien qu'elle soit actuellement toujours fan d'une dizaine de groupes K-pop, Marianne a été fan de nombreux autres artistes K-pop, et ce, de manière simultanée comme successive au fil du temps. Ainsi, immergée dans l'univers et le fandom de la K-pop, Marianne a vu plusieurs groupes *disband* ou mettre fin à leurs activités, au travers des années et des générations K-pop. Elle me raconte, avec les mains sur le cœur, l'histoire du *boyband* B.A.P, acronyme de *Best Absolute Perfect*, qui a fait ses débuts comme une vraie

«bombe» le 26 janvier 2012 avec «Warrior», chanson qu'elle me décrit au style «puissant et coup de poing».

C'est avec excitation et curiosité que Marianne s'est investie dans le groupe et son fandom. Pourtant, deux ans plus tard, B.A.P poursuit leur agence, TS Entertainment, pour nullifier le contrat suivant des pratiques injustes à leur égard, notamment la violation des droits individuels et la répartition salariale inéquitable (Chung, 2014). En effet, Marianne me raconte que malgré le succès du groupe, marqué par leur grand nombre de concerts organisés et d'albums vendus, une très faible et insuffisante partie des revenus était redonnée aux membres du groupe. Elle mentionne aussi que l'agence de B.A.P offrait un minime soutien lorsque la santé psychologique et physique des artistes était affectée, d'où leur plainte de mauvais traitement. La période de négociation en tribunal a occasionné une pause dans les activités artistiques du groupe, mais en tant que BABY, nom alloué aux fans de B.A.P, Marianne ne pouvait pas abandonner de sitôt. Pour elle, il était essentiel de soutenir le groupe durant cette période difficile et déterminante pour le futur de ce dernier :

On était encore là avec eux. On continuait de les encourager malgré le fait qu'ils sortaient rien pendant la période de poursuite. Il y a beaucoup de fans qui sont partis, car ils ont découvert d'autres groupes qui faisaient de la musique...Mais, moi, je ne voulais pas les abandonner juste parce qu'ils étaient dans une mauvaise phase. Je voulais espérer qu'ils gagnent leur poursuite.

Pour Marianne, les fans jouent un rôle primordial dans le fait de garder le groupe en vie. Par conséquent, durant cette période d'inactivité, elle participe à la promotion du groupe et rejoint un groupe de soutien, B.A.P Canada, sur lequel des fans canadiens pouvaient se regrouper pour se soutenir mutuellement dans cette période d'incertitude et pour *fangirler* ensemble, soit partager son excitation et sa passion pour un groupe K-pop avec d'autres fans féminines (voir lexique en Annexe 6). Bien qu'elle poursuive ses pratiques habituelles de fan, elle précise avoir ajusté ses comportements de sorte à soutenir le groupe plutôt que leur agence, puis elle mentionne avoir éprouvé certaines difficultés à rester engagée dans ce dernier :

Je continuais d'écouter leur musique, mais je n'écoutais pas nécessairement les *tunes* sur YouTube, car si je faisais ça, j'encourageais la compagnie. Quand ils y avaient des nouvelles sur eux, j'allais lire ce qui se passait, car il y avait quand même des *updates*. On les voyait un peu...On les défendait aussi dans les commentaires. Je veux dire, s'ils poursuivaient leur compagnie, c'est parce qu'il y avait des raisons légitimes derrière ça. Je continuais de dire : «Je veux savoir ce qui se passe. J'espère qu'ils vont revenir bientôt. Qu'ils gagnent ou qu'ils perdent, je veux juste avoir des nouvelles d'eux.» Mais, en tant que fans, c'était difficile, car ils ne produisent pas de musique, donc on ne peut pas acheter leurs albums, il n'y a pas de nouvelles vidéos qui sort, car ils ont pas le droit de chanter...On parlait d'eux, on les supportait du mieux qu'on pouvait, mais il n'y avait pas grand-chose qu'on pouvait faire sinon. À ce moment-là, Tumblr était quelque chose, donc on partageait ou *reuploadait* des photos pour donner de la visibilité au groupe. On voulait pas qu'ils disparaissent.

En 2015, B.A.P annonce continuer leur contrat avec TS Entertainment. Le groupe reprend graduellement ses activités et sort un mini album, soit un an après la poursuite. Marianne me partage se souvenir que le retour du groupe avait soulevé en elle des émotions partagées. Après avoir consacré plusieurs mois à supporter B.A.P, soit à s'informer sur eux, à parler d'eux à d'autres fans de K-pop, à écouter leurs musiques et leurs albums, Marianne avait remarqué qu'elle n'était peut-être plus aussi fan qu'avant : «Jusqu'en 2016, je les suivais vraiment beaucoup et j'étais impliqué, mais c'est à partir de ce moment-là que les choses ont changé.» En effet, c'est éventuellement un sentiment de manque de réciprocité qui a affecté la BABY, soit la fan de B.A.P, en Marianne. Accompagnés d'une déception face aux nouvelles sorties musicales du groupe, les efforts et le support continu de la participante ne semblaient pas avoir autant porté fruit qu'espéré : «On dirait que ça a comme essoufflé tout le monde...D'attendre et de vouloir quelque chose. [Lorsqu'ils sont revenus], j'ai l'impression que les gars n'avaient plus envie d'être là et ça a affecté ce qu'ils faisaient.» La relation s'étant fragilisée durant la période de pause, c'est la lassitude qui a fini par dominer les pensées de Marianne, puis qui a engendré son détachement avec le groupe et son fandom. En effet, «il n'y avait plus rien qui [la] retenait», car elle se sentait délaissée et abandonnée par le groupe qui, en retour, ne semblait pas donner autant d'information sur leurs activités, ni autant d'énergie et d'authenticité dans leur création artistique. Elle décrit notamment sa relation avec le groupe comme «une amitié de longue date qui s'est perdue de vue», qui s'est distancée par manque d'intérêts et d'acharnement dans la poursuite de cette dernière :

Il n'y avait pu l'espèce d'engouement qui avait auparavant. Et, d'un autre côté, B.A.P ont fini leur contrat et ils ont simplement dit : «Bye-bye». J'ai l'impression qu'ils ont un peu laissé tomber les fans aussi... Ils ont comme fini : «J'ai une job à faire, j'ai mon préavis et après je vais m'en aller.» C'est peut-être ça que j'ai senti. J'étais juste pu là...

Même si elle avoue écouter la musique de B.A.P à l'occasion, le fait que le groupe ne soit plus ensemble aujourd'hui rend difficile pour elle de rester fan. Marianne soulève ici qu'il y a une réelle différence entre le fait d'écouter de la musique d'un artiste K-pop et être ou se considérer comme fan de ce dernier, surtout quand un groupe est séparé ou inactif. La dissolution des groupes est d'ailleurs un phénomène presque inévitable pour la majorité des artistes. En effet, l'industrie utilise le terme du «*7-years-curse*» lorsque les groupes, atteignant leur septième année de contrat et perdant de la popularité, décident de choisir une nouvelle direction à leur carrière et quittent leur agence. La plupart des artistes de groupes K-pop signent et s'engagent dans un contrat de 7 ans avant de faire leur début dans l'industrie. Lorsque la 7<sup>ème</sup> année du contrat arrive, les membres doivent discuter avec leur agence pour poursuivre, ou non, en tant que groupe (Dawson, 2022). Il s'agit donc d'une période d'incertitude et de stress pour certains fans qui désirent voir leur groupe préféré persister dans le temps et les voir continuer leurs activités ensemble. B.A.P fait malheureusement partie de ses groupes dits victimes de cette crise, car ils ont mis fin à leur contrat avec TS Entertainment en janvier 2019, et ce, malgré des négociations (You, 2021). Comme l'a bien indiqué Marianne : «On peut pas revenir dans un fandom d'un groupe qui n'existe plus...».

Pourtant, la séparation des groupes n'est pas le seul facteur externe incontrôlable pour les fans rencontrés puisque l'inactivité des groupes vient aussi nuire dans l'expérience de ces dernières. Comme sous-entendu dans le discours de Marianne, le manque et l'absence de contenu en lien avec un groupe K-pop semble contribuer au processus de désaffection des fans. C'est d'ailleurs la première raison qu'évoque Daphnée, étudiante en administration de 21 ans, lorsqu'elle explique pourquoi avoir quitté le fandom de Blackpink, *girlband* de quatre membres sous la bannière de YG Entertainment. Ayant découvert le groupe avec leur chanson «Ddu-du Ddu-du» en 2018, Daphnée a pris le temps de s'intéresser au groupe,

ses activités et sa discographie en rattrapant le contenu d'archives publié depuis la sortie de leur toute première chanson. Blackpink a fait ses débuts en 2016 (voir Annexe 7, Blackpink), puis a sorti des albums en juin 2018 et en avril 2019. Cependant, leur plus récent *comeback* en tant que groupe remonte à octobre 2020 avec «The Album» (Chan, 2021). Depuis la sortie de cet album, Blackpink a davantage misé sur la promotion individuelle des membres du groupe au niveau de leur carrière solo comme chanteuses ou actrices. Conséquemment, les *comebacks* distancés et le contenu s'essoufflant rapidement ont fini par étouffer la patience de la fan :

Ils ont besoin de tout le temps te garder *engaged*, puis c'est une des raisons pourquoi ça avait *fade out* avec Blackpink. Esti, j'attendais, j'attendais et il y avait rien. Tsé, moi, j'ai commencé à les écouter [...], elles avaient déjà *debut* et sorti d'autres chansons comme «Boombayah», «Whistle», «Playing With Fire», etc. Bref, il y avait du contenu que je pouvais *catch up*. Je ne les ai pas suivis depuis *day one*, donc j'avais du matériel à regarder, sauf que la minute où j'avais tout *catch up*, j'attendais, j'attendais, j'attendais...C'était long. C'était vraiment long, puis c'était long longtemps. On savait pas trop ce qui se passait..., puis ce qu'elles sortaient se ressemblait un peu tout le temps...Les mêmes chansons, les mêmes performances. C'était comme : «Okay...On peut-tu avoir d'autres choses?»

De cet extrait se manifeste un profond épuisement face à l'attente engendrée par l'absence de nouveauté dans le contenu artistique de Blackpink. Elle me donne comme exemple que lorsque le groupe faisait des promotions au Japon, leurs sorties musicales étaient souvent des reprises adaptées en japonais de leur discographie coréenne. Daphnée mentionne donc avoir remarqué des sentiments décevants de déjà-vu pour chaque nouvelle sortie du groupe : une année d'attente durant laquelle le contenu publié est beaucoup plus axé sur le promotionnel avec des partenariats ou des marques, plutôt que d'être axé sur le divertissement qui permet d'en apprendre plus sur les personnalités, les intérêts et les aspirations des artistes et du groupe en soi. Ne se sentant pas suffisamment engagée avec le groupe, Daphnée préférait délaissier le fandom des Blinks, fans de Blackpink :

En termes de *engagement*, je sais pas si c'est le *label* qui est moins bon, mais il était pas super accrocheur et ne donnait pas beaucoup de contenu pour les fans. Je regardais toujours le même contenu, les mêmes six tunes, puis j'ai commencé à me tanner. Je me suis rendu compte que c'était un *pattern* pour le groupe aussi. Quand elles ont sorti «Kill This Love», ça a comme pris UN an avant de sortir des choses

en tant que groupe. J'ai fait comme : «Non!», puis j'ai totalement arrêté de consommer leur contenu.

Dans un même ordre d'idée, Clara croit que c'est l'industrie changeante de la K-pop qui contribue à l'inactivité des groupes K-pop qu'elles appréciaient. Effectivement, la compétitivité de l'industrie est féroce puisqu'à chaque année débutent de nouveaux *boybands* et *girlbands*. Étant principalement fan des groupes de la deuxième et de troisième génération K-pop, Clara était progressivement témoin de l'apparition de groupes prenant la place de ceux qu'elle aimait et soutenait depuis plusieurs années. Elle mentionne d'ailleurs que la montée en popularité des groupes BTS et Blackpink est si omniprésente qu'elle finit par éclipser le talent et le succès des autres, ce qui nuit à son expérience de fan:

Il y a l'idée que certains nouveaux groupes n'ont pas la chance de percer, mais aussi le fait que mes groupes préférés commencent à perdre le *spotlight*. Ils commencent à avoir moins de moments dans l'industrie, donc, en même temps, moi aussi je perds un peu ma passion, car bien que je respecte Blackpink et BTS, quand la K-pop ne se fait bombarder que de ça, que tout le monde ne parle que de ça, c'est *good*, mais je suis pas vraiment là pour ça. Je suis là pour d'autres groupes.

La création de nouveaux groupes K-pop rime évidemment avec la retraite ou le repos de d'autres. Les membres des groupes vieillissent et deviennent de moins en moins actifs dans l'industrie musicale pour s'investir dans d'autres activités et carrières, comme le mannequinat ou le théâtre. D'un autre côté, la Corée du Sud impose à tous hommes du pays, incluant les artistes K-pop, à faire un service militaire d'une durée de 18 mois, entre les âges de 18 à 30 ans (Mogul, 2020). Cette étape obligatoire de vie met en péril le futur des activités des groupes puisqu'elle se présente dans des moments où leur succès est principalement à son apogée (Kelly, 2018). De plus, les fans préfèrent souvent voir le groupe à part entière, c'est-à-dire avec tous les membres présents, d'où le terme OTX – *One true* suivit du nombre total de membres dans le groupe (Cara, 2021). Lorsqu'un ou plusieurs membres quittent ou s'absentent, le groupe est incomplet ce qui change la perspective des fans rencontrés. Un passage d'entrevue auprès d'Amélie, jeune femme de 25 ans et ex-fan du groupe Monsta X, résume bien cette idée :

Beaucoup de groupes que j'aimais beaucoup à l'époque, ils sont pu aussi présents qu'avant... [...]. Pour Monsta X, par exemple, il y a des membres qui sont partis à l'armée, suivre leurs services militaires...Donc, les groupes que j'aimais beaucoup à l'époque sont de moins en moins actifs et ils vieillissent aussi...Ils sont moins actifs, ils ont d'autres tâches de vie, donc, toi aussi, tu finis par délaissier le fandom [...].

Fan de la K-pop depuis 2017, Amélie suivait le *boyband* Monsta X, qui lui, a fait ses débuts dans l'industrie en 2015 (voir Annexe 7, Monsta X). Aujourd'hui, bien que le groupe soit toujours actif, Shownu, le leader du groupe âgé de 29 ans, est parti faire son service militaire en juillet 2021. Les activités du groupe se limitent donc à cinq membres plutôt qu'à six le temps que le retour prévu de Shownu se produise en avril 2023 (Dong, 2021). Même si l'enrôlement militaire est une période temporaire, l'attente et l'absence viennent jouer sur le moral des participantes. Laissant la fan interviewée dans une situation d'incertitude constante face à l'avenir du groupe et de son fandom, il lui devient difficile de rester attaché à ces derniers. Bref, les circonstances de la vie des artistes et de leur groupe, souvent incontrôlables aux yeux des fans, représentent en réalité un frein à la continuité de leur vie de fan.

Finalement, de ces premiers discours de fans ressort une dimension importante, soit celle du temps. Les participantes sont conscientes que leur temps, leur présence et leur participation dans le fandom K-pop peut être mis à terme de manière imprévisible, d'où cette angoisse face au futur des groupes, puis cette envie constante de contenu et de mises à jour par rapport à leurs artistes favoris. Sachant que tout peut prendre une fin ou une tournure inattendue, une urgence se fait donc ressentir dans les discours des fans interviewées parce qu'elles ont découvert la K-pop à un jeune âge, la consomment quotidiennement et grandissent avec elle. Autrement dit, elles vieillissent en même temps que leurs idoles préférées et voient le temps défilé, donc elles cherchent à vivre leur fandom dans le moment présent, avec une passion et une intensité qui leur sont propres.

#### 4.1.2 La déception envers l'industrie de la K-pop

Parmi les événements imprévisibles de la vie se compte les décès. Effectivement, Noémie me spécifie, avec tristesse et déception, le suicide de Jonghyun, chanteur du *boyband* SHINee, comme un élément déclencheur de sa désaffection au fandom K-pop :

Le décès de Jonghyun, ça a marqué vachement le point de vue que j'avais... Tsé, au début, on le sait des fois qu'il y en a que leur santé mentale est pas nécessairement bien, mais c'est quand c'est arrivé, je crois que ça a fessé pas mal de gens. J'ai réalisé qu'il y avait quelque chose à faire, à changer. Puis, c'est là, que tranquillement pas vite, j'ai commencé à voir comme plus les défauts, puis les parties plus sombres de l'industrie. Au début, c'était le fun, c'était positif, mais quand ça c'est arrivé, c'était vraiment comme voir qui avait un côté plus *dark*, genre négatif aux industries, dans ce que les groupes devaient subir au niveau physique comme mental, puis tout en général sur la K-pop.

Noémie est une jeune femme de 19 ans ayant découvert le genre musical de la K-pop en 2016 lorsqu'elle était au secondaire. Elle s'est rapidement considérée comme une *multi-fandom*, c'est-à-dire une fan qui supporte et apprécie plusieurs artistes et groupes dans l'industrie de la K-pop (voir lexique en Annexe 6). En effet, elle aimait la musique et le style des artistes comme BTS, SHINee, GOT7, ainsi que d'autres *rookie groups*, soit des groupes venant tout juste de faire leur début et/ou moins connus. Depuis son entrée dans le fandom K-pop, Noémie vivait plutôt des expériences positives : elle visionnait du contenu en ligne, discutait avec d'autres fans, participait à des événements locaux et allait voir des concerts. Néanmoins, le 18 décembre 2017, elle a appris, sur Facebook, qu'un artiste qu'elle appréciait et respectait s'était enlevé la vie. Peu de temps après, les notes de suicide de Jonghyun présentaient la dépression et la pression liée à la vie de célébrité comme les raisons de sa souffrance (Wang, 2017). Bien que Noémie soit consciente que toutes choses peuvent prendre fin, cette nouvelle fut difficile à avaler puisqu'elle élucidait chez la fan une noirceur présente dans l'univers de la K-pop, soit celle du mauvais traitement des artistes. Noémie me donne des exemples malsains de l'industrie : les périodes d'entraînement avec clauses abusives, les régimes intenses, ainsi que les règles limitant les libertés individuelles. Cette opinion est similairement partagée avec Clara, ex-fan du quatuor féminin 2NE1, qui juge ne pas avoir pu autant connecter avec le groupe parce

qu'elle sentait qu'il était restreint et mal traité en raison d'une forte pression psychologique :

Très souvent, ça sortait que YG [compagnie de 2NE1] arrêtaient pas de dire aux filles comment elles étaient laides, comment elles n'étaient pas assez bonnes, puis tout ça... Tsé, toi, tu écoutes de la K-pop, tu adores les idoles, mais tu sais à quel point c'est difficile pour eux. C'est juste pas correct comment elles se font traiter. Je me suis dit : «Voyons, donc. Tu peux pas traiter une fille de 18-19 ans comme ça et une artiste de 23 ans non plus. Ça se fait pas!» Tu vois parfois que l'industrie n'est pas nécessairement là pour l'art, mais plus pour la *business*. Pour te vendre une image.

Bien que Clara me précise croire que les choses ont changé, elle m'explique que l'univers de la K-pop est contrôlé pour bâtir des groupes à succès avec une certaine image, restreignant en contrebalance la liberté artistique des idoles et obligeant le travail acharné. L'esthétique des groupes, leurs styles vestimentaires et leurs performances constituent d'ailleurs les premiers facteurs de la K-pop qui ont attiré la majorité des participantes dans cet univers. Pourtant, derrière ce visuel coloré, vif et attrayant se cache parfois des réalités moins agréables à reconnaître et à accepter en tant que fan. En effet, distinguer et critiquer le bon du mauvais demande de prendre un certain recul selon Daphnée. Elle me mentionne le terme d'«univers calculé» lorsqu'il en vient aux aspects qu'elle apprécie moins de la K-pop et qui mettent en péril sa relation avec le fandom. Plus précisément, Daphnée présente la K-pop comme une industrie minutieusement contrôlée de sorte à plaire et divertir, mais qui vient avec des pratiques exigeantes au niveau mental et physique, qui elles, finissent par déranger certains fans, une fois qu'ils en prennent conscience. Elle m'élabore son point sur l'univers K-pop comme suit :

C'est un super bel univers, mais c'est très calculé. Dans le sens qu'ils vont vraiment... C'est un univers qui va dans l'*entertainment*, donc c'est magnifique : ils vont *pull up* un show, ils vont être à leur *best* tout le temps, *best vocal*, *best dance*, *best looks*, *best everything*... Mais, pour ça, ça a été calculé! Niveau humain, niveau logistique, c'est calculé, puis tout a été pensé à la seconde près. C'est *rough*, c'est dur comme univers là... Je suis capable de le voir que c'est pas facile. Des fois, je me sens coupable d'encourager ça, mais en même temps... Comme c'est un petit peu ça la dualité que j'ai avec la K-pop : j'aime ça, mais parfois, je me sens mal d'encourager ce genre de chose là.

Daphnée me précise que les artistes ont une certaine image à respecter et une réputation à tenir, d'où le fait qu'ils sont, en grande partie, sous l'emprise de leur agence. Les comportements, les paroles et les activités externes des idoles coréennes sont souvent supervisés et orchestrés par leurs compagnies. Même si un semblant de laisser-aller est remarqué chez certains groupes, les participantes interviewées affirment qu'un tel contrôle crée une barrière supplémentaire et une impression de ne jamais réellement connaître les artistes. Ce manque d'humanité présent dans l'industrie est décevant pour Daphnée, mais elle permet à son avis «de faire fonctionner la machine», donc de rapporter de l'argent aux entreprises et d'offrir un divertissement pour les fans.

Ensuite, ce contrôle affectant l'authenticité de certains groupes cache parfois une vérité turbulente pour les fans. Poursuivons donc le parcours de désaffection avec l'histoire de Caroline, ex-fan du *boyband* BigBang. Au départ, elle éprouvait une grande admiration pour le groupe qu'elle qualifiait de «mature, cool et légendaire dans la K-pop» en raison de leur discographie. Après trois années d'inactivité entre 2012 et 2015, le groupe sort son troisième album «MADE» en guise d'un retour temporaire, avant de commencer le service militaire respectif des membres. Un an après son enrôlement, T.O.P, rappeur du groupe, est accusé pour consommation de drogues, action illégale en Corée du Sud. De plus, le comportement égocentrique et les activités externes du plus jeune des membres de BigBang, Seungri, ont éveillé en Caroline des doutes envers la face cachée de l'artiste. La participante fait d'ailleurs référence au manque de respect de l'artiste auprès d'autrui lors de ses apparitions dans des émissions télévisées, ainsi qu'à son poste de directeur pour une discothèque à Gangnam. Les soupçons de Caroline se sont confirmés lorsque le scandale du *Burning Sun*, une boîte de nuit de luxe aux pratiques malicieuses, a éclaté le 23 février 2018. En effet, Seungri est accusé de proxénétisme après avoir fait l'objet de sept chefs d'accusation concernant notamment la sollicitation et la médiatisation de prostituées, le détournement de fonds et la destruction de preuves (Georges, 2020). Entendre constamment des nouvelles négatives sur le groupe est certes venu décevoir Caroline, mais ce sont l'absence de prise de position et la gestion négligeable de la situation de la part des autres membres de BigBang qui ont réellement déçu la fan :

Les gars de BigBang, en général, sont des gars sensibles, assez introvertis... Tsé, on sait pas ce que les autres gars du groupe pensent de lui, mais [les fans] on a toujours su que dans BigBang, il y avait les quatre gars et Seungri [...]. Mélanger ça avec tous les autres trucs qui se sont passés avec lui, m'a juste confirmé que j'aimais pas Seungri [rires]. Bref, je me disais, que vu que les autres membres étaient différents de lui, qu'ils allaient se dissocier de lui et qu'ils allaient continuer BigBang juste à quatre...Mais, éventuellement, ils ont annoncé qu'ils allaient sortir un nouvel album – ça ne s'est pas passé, ça s'est jamais passé au final – et qu'ils allaient faire Coachella, aux États-Unis, les cinq ensemble...J'étais comme vraiment choquée. Ça me donnait l'impression que les gars s'en crissait que Seungri soit proxénète et qu'il soit impliqué dans pleins de problèmes illégaux...Donc, c'est à ce moment-là que j'ai juste abandonné avec ce groupe-là. Je trouve ça triste, mais ça m'a vraiment *turn off*.

Le scandale du *Burning Sun* impliquait aussi d'autres célébrités connues auprès des participantes comme de Jong-hyun de CNBLUE, Jun-hyung de HIGHLIGHT et Jong-hoon de F.T. Island. Caroline me précise qu'elle aurait préféré que les membres de BigBang prennent position publiquement et disent que les activités personnelles de Seungri n'étaient d'aucune façon liées aux leurs, comme l'avait fait un membre de CNBLUE pour se dissocier complètement de son collègue impliqué dans le scandale. Elle ajoute aussi s'être séparée complètement du groupe et de son fandom pour une question de valeurs : «Seungri est dans la corruption et la prostitution...C'est là que je mets la *line*. Drogues : Ok, passable. Prostitution : Ok, c'est un non.» Aujourd'hui, elle ne peut plus apprécier la musique de BigBang avec la même passion et intensité qu'auparavant puisqu'elle est entachée des actions corrompues de Seungri :

C'est triste parce que j'aimais beaucoup la musique à Seungri, mais j'ai *delete* ses albums et je ne réécouterai jamais sa musique. C'est plate, mais c'est correct. C'est deux albums. La discographie de BigBang elle, que j'avais pleins d'*insights* avec mes amis, je veux pas m'empêcher de l'écouter, mais, même temps, à chaque fois que je repense à ça et à la musique, je me dis aussi : «Seungri est dedans. Seungri a fait partie de ça.» Ça tourne tout en négatif un peu ce qu'est BigBang. Ouin...C'est des *mixed feelings*...Beaucoup de *disappointment*. Un petit peu de tristesse, de frustrations. [...] Tsé, tu t'y attends que des choses comme ça peuvent éclater, mais t'es jamais vraiment prête à l'entendre. C'est quelque chose qu'à chaque fois que ça arrive, c'est triste et ça fait mal. On n'est jamais prête de voir quand le masque va s'enlever et se révéler.

Des liens avec la littérature sur la gestion de la mémoire peuvent être ici faits avec le passage de Caroline. Plutôt que de conserver des souvenirs dans le but d'oublier progressivement un événement marquant (Marcoux, 2017), la participante ressent ici le besoin de se débarrasser de certain contenu et de marquer une coupure pour passer au travers d'une étape de sa vie : celle de son détachement envers un artiste d'un groupe auquel elle se considérait fan. Détruire, jeter ou effacer des éléments fait partie de ses comportements typiques pouvant aider à passer au travers de ses transitions, tel que d'une séparation (Sas et Whittaker, 2013), surtout lorsqu'ils affectent négativement nos pensées, nos émotions et nos humeurs (Haldrup, 2017). On voit ici que la fan interviewée ne fait pas simplement quitter le fandom d'un band, mais vient plutôt marquer une coupure avec l'artiste et effacer tout ce qui y fait référence de leur mémoire. Pour lâcher prise et se détacher émotionnellement du chanteur Seungri qu'elle appréciait auparavant, Caroline a voulu éliminer tout son contenu musical des *playlists* de ses appareils électroniques.

Similairement, pour Noémie, les scandales dans l'industrie de la K-pop ont été source d'éveil cognitif. Elle, qui avait vu le groupe CNBLUE lors de la K-con à New York en 2017, s'est vite remise en question sur la bienveillance et l'intégrité des artistes lors de l'annonce du *Burning Sun*. Étant avertie de l'envers de la médaille, Noémie consommait la K-pop sous une lentille plus distante qui a éventuellement contribué à essouffler son attachement pour le genre musical.

Bien qu'elles vivent une réelle immersion dans le fandom K-pop, les fans rencontrées prennent conscience ou confirment des réalités cachées derrière l'esthétisme et le divertissement de l'univers K-pop. Bref, les nombreux scandales liés à l'industrie de la K-pop ouvrent les yeux des participantes et créent des inconforts qui font remettre en question les aspects de l'industrie qu'elles encouragent ou, au contraire, qu'elles délaissent, voire revendiquent. Les côtés sombres modifient la relation des fans interviewées avec leur fandom et leurs artistes de sorte que la confiance balance vers la méfiance, puis amènent ces dernières à prendre une certaine distance, garder un œil critique et faire preuve de conviction. Ceci soulève un enjeu de la consommation responsable du fan.

Dans un même ordre d'idée, les artistes ne sont pas toujours victimes de l'industrie. Certes, les compagnies peuvent exercer un contrôle si grand sur leurs artistes que le blâme leur est souvent alloué lorsqu'un problème ou un scandale survient chez un groupe K-pop de leur bannière. Cependant, les artistes sont parfois les maîtres de leurs propres actions et décisions, et ce, indépendamment de leurs agences ou de l'industrie musicale. Atteignant les valeurs personnelles des fans, les comportements des idoles sont considérés si graves qu'ils deviennent même impardonnables. C'est d'ailleurs ce qui est arrivé à Marianne. Alors qu'elle était fan de Super Junior depuis plus de dix ans, Marianne ne pouvait plus supporter les scandales récurrents de certains des membres du groupe. Pour elle, le *boyband* occupait une place importante dans son cœur puisque c'est lui qui l'avait introduit à l'univers de la K-pop et qui l'avait guidé comme fan. Pourtant, la déception a fini par prendre le dessus. C'est avec tristesse qu'elle me raconte les scandales de Kang In, chanteur secondaire du groupe Super Junior. En 2009, l'homme avait percuté un taxi stationné en état d'ébriété. Après avoir annoncé publiquement reconnaître l'ampleur de sa faute et désirer changer ses mauvaises habitudes, il reproduit la même erreur en 2017 : il entra en collision avec un lampadaire sous l'effet de l'alcool (Joyner, 2019). Ces actes sont d'une sévérité importante pour Marianne qui, elle, a connu chez ses proches deux décès causés par la conduite en état d'ébriété :

Je veux dire, ça vient me chercher vraiment beaucoup. J'ai beaucoup de difficultés à accepter ce genre d'affaires là, bien qu'il y a beaucoup de gens qui ont voulu le défendre en disant : «Ben il n'y a pas eu mort d'hommes. Il a juste rentré dans un poteau.» Oui, mais ce poteau-là aurait pu être un enfant, un adulte, la devanture d'un dépanneur. J'ai pas beaucoup de pardon pour ça.

Bien que Kang In ait annoncé son départ du groupe en 2019, les scandales impliquant le membre de Super Junior avaient laissé Marianne amère. Plus tard, d'autres membres, soit Siwon, Shindong et Sungmin, ont été impliqués dans des scandales qui ont déçu davantage la fan, car ils venaient déprécier la réputation et la bienveillance du groupe. Marianne me fait part d'un incident impliquant le chien de Siwon. Bien que Siwon fût absent lors de l'événement, le bulldog sans laisse était sous la supervision de son père et a occasionné la mort d'une dame âgée après une morsure causant un empoisonnement de sang (Ong, 2017). Les excuses tardives de la célébrité ont laissé paraître un manque d'authenticité pour la

fan, ce qui l'a déçue. Elle me partage aussi que Shindong parlait négativement des femmes et se moquait d'elles, notamment face à leur apparence physique, dans des émissions de télé-réalités. Quant à Sungmin, son mariage avait posé problème pour Marianne. Elle me dit que le chanteur avait manqué d'audace lorsqu'il avait demandé une approbation de mariage auprès de Leeteuk, leader de Super Junior, car celui-ci vivait au même moment une période difficile, soit le meurtre-suicide de trois membres de sa famille. De plus, Sungmin avait aussi annoncé se marier en décembre, mois durant lequel Super Junior avait planifié une tournée de concert au Japon, ce qui lui impliquait de manquer plusieurs répétitions et préparatifs. Marianne avait trouvé Sungmin égoïste auprès de son leader et qualifiait son attitude de «chiant» puisqu'il semblait délaisser les fans qui l'avaient mis sur la «map». Cet événement a par ailleurs étiqueté le fandom des ELF's comme «instable et trop émotif» en raison des fans qui éprouvaient un tel sentiment de trahison (traduction libre de Iwicka, 2018). De manière générale, étant blessée et en désaccord avec les propos «sexistes», «grossophobes» et les actions «irrespectueuses» avancés par ces derniers, la perception générale de Marianne face à Super Junior s'est progressivement détériorée et l'a empêchée de rester investie dans le groupe. Bref, avec l'accumulation de maladresse, les artistes ont dépassé la limite du pardon de la fan et elle a préféré complètement quitter le fandom de Super Junior :

Les gens finissent par s'excuser, mais bon...Tsé, c'est comme il y a eu pleins d'affaires de même que tu fais : «Euh...Ben là...Non.» Je les aimais vraiment beaucoup, mais j'étais comme : «Forcez-vous les gars!» [...]. À un moment, ça finit par faire beaucoup. Ils sont humains. Je sais qu'on dit tous des conneries et des affaires qui dépassent notre pensée, qu'on fait tous des erreurs, mais ça s'accumulait trop pour moi, donc j'ai fini par ne plus mettre d'efforts. J'ai toujours été là pourtant... Encore aujourd'hui, je vais écouter leurs chansons sur YouTube [...]. Mais, je ne les suis plus tant. Autant que j'aimerais ça faire partie du fandom, car c'est le fun faire partie d'un fandom, de partager avec les autres autour de moi, je ne veux plus de merde de ce genre-là. Je ne veux plus être déçue par ci, par ça.

L'erreur est humaine, mais à un certain degré puisque les répéter et les admettre vient jouer sur le pardon accordé. Marianne n'est pas la seule à soulever le fait de s'être questionnée sur la motivation derrière les excuses publiques des artistes. Justine et Marie m'avouent aussi s'être demandé si les artistes et les compagnies de l'industrie de la K-pop s'excusent

auprès de communiqués officiels par sincérité ou par pression sociale. Par exemple, lorsque les scandales touchent l'appropriation culturelle, il devient parfois ambigu d'accepter des excuses basées sur le blâme et l'ignorance versus celles fondées sur la reconnaissance de ses fautes et le réel intérêt de s'éduquer sur le sujet. Comme me le dit Justine, les mauvaises actions de certains artistes, en particulier certains membres du groupe Stray Kids, ont soulevé une énorme déception chez elle au point d'arrêter de les supporter : «Ça m'a fait de la peine. Je croyais vraiment qu'ils étaient au courant des problématiques que [l'appropriation culturelle] peut soulever considérant qu'ils viennent de l'internationale. De voir ça, j'ai trouvé ça vraiment *disappointing*, puis c'est là que j'ai décidé de tirer un trait.» Comme exemple d'appropriation culturelle, Justine me partage qu'un des membres du groupe Stray Kids avec fait du *blackface* dans une émission télévisée.

En guise de résumé, ce premier thème introduit une raison de départ des participantes qui concerne principalement les mirages de la K-pop, soit des éléments externes qui concernent les artistes et l'industrie et qui sont souvent incontrôlables pour le fan. Un premier facteur qui ressort des discours est celui des circonstances de la vie des idoles coréennes. Parmi celles-ci se comptent notamment l'inactivité des artistes, pouvant être occasionnée par différents facteurs comme la séparation des groupes suivant la terminaison ou le non-renouvellement d'un contrat, le service militaire imposé aux hommes coréens ainsi que l'absence de contenu qui laissent tous trois place à l'attente et l'incertitude chez les jeunes femmes interviewées. Ceci soulève des questions sur la jeunesse, donc la K-pop comme une culture jeune autant pour les artistes que les fans, ainsi que sur le temps qui passe. Un second facteur concerne davantage l'industrie de la K-pop qui est marquée d'un univers à la fois attirant et calculé envers lequel les participantes semblent être déçues lorsque la perfection et le contrôle des idoles sont poussés trop loin. Tandis que certains scandales sont imprévisibles et désolants, d'autres peuvent être revendiqués par les participantes lorsqu'ils concernent des sujets qui touchent leurs cordes sensibles ou qui dépassent leur limite personnelle du pardon, ce qui les pousse à éventuellement quitter un fandom. Néanmoins, le thème des artistes et de l'industrie est un sujet qui peut être réceptionné et perçu différemment par les fans de la K-pop à l'intérieur même de fandoms, donc des communautés. C'est ce que le prochain thème abordera en détail.

## 4.2 Les communautés de fans – La toxicité et l'exigence

### 4.2.1 Les conflits interpersonnels

Entamons cette deuxième section de résultats avec l'histoire de Marie qui, elle, me raconte avoir eu plusieurs arguments avec des individus, en ligne comme en personne, qui l'ont progressivement amené à se détacher des fandoms auxquels elle appartenait.

Marie est une jeune femme haïtiano-canadienne âgée de 24 ans. Elle a découvert la K-pop à l'âge de 13 ans grâce à la chanteuse solo BoA, reconnue comme «*the queen of K-pop*». Depuis, elle a rejoint les fandoms de plusieurs artistes K-pop comme GOT7, NCT et ITZY. Cependant, Marie précise avoir eu de la difficulté à exprimer son opinion auprès de la communauté K-pop parce que les fans «perdaient leur morale» lorsqu'il venait temps de défendre leurs groupes et leurs idoles favoris. Par ceci, Marie veut dire que certains adeptes de la K-pop allait jusqu'à prendre des décisions, puis à adopter des comportements et des discours immoraux, violant délibérément le «gros bon sens». Marie me partage une expérience qu'elle avait vécu en ligne, sur Twitter, avec des fans du groupe féminin Mamamoo. Elle me dit que Mamamoo avait été impliqué dans un incident raciste, ce qui, en tant que fan noire, l'avait touché énormément. Par exemple, le 3 mars 2017, le *girlband* avait présenté à leur concert de Séoul une parodie de la chanson «UpTown Funk» de Bruno Mars et s'étaient peinturé le visage en noir (Britton, 2017). Dans la littérature, le *blackface* est considéré comme un acte raciste et discriminatoire qui n'est pas nouveau chez les célébrités sud-coréennes de K-pop (Han, 2015). Cependant, les communautés en ligne que côtoyait Marie protégeaient les comportements de leurs idoles plutôt que de dénoncer leurs actions insensibles. Malgré les excuses officielles du groupe Mamamoo publiées en ligne, Marie ressentait le besoin de partager son inconfort et d'éduquer la communauté sur la gravité de la situation. Conséquemment, en réaction à cet événement, elle avait partagé un *tweet* disant que les fans qui ne sont pas noirs ne pouvaient ni entrer dans cette discussion ni accepter les excuses parce qu'ils ne savent pas «ce que c'est d'être noirs et de voir sa culture être publiquement moquée.» Ce commentaire avait engendré plusieurs réactions négatives et des attaques personnelles envers Marie :

Je ne sais pas s'ils ont envoyé mon *tweet* dans des *group chats*, mais il y avait *legit* 20 *tweets* qui répondaient à mon *tweet* en disant : «De quoi tu parles? Tu exagères tellement! C'est n'importe quoi! *You're an ass\*\*\*\*...*» J'étais comme : «*What the fuck?*» Ça sortait de nulle part. J'émetts mon opinion et...*This is crazy*. Je suis pas là pour ça. *I'm expressing my own opinion and if you agree or don't agree, that's fine! But why would you attack a person just because you are not okay with the fact that, as a Black person, I am saying that this group did cultural appropriation and I'm not good with it?* J'étais outré...C'est ça que je veux dire. Les gens perdent leur gros bon sens et leur morale à cause de la K-pop...Je trouve que trop de personnes priorisent le fait d'être une fan avant d'être un individu qui apprécie simplement la musique et supporte ses artistes préférés sans perdre son intégrité, ses valeurs et ses manières pour ces artistes.

L'ignorance des fans K-pop a déjà été documenté dans une étude de Tantra (2020). La chercheuse avance que prendre du recul face à une situation et accepter que les idoles soient responsables de leurs erreurs devient difficile pour certains fans puisque la communauté favorise des idées de loyauté et de défensive allant parfois au-delà de la rationalité (Tantra, 2020). Plus précisément, elle acquiesce que certains artistes K-pop font usage de stéréotypes culturels qui sont acceptés auprès de leurs fans. Bien que les moqueries, propos ou comportements sont relatifs à l'appropriation culturelle et au racisme, les fans protègent leurs idoles, ignorent les revendications et les discussions soulevées, puis vont jusqu'à insulter ceux qui ne sont pas de leur côté (Tantra, 2020). Ceci rejoint conséquemment l'expérience de Marie auprès du groupe Mamamoo et son fandom. Même si Marie tentait d'éduquer les communautés et de partager son point de vue en tant que fan noire, elle était souvent rejetée et discriminée par des fans insensibles qui excusent tout ce que leurs artistes préférés font.

Pour continuer, Marie avait vécu un autre incident similaire, mais cette fois auprès des fans de BTS. Lorsque le groupe rendait disponibles de nouvelles chansons, Marie pouvait avoir des opinions opposées face à celles-ci, et ce, même si elle supportait le groupe et écoutait leur discographie depuis plusieurs années. Autrement dit, elle pouvait en aimer quelques-unes et ne pas en apprécier d'autres, par simple question de goût. Pourtant, exprimer en ligne qu'une chanson de BTS ne l'interpellait pas autant ou qu'elle ne l'aimait simplement pas pouvait rendre furieux certains ARMYs, fans du *boyband* BTS :

Disons qu'un artiste comme BTS sortait une chanson que je n'aimais pas et que je disais sur Twitter : «*Oh! I don't really like the song...*» Ben tu avais leurs fans qu'ils commençaient à t'attaquer et dire : «De quoi tu parles? Tu connais rien de leur musique! Tu n'es pas une vraie fan!», *but it's just an opinion, you know what I mean?* Dès que tu dis quelque chose de mauvais ou de négatif, *then* tu peux avoir 50 000 personnes, que tu ne connais même pas, qui vont t'appeler toutes sortes de noms *just because you don't like the song or say that you don't like this about it. It has nothing to do with them [les fans] personally, but they take it too far.* J'ai vu pleins de personnes qui se sont fait attaquer en ligne parce qu'ils ont dit qu'ils n'aimaient pas BTS ou qu'ils n'aimaient pas leurs chansons...*But it's a personal choice, you know?* Tu n'as pas besoin de tout aimer à propos d'un groupe ou de la K-pop. *So those types of things make me like remove myself from the fandom. Like I don't want to be associated with these people because...* Je trouve que les gens exagèrent.

Marie me précise que ces situations finissaient par devenir «ridiculement fatigantes» pour elle puisqu'elle finissait toujours par être le «*bad guy*» qui doit constamment défendre sa personne plutôt que de librement engendrer des discussions visant le partage d'idées, le respect et la compréhension. Bref, au moindre moment où elle posait un œil critique ou émettait une opinion impopulaire, il était impossible pour Marie d'argumenter et de discuter avec autrui sans que les interlocuteurs tombent dans l'attaque et le jugement. À la longue, cela devenait épuisant pour la fan. Il devenait plus sain pour elle de s'éloigner des fandoms K-pop auxquelles elle appartenait que d'y rester et vivre du rejet, de l'exclusion.

Marie n'est pas la seule participante à soulever la toxicité des communautés comme élément source de sa désaffection au fandom K-pop. Il en va de même pour Justine, ex-fan du *boyband* Stray Kids. Cette jeune femme de 21 ans est étudiante en éducation. Elle connaît la K-pop depuis le secondaire, mais elle est réellement «embarquée» dans le fandom K-pop lorsqu'elle a découvert le groupe Stray Kids en 2019. Justine commence son récit de désaffection en précisant avoir pris le temps de réfléchir sur la raison principale de son départ du fandom des STAYs, fans de Stray Kids. Sa voix me laisse paraître qu'il s'agit d'une situation qui la touche encore à ce jour.

Justine faisait partie d'un groupe de discussion sur Stan Twitter avec d'autres fans de Stray Kids, lesquels étaient allés ensemble voir le *boyband* en concert en 2020. Avec les autres

STAYs, Justine discutait des nouvelles par rapport à son groupe préféré et Woojin, ex-membre du groupe prévoyant à l'époque faire une carrière solo. Pourtant, la relation de Justine avec les autres membres du groupe Stan Twitter s'est drastiquement terminée lorsqu'elle a provoqué une autre fan qui décidait d'uniquement supporter Stray Kids et d'être inconditionnellement contre Woojin. Autrement dit, Justine trouvait étrange de seulement prioriser le groupe en dénigrant son ancien membre Woojin et a confronté les pensées d'une autre utilisatrice en ligne. Malheureusement, la situation s'est vite escaladée et la fan s'est fait retirer du groupe de discussion sur Stan Twitter. Elle s'est ensuite fait personnellement attaquer par plusieurs STAYs sur diverses plateformes numériques :

Ce que j'ai trouvé vraiment plate, c'est que...Même si j'ai été exclue du *group chat*, j'ai quand même établi des liens personnels avec d'autres personnes, qui me disaient qu'ils me croyaient et qui étaient avec moi, pour finalement dire de la merde contre moi dans des *stories* sur Instagram, dans des posts privés ou sur Twitter vu qu'on était encore *mutuals*. C'était juste une petite *battle* de rien, mais ça a tellement explosé que j'avais des commentaires vraiment blessants, comme des menaces de mort, envoyés jusqu'à trois heures du matin. J'ai déjà fait une crise de panique à cause de ça. J'ai donc vraiment voulu m'éloigner de ça et je me suis dit que c'était toxique. Oui, j'avais fait quelque chose de pas correct parce que j'avais provoqué quelqu'un pour aucune raison. Tsé, elle a le droit ne pas supporter Woojin. En plus quelques mois plus tard, il y a eu des allégations comme quoi qu'il avait fait des abus sexuels à des mineurs, donc c'était pas super fort de ma part même si je pouvais pas savoir. Aujourd'hui, je ne le supporte plus pantoute, que ça soit vrai ou pas. Je sais pas... Je veux plus de lien avec cette personne-là, donc ça m'a rappelé à quel point être dans des fandoms peut être toxique.

Ce passage révèle que l'expérience auprès de la communauté de fans K-pop a réellement blessé la fan à un point tel, qu'aujourd'hui, elle se retrouve dans l'incapacité de s'identifier au fandom et d'écouter la musique de Stray Kids. De son récit réside aussi un rejet de la part des autres fans du fandom auquel elle appartenait. Ceci démontre conséquemment que les communautés virtuelles sont des lieux de partage et de connexions qui peuvent inversement créer de l'isolement et de l'exclusion sociale (Proulx, Poissant et Sénécal, 2006). Pour continuer, Justine m'avoue que délaisser le groupe en question a été une épreuve difficile, car il lui a pris plusieurs mois afin d'être en paix avec la situation. Elle s'était attachée très rapidement à Stray Kids et était une fan très engagée dans la communauté, voire *prosumer*, puisqu'elle faisait du *fan art* et écrivait des *fan fictions* en

plus d'être active sur les réseaux sociaux. Par conséquent, la coupure drastique auprès du fandom des STAYs et le choc émotionnel occasionné par la querelle ont demandé à Justine de se détacher complètement du groupe Stray Kids. En effet, tout ce qui leur était lié – photographies, vidéos, musiques, contenus artistiques, souvenirs – était teinté d'une «connotation négative» et invoquait «des moments de [sa] vie qu'[elle] n'avait et n'a pas envie de retraverser», de revivre à nouveau. Bref, elle souhaitait se désensibiliser du *boyband* K-pop et de son fandom, d'où la décision de les avoir délaissés conjointement.

Au final, ce sont huit participantes sur onze qui m'ont mentionné le terme «toxique» lorsque venait le temps de parler de la communauté de fans K-pop. Je demande donc aux femmes interviewées d'élaborer sur le sujet. Similairement à Marie, quelques réponses concernent la prise de défensive de certains fans envers leurs groupes. Plus précisément, ils finissent par prendre personnel des opinions qui ne les concernent pas directement, car ils sont extrêmement attachés à leurs idoles préférées. D'autres réponses sont souvent accompagnées du mot «*fans wars*», qui représente des conflits entre les différents fandoms des groupes K-pop (voir lexique en Annexe 6). Pour les multi-fans, c'est-à-dire les fans de plusieurs et différents groupes K-pop, les *fan wars* représentent un problème dérangent et immature, voire «enfantin», par le comportement de certains fans et les raisons d'être de ces querelles.

Depuis son adhésion au fandom de BTS, Noémie avait remarqué la montée en popularité du groupe à l'international. Pour elle, les ARMYs, soit les fans de BTS, devenaient donc de plus en plus nombreux et, par conséquent, cet agrandissement du fandom laissait place à plus de toxicité visible et difficile à éviter au sein de ce dernier. En effet, Noémie me précise avoir été témoin de plusieurs commentaires faisant l'objet de comparaisons dénigrantes. Elle me raconte que les ARMYs avaient tendance à idolâtrer leurs artistes préférés, de sorte qu'ils soient supérieurs – plus talentueux, plus beaux, plus accomplis, etc. – à d'autres groupes masculins de K-pop. Noémie affirme que les commentaires n'étaient pas écrits avec un ton plaisant ou une intention constructive, ce qui laissait place à des «guerres de fans» entre les différents fandoms de groupes. Elle m'avoue que ces conflits «sans but» et «immatures» pouvaient devenir lourds pour quelqu'un qui se

considérerait comme une *multi-stan*, soit une fan de plusieurs groupes K-pop à la fois. Par exemple, même si elle était très fidèle à BTS, Noémie appréciait aussi le *boyband* EXO. Cependant, elle me dit qu'entre les fandoms respectifs de BTS et d'EXO, «il y avait beaucoup d'étincelles» et que se retrouver tirillée entre les deux pouvait devenir «tannant», pour reprendre ses mots. Le passage suivant résume bien son expérience :

Les *fan wars* sont tout le temps comme : «BTS est meilleur que EXO», «Non! EXO est meilleur que BTS»...Les fans sont toujours en train de se *bitcher* entre-eux ou dans le dos des autres. C'est plate parce qu'il y a eu des moments où les deux fandoms étaient soudés. Je me souviens, la première année au Billboard, les fans de EXO avaient aidé pour les votes de BTS et vice-versa, mais...Après, c'était tout le temps des «meilleurs que si, meilleurs que ça»...Des insultes...Honnêtement, on peut juste éviter de s'insulter et aimer chacun ce qu'on aime pour nos raisons personnelles et pas faire chier les autres... Me semble que c'est pas compliqué ne pas faire chier et de rester polie avec tout le monde. En plus, les groupes en tant que tels sont amis!? Les fans, au contraire, sont juste en train de se chialer dessus parce que leur *bias* est meilleur que celui des autres. Il y a même des menaces de mort du genre : «Ah! Il devrait se tuer parce que ça s'est arrivé!»...Genre woah! Relaxe...On veut pas que personne se tue ou meurt pour des raisons stupides. C'était un peu intense. C'était vraiment des comportements malsains.

Selon Noémie, ceux qui contribueraient davantage au développement et au maintien des *fan wars* dans l'univers de la K-pop seraient les jeunes fans adolescents : «Je veux pas accuser tout le monde non plus, mais les fans sont de plus en plus jeunes. Ils ont 11-12 ans et pour eux c'est juste ça [défendre et vanter leurs idoles favorites] qui compte», me dit-elle. Ainsi, les actions et les discours des fans moins âgés, perçus comme un reflet de l'immaturation de certains aux yeux de Noémie, venaient grandement déranger la participante. Pour elle, se retrouver prise, sans le vouloir, dans de telles querelles en ligne ne faisait pas sens. Au contraire, il devait, à son avis, être nécessaire et humain de partager ses opinions sans faire de ragots à l'intérieur de la communauté K-pop :

Je me sentais perdue. Je trouvais qu'on pouvait simplement s'entendre et arrêter de se chialer dessus. En bout de ligne, c'est juste de la musique et chaque personne à des goûts différents. Pourquoi il faudrait se *bitcher* parce qu'une personne à des goûts différents de toi? On peut aimer plusieurs groupes sans genre se plaindre sur d'autres groupes et leurs fans. C'est pas parce que j'aime plus BTS que je vais aller chialer sur EXO, les insulter en ligne ou quoi que ce soit. Je trouvais ça vraiment stupide. C'est pas nécessaire. Faire ça amène rien de bon à personne. C'est pas en

disant des commentaires négatifs aux autres que ton groupe va devenir super plus populaire.

Le témoignage de Noémie va de pair avec les résultats de l'étude d'Atiqah Abd-Rahim (2019) sur les interactions sociales entre les ARMYs et des E.L.Fs. Les résultats soulèvent, qu'avec le succès du groupe BTS, le jeune âge des membres du groupes avait conséquemment attiré des fans moins âgés dans le fandom des ARMYs qui, eux, étaient déplaisants et embarrassants par leurs actions immatures. La chercheuse résume entre autres des exemples de comportement déplacés présents chez les ARMYs : la critique peu sophistiquée de d'autres groupes et leur comparaison malsaine avec BTS (Abd-Rahim, 2019).

Bref, les participantes interviewées soulèvent que le manque de respect, incluant celui envers les opinions personnelles, ainsi que l'art et le succès des artistes, est si dérangeant qu'il motive à quitter le fandom K-pop. En effet, à l'intérieur même de la communauté, il semblait être difficile, pour les participantes, d'avoir des discussions pacifiques et non violentes lorsqu'il y a une divergence d'idées et de pensées.

#### 4.2.2 Les pratiques extrêmes de fans

Comme mentionné plus haut, les conflits interpersonnels à l'intérieur des communautés K-pop prennent généralement lieu lorsque les idées, les valeurs et les intérêts des fans sont divergents. Cependant, ils surviennent également lorsque les pratiques, les normes et les coutumes de la communauté sont difficiles à réaliser, voire inaccessibles et insupportables pour certains fans de la K-pop.

Lorsque Marianne me raconte son expérience auprès du fandom des ARMYs, fans de BTS, elle la qualifie dès le départ comme «contraignante», en raison des exigences requises pour être acceptée et reconnue par les autres fans. Parmi ses conditions se comptait entre autre le fait de faire partie du fan club officiel du groupe, d'aimer leur discographie entière, d'en faire la promotion continue sur les réseaux sociaux comme Twitter, de posséder une grande collection de leurs marchandises, de supporter toutes leurs activités, de les suivre depuis leur date de début et de les considérer «comme étant meilleurs que tous». Au départ,

Marianne souhaitait rejoindre le fandom des ARMYs puisqu'elle désirait comprendre pourquoi une de ses amies «trippait sur eux» à un point tel qu'elle devenait «extrême dans son amour pour BTS». Pourtant, elle a vite réalisé que l'obsession de son amie devenait malsaine puisqu'elle l'isolait du monde, influençait ses propos et ses opinions, puis la poussait vers des comportements excessifs. En effet, Marianne s'est fait humilié, par son amie, sur ses habitudes de fan envers le groupe BTS lors d'un événement : «Toi, tu es ici, mais dans le fond, tu n'aimes pas BTS tant que ça. Tu ne les aimes pas assez pour être ici.», lui aurait-elle dit. Recevoir une telle remarque avait sincèrement mis mal à l'aise la participante. Bien que Marianne supportait BTS de manière similaire aux autres groupes qu'elle appréciait et qu'elle était confortable avec la manière qu'elle vivait son fandom, ses pratiques étaient considérées comme insuffisantes aux yeux de son amie et d'autrui en ligne. Bref, l'ex-ARMY trouvait extrême de se faire reprocher de ne pas impliquer BTS dans sa vie à temps plein, car les comportements quotidiens requis pour être acceptée auprès des autres frôlaient la dépendance.

Une première norme, jugée extrême, qui sort du discours de Marianne est liée au dévouement offert au groupe que le fan aime. Un comportement qui semble valider l'attachement du fan auprès des autres implique le *streaming*, soit le visionnement répétitif de contenu numérique, visuel comme auditif. Cette pratique est populaire chez les fans de la K-pop puisqu'elle permet aux artistes de gagner certains prix et de briser des records, puis parce qu'elle offre de la visibilité et du soutien aux groupes (Fadhila, Darmawan et Elaesiana, 2021). Par leurs pratiques, les fans font du «*free labor*», soit la production continue, non rémunérée et volontaire de valeur (Terranova, 2013), pour contribuer au succès des idoles K-pop (Dinningrum et Satiti, 2021). Comme développé par Jenkins (1992), l'ère digitale et l'Internet ont permis d'augmenter les contributions des fans, d'où l'idée qu'ils sont autant des fanatiques que des travailleurs. Leurs activités et leurs productions sont aujourd'hui vues comme du marketing ou de la promotion gratuite, desquels les entreprises peuvent bénéficier sans devoir déboursier des frais (De Kosnik, 2013). Néanmoins, Marie m'explique que les fans peuvent pousser certaines pratiques trop loin et blâmer ceux qui ne mettent pas le *streaming* continu en œuvre, soit pendant plusieurs

heures et jours de suite, lorsque le groupe K-pop fait un *comeback* ou publie de la nouvelle musique :

Pour certains fans, si tu ne fais pas TOUT, t'es pas un vrai fan et tu ne mérites pas de faire partie du fandom, puis ils te *call out* en ligne...Parfois, je vois des gens écrire : «Comment ça se fait que tu n'es pas en train de *stream* leur nouvelle chanson? Tu devrais avoir tous tes *computers* ouverts. *This is how you stream to give more views!*» et c'est vraiment...Genre, les gens travaillent, vont à l'école. Ils sont pas toujours sur leurs ordis ou leurs cellulaires. C'est *too much. Too much, really.*

De ce fait, en addition aux travaux de Jenkins (1992), Terranova (2013) et autres, il est possible de constater que le «*free labor*» est ici perçu comme une pratique difficile et peu valorisante pour les fans interviewées, surtout lorsqu'il est imposé de manière extrême par plusieurs membres de la communauté K-pop.

Le *streaming* s'apparente aussi au simple visionnement de contenu relatif aux artistes K-pop. Daphnée me raconte que certaines vidéos présentes sur Internet peuvent souvent frôler l'extrême. Celles-ci n'étant pas officielles, elles sont plutôt faites par des créateurs divers ou même des fans. Daphnée défend par ailleurs éviter de visionner du contenu qui hypersexualise, qui juge et qui moque le poids ou l'apparence, puis qui atteint la vie privée des membres de groupes K-pop. Pour elle, encourager ce type de vidéos est inacceptable. Daphnée me raconte avec conviction avoir été outrée par la présence de vidéos parlant de la prise ou de la perte de poids d'idoles féminines sud-coréennes (voir Image 1). Selon elle, il n'est pas rare de voir des membres des communautés parler de tels sujets face aux idoles.

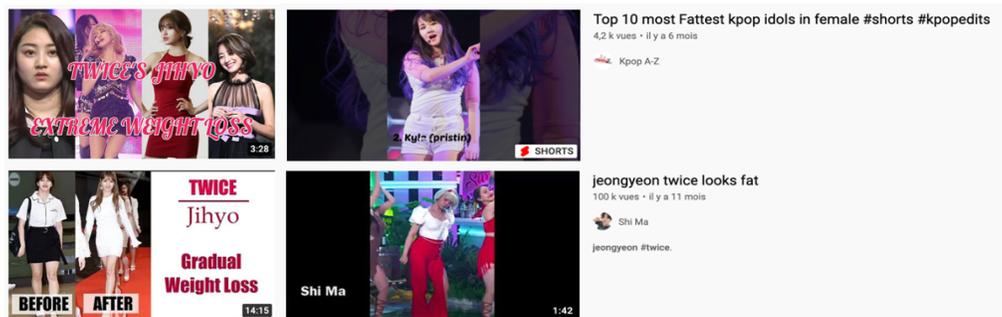


Image 1. Exemples de contenus jugés «impertinents» aux yeux de Daphnée (YouTube, mai 2022).

Même si certains fans signalent et contestent ce genre de vidéos, ils ne se font pas moins rares et ont plusieurs vues sur YouTube. Elles donc sont supportées par une majorité selon Daphnée. Elle admet être dérangée par ce type de contenu qui laisse sous-entendre que les fans prennent les artistes pour des «animaux de cirque» ou des «machines à *entertainment*». Elle sait que les idoles sont des humains avec des sentiments pouvant vivre des difficultés, donc juge le tout comme extrêmement «impertinent», «intrusif», voire «déplacé». Ne désirant ni encourager ni consommer du contenu qui projette de mauvais comportements et qui la blesse au niveau de ses valeurs, Daphnée a préféré prendre une distance avec la communauté de fans qui valorise le visionnement ou la création de contenu autour de ses discussions manquant de respect.

En addition, un autre comportement démontrant la dévotion d'un fan et prôné à l'intérieur des communautés K-pop consiste au *retweeting*, c'est-à-dire le partage et la republication de messages sur Twitter. Le fait de promouvoir constamment son groupe préféré se produit aussi de manière excessive dans les commentaires YouTube ou autres plateformes comme TikTok. Noémie me confirme avoir été témoin de ce comportement qu'elle caractérise comme «envahissant», «dérangeant» et «intense», puisqu'il est, à son avis, comparable au spam :

Les fans d'un groupe peuvent commenter sur les *posts* de d'autres groupes...Je sais que pendant un long moment, il y avait un nouveau groupe qui venait de sortir et c'était partout dans les commentaires de d'autres chansons. C'était *too much* et ça faisait plus chier que d'autres choses...Genre personnellement, ça me donne moins envie d'aller voir après le groupe quand je vois des fans faire ça et empiéter sur d'autres groupes. Si tu le vois une fois ou deux, okay. Mais sinon...Ça pas rapport avec ce que j'écoute. C'est comme trop.

Une seconde pratique extrême qui est exigée par les fans de la K-pop concerne la contribution financière, donc l'investissement monétaire mis dans les groupes, leurs musiques et leurs marchandises. Selon les participantes, quelques membres de la communauté K-pop critiquent et dénigrent ceux qui se disent fan d'un groupe, mais qui ne vont pas les voir en concert, qui ne possèdent pas leurs marchandises officielles et qui ne

participent pas à la collection de *photocards* (cartes), *lightstick* (bâton lumineux), albums, vêtements, etc. (voir lexique en Annexe 6 et Image 2).



**Image 2.** Collection de marchandises du groupe Stray Kids de Justine (janvier 2022).  
De gauche à droite : *Photocards*, *lightstick* et albums du groupe Stray Kids.

Marie a d'ailleurs vu qu'une telle pression était imposée à plusieurs personnes qu'elle a rencontrées dans ses fandoms passés :

*People don't always have money..In my case, my family never funded my K-pop activities. Et, tu as quelqu'un du même fandom que toi qui se retourne et te dis que tu n'es pas une vraie fan parce que tu n'as pas dépensé des centaines de dollars sur ton groupe préféré...Bro, that's messed up! Je pense que qu'est-ce que ça fait, c'est que les gens ressentent de la pression du fandom pour dépenser de l'argent sur des goods, pas parce qu'ils veulent supporter l'artiste ou whatever, mais parce qu'ils se disent qu'ils veulent être considérés comme des vrais fans et ils veulent le faire for the recognition of other fans...Which is really sad...*

Lors d'une étude sur la consommation de marchandises auprès de fans de BTS, Dinningrum et Satiti (2021) remarquent que l'achat de biens en lien avec le groupe K-pop est principalement fait pour montrer son appréciation et offrir un support financier direct. Pourtant, il est ici intéressant de remarquer que les fans interviewées mentionnent que les activités de consommation combleront non seulement un besoin de satisfaction personnelle ou une aide au succès des artistes, mais qu'elles sont aussi une manière d'affirmer un statut social au sein même du fandom puisqu'une division entre les «vrais fans» et les autres fans est présente. Pour les participantes, il semblerait même qu'un sentiment de culpabilité domine les pratiques de consommation de marchandises, car le manque d'investissements

monétaires mis dans un groupe représente souvent un manque de responsabilités aux yeux des communautés de fans.

De plus, pour Noémie, les comportements d'achats de certains fans sont comparables à de la surconsommation. En effet, Noémie me raconte que pour avoir accès aux *fan signs* et pouvoir rencontrer leurs idoles favorites, les fans peuvent acheter plusieurs copies du même album. Elle se souvient s'être souvent questionnée sur ce que les fans faisaient avec autant de possessions. Au fil des années dans le fandom K-pop, Noémie avait découvert que certains fans revendaient leurs marchandises à moindre prix, mais que d'autres s'en débarrassaient dans les ordures. Elle m'explique que certains agissaient aussi de telle sorte pour simplement collectionner l'entièreté des *photocards*, car le contenu des albums est souvent le même, dépendamment des différentes versions d'albums. «C'est de la production et de la main-d'œuvre qui peuvent être facilement jetées parce que tu voulais LA *photocard* de ton *bias*, puis que tu n'as pas eu même si tu as acheté X nombre d'albums. C'est stupide et ça pollue aussi quelque part...», m'exprime-t-elle. Noémie croit cependant que ces comportements négatifs sont non seulement encouragés par les agences K-pop qui décident du matériel promotionnel et qui se fient sur les fandoms pour promouvoir leurs artistes, mais aussi par les fans entre eux. Enfin, comme mentionné plus tôt, les fans restent une source primordiale de revenus pour le maintien des activités d'un groupe.

Jusqu'à présent, les récits des participantes insinuent un inconfort face à comment elles vivaient et apprécieraient leur vie ou leur activité à l'intérieur des différents fandoms K-pop. Les pratiques extrêmes étaient donc souvent celles qui justifiaient leur authenticité de fans auprès d'autrui. Autrement dit, les membres de la communauté K-pop côtoyés par les participantes définissaient qu'«être un vrai fan de la K-pop» impliquait de mettre en pratique certains comportements embarrassants et contraignants qui allaient dans l'excès. Reprenons donc avec le parcours de Marianne, ex-fan de BTS, qui est marqué de réalisations progressives :

Moi, me faire dire que je ne suis pas une vraie fan parce que je ne connais pas les 28 paires de bobettes de Jimin, parce que je m'intéresse pas à ce genre de détails là, je trouvais que c'était...Je veux dire : «Est-ce que je peux les aimer à ma façon? Je

peux-tu les aimer, mais pas être obsédée?» Et la réponse était non. Pour être une fan, clairement il fallait que tu sois obsédée par eux. Donc, non. Je me suis dit que ce n'était pas moi, que je ne voulais pas ça et que je ne voulais pas encourager ce genre de comportements là en disant : «Oui, oui. C'est correct.» Pour moi, c'est pas correct de faire du *bullying* envers d'autres fans parce qu'ils ne sont «pas assez fans». J'ai fait : «Okay. C'est terminé!»

Ce passage d'entrevue démontre une réelle déconnexion entre la vision personnelle du fan et celle qui est demandée par la communauté de fans, ici, des ARMYs. Quitter le fandom de BTS a permis à Marianne de déterminer sa propre définition de fan et d'accepter comment elle vit son fandom, et ce, dans le respect de ses valeurs et ses limites personnelles. Aujourd'hui, la participante ne se met plus la même pression qu'auparavant. Elle préfère rejoindre des fandoms K-pop qui ont moins d'attentes envers les fans, donc qui vont moins dans l'extrême au niveau de leurs pratiques :

Je ne veux pas avoir besoin de connaître tous les détails des vies des membres. Je cherche des fandoms qui acceptent les autres en autant que tu sois vraie, que tu sois respectueuse, que tu aimes les groupes K-pop avec sincérité et que tu écoutes leur contenu. [...] Je ne veux plus ressentir le besoin de prouver que je suis meilleure que les autres ou que je suis une «vraie fan»... Beaucoup de fandom que j'ai quitté, c'était rendu ça : un peu trop obsessionnel, demandant. Tu as aussi le droit d'écouter autre chose dans la vie et de trouver ça bon.

Pour elle, un fan est donc quelqu'un qui aime la musique, qui supporte les artistes de manière authentique, puis qui fait preuve de respect et d'ouverture d'esprit. Marianne se permet aussi d'être plus critique face à la K-pop, ne s'oblige plus à tout aimer d'un groupe et supporte l'idée d'ouvrir ses horizons dans le genre K-pop.

Entre les membres d'une même communauté, la distinction ou la comparaison des «vrais fans» et des autres fans n'est pas un phénomène nouveau. La gestion des frontières entre les différents types d'engagements de fans a auparavant été étudiée auprès de la communauté des fans du *boyband* britannique «One Direction» (Korobkova et Black, 2014). Il a été soulevé «qu'être et être reconnu comme un «vrai fan» est basé sur un discours dominant de pratiques favorisées, de connaissances requises et d'émotions impliquées» dans l'objet du fandom (traduction libre de Korobkova et Black, 2014, p. 629). Il devient intéressant de remarquer que les participantes interviewées dans la présente étude

semblent être en désaccord avec la définition du «vrai fan» qui est généralisée et mise de l'avant chez les adeptes de K-pop. En écho avec le prochain thème, ceci permet à ces dernières d'ajuster leur identité de fan de sorte à être en meilleure adéquation avec leurs valeurs et leurs limites personnelles.

De tout évidence, Marianne n'est pas la seule à utiliser le terme «vrai fan K-pop» dans ses discours. Plusieurs autres participantes m'avouent avoir reçu cette remarque promue dans la communauté. Avec du recul, elles me disent être en désaccord avec les individus qui les ont traités ainsi puisqu'être considéré comme «vrai fan» s'apparente très souvent aux défenseurs des pratiques extrêmes de fans discutées plus haut, soit des comportements avec lesquels elles ont généralement de la difficulté. Noémie me partage qu'il existe selon elle des différences entre certains fans de la K-pop, mais que ces dernières ne devraient pas permettre de juger l'authenticité du fan. Pour elle, un fan reste un fan pour l'objet de son fandom s'il apprécie et supporte au meilleur de ses moyens les œuvres de ses artistes favoris :

Le groupe va pas moins t'aimer parce que tu ne t'endettes pas pour eux ou que tu n'achètes pas toutes les affaires qui sont liés avec eux. C'est l'image je pense que les fans ont et se font...Mais que tu écoutes juste leur musique ou que tu achètes 50 albums, tu restes un fan qui est important pour eux [le groupe K-pop]. Pas besoin d'être à l'extrême tout le temps pour être un vrai fan.

De manière similaire, Justine se considère toujours comme fan de la K-pop et de certains groupes, mais est beaucoup moins investie qu'auparavant dans leurs fandoms en raison des pratiques extrêmes mises de l'avant. En effet, elle était auparavant très impliquée dans la communauté au niveau de la création de contenu, l'organisation d'événements et la promotion de ses idoles. Pourtant, la jeune femme a vécu des réflexions personnelles concernant ses expériences en tant que fan de la K-pop, qui elles, lui ont progressivement amené à changer ses habitudes de consommation de sorte à trouver un meilleur équilibre de vie comme fan. Plus précisément, Justine m'avoue que Stray Kids est, à ce jour, le dernier groupe K-pop qu'elle a «*stan*», c'est-à-dire qu'elle a été une fan extrêmement attachée et investie au point de constamment penser à l'objet de son fandom, puis elle avance que sa définition actuelle de fan est très subjective à son vécu. Justine me dit qu'elle

possède personnellement trois critères pour se dire fan : «1) [connaître] les membres du groupe, donc [être] capable de les différencier, de savoir leurs noms et qui fait quoi à l'intérieur du groupe, 2) [connaître] les *inside jokes* du groupe en général, puis 3) [écouter] la majorité de la discographie du groupe en tant que tel». Elle précise être consciente que ces critères ne sont pas suffisants pour tous, car «il y en a d'autres pour qui ça va encore plus loin...». Néanmoins, elle m'avoue avec sincérité, qu'à ses yeux, « [...] personne ne devrait juger les niveaux de connaissance, d'intérêts des autres», car « [...] chacun possède une relation avec les passe-temps ou les passions qui l'entoure de manière différente.» Ces paroles reflètent bien pourquoi, aujourd'hui, elle qualifie sa relation avec la K-pop comme «beaucoup plus saine», car elle a décidé de ne plus se mettre de pression pour se conformer aux pratiques et coutumes de la communauté. Elle accepte de ne pas connaître de manière détaillée un groupe ou un artiste K-pop, puis elle ne se sent pas mal de ne pas créer et publier du contenu artistique de manière mensuelle plutôt qu'hebdomadaire. Elle décide ne plus se forcer à faire des choses, puis de simplement consommer de la musique sur une base quotidienne et de se détacher de ce qui nuit à son bonheur personnel : «Je vais faire qu'est-ce qui me tente et où est-ce que ça me tente, tant que moi je suis heureuse comme fan», me dit-elle avec conviction.

Finalement, cherchant à obtenir la validation d'autrui au sein de la communauté K-pop, les fans interviewées se sont parfois abandonnées à des pratiques qui pouvaient finir par les affecter négativement, car elles n'étaient pas en mesure de satisfaire les exigences imposées pour être considérées comme de «vrais fans». Réalisant que les pratiques favorisées par certains membres des communautés n'allaient pas de pair avec leurs valeurs, certaines participantes ont décidé de rester fidèles à elle-même et de revoir leur définition individuelle de fan. D'autres ont simplement décidé de se séparer d'une telle pression et de quitter les fandoms auxquelles elles appartenaient. En bref, les communautés des différents fandoms constituent un élément à dynamiques opposées pour les admiratrices de la K-pop : même si elles peuvent procurer engouement et solidarité, elles peuvent devenir toxiques puisqu'elles laissent place à des conflits et alimentent des pratiques de fans extrêmes.

Cette section soulève donc un important thème, soit celui des relations toxiques, nocives et négatives dans les communautés. Ces dernières ne sont pas seulement des endroits où peuvent prôner l'intérêt et le support mutuel, mais elles peuvent aussi représenter des lieux oppressants lorsque le fan est différent des autres et que l'acceptation est rejetée par autrui. Pour Ferdinand Tönnies (2010), la communauté ou la *gemeinschaft* représente un ensemble social d'individus unis par le consensus et l'affinité des consciences. Ainsi, dans un sens, la communauté offre un fort sentiment de proximité, de solidarité et d'unité commune. D'un autre côté, elle peut devenir étouffante dans certains contextes en raison de l'obéissance qui y règne. La communauté peut même aller jusqu'à souhaiter éliminer les individus qui n'en font pas partie (Tönnies, 2010). Les présents témoignages d'ex-fans reprennent donc les travaux de Tönnies (2010) et démontrent cet aspect contraignant des communautés. Ainsi, les conflits interpersonnels et les pratiques extrêmes de fans sont des facteurs qui expliquent la pertinence d'une seconde raison à la désaffection des participantes, soit celle de la toxicité des communautés. Les fandoms, constitués de différents individus, introduisent donc le troisième et dernier thème : celui du consommateur, de l'individu comme fan et comme soi.

### **4.3 Le consommateur – L'individu derrière le fan**

#### **4.3.1 Les changements internes**

Visiblement, les acteurs qui entourent le fan, soit les artistes, l'industrie de la K-pop ainsi que les communautés de fans, conduisent à une remise en question profonde de l'identité du fan. En effet, au fil du temps, des changements internes ont lieu et poussent le fan à prendre une certaine distance avec le genre musical et ses fandoms. Poursuivons avec le parcours d'Amélie pour davantage explorer ce thème.

Amélie est devenue fan de la K-pop dans la début vingtaine et se souvient avoir été assez «intense», dès son entrée dans le fandom, en termes de passion et d'implication. Aujourd'hui, elle a 25 ans et a dû ajuster sa consommation personnelle de K-pop. En d'autres mots, elle a dû revoir ses priorités et apprendre à concilier son temps alloué à la K-pop avec ces autres obligations. Autrefois, la fan pouvait «passer ces journées [à

consommer de la K-pop]». Elle écoutait plusieurs *lives*, télé-réalités, *covers*, performances ou autre contenu numérique, et ce, dès qu'elle recevait une notification sur son cellulaire. Elle collectionnait aussi beaucoup de marchandises, donc pouvait dépenser de sérieux montants d'argent, et organisait même des GOs, soit des *group orders* ou des commandes pour d'autres fans. C'était donc plusieurs heures par semaines qu'elle dédiait à ses groupes préférés et leur fandom. Le tout lui demandait beaucoup d'investissement, en temps comme en argent. Pourtant, une réorientation de carrière, impliquant un retour aux études et des contraintes financières, ainsi qu'une nouvelle relation amoureuse lui ont demandé une certaine adaptation au niveau de son style de vie et de sa définition de fan. En effet, ceci l'a amené à se questionner sur si elle pouvait toujours se considérer fan de la K-pop puisqu'elle passait moins de temps et dépensait moins pour ses idoles : «Est-ce que je suis vraiment une fan si j'achète pas les 7 versions du nouvel album? Aujourd'hui, je me dis oui, tsé. Voyons! Il faut relativiser et je pense que c'est en vieillissant que tu t'en rends compte.» Étant consciente des côtés négatifs de l'univers K-pop, notamment des pratiques toxiques valorisées dans les communautés, Amélie affirme avoir développé à savoir faire la part des choses, soit d'être consciente qu'il y a des choses à prendre et à laisser en tant que fan de la K-pop. Pour elle, être fan implique aujourd'hui d'apprécier la musique et les artistes de manière «*casual* et positive» :

Je suis plus capable d'*enjoy* la musique sans nécessairement *stan* les groupes. Tu peux dire que tu es fan de K-pop sans être fan d'un groupe en particulier aussi. Tsé, tu peux apprécier juste les chansons qui sortent en général. Tu peux dire : «Hey! J'aime vraiment cette chanson d'eux, mais je les connais pas plus que ça et je suis fan de K-pop quand même!» et c'est correct. C'est pour ça d'ailleurs que je me considère comme fan de la K-pop. C'est parce que j'écoute une grande variété de groupes et de musique coréenne. [...] J'ai ouvert mon univers musical en délaissant le côté fan intense. Le fait que je m'éloigne un peu en modérant ces comportements me donne plus de temps pour m'intéresser à d'autres choses, comme à d'autres groupes que j'aimais un peu, mais pas à 100%...

Cette modération dans les comportements plus intenses de fan semble même favorable au bien-être d'Amélie qui peut maintenant bénéficier de la musique K-pop avec une lentille plus large et diversifiée. Bref, bien que cette redéfinition de la vision de fan implique une consommation de style passif plutôt qu'actif, l'intérêt et la passion pour l'univers de la K-

pop reste toujours aussi fort pour la participante : «C'est pas un désintéret, c'est juste moins intense», me résume Amélie. Il s'agit d'un sentiment partagé avec Daphnée qui remarque, en tant qu'adulte avec des responsabilités diverses, qu'elle ne peut pas «s'*afford* d'être *all about K-pop*» aujourd'hui. Autrement dit, elle essaie de gérer les différentes sphères de sa vie de manière plus équilibrée et d'attribuer son temps de manière proportionnée entre ses priorités, plutôt que d'être uniquement dédiée à la K-pop comme elle l'aurait été dans son adolescence. Similairement à Amélie, Daphnée, auparavant infirmière, est retournée à l'université pour entamer des études en administration. Elle doit aujourd'hui privilégier ses études avant la K-pop, donc passe la majorité de son temps à étudier plutôt qu'à s'intéresser aux artistes et nouvelles de l'industrie K-pop

Dans un ordre similaire d'idées, Maude, 27 ans, m'affirme avoir commencé à se détacher du fandom K-pop lorsqu'elle a quitté la troupe de danse dans laquelle elle a fait partie pendant trois années, durant ses débuts de vingtaine. Les danseurs et danseuses qu'elle côtoyait régulièrement formaient une petite communauté avec lesquels elle pouvait partager sa passion pour la K-pop. Malheureusement, elle a eu un sévère accident de dos qui l'a obligé à arrêter de pratiquer la danse et, donc, de cesser ses activités avec la troupe. Pour elle, couper les liens avec d'autres fans de la K-pop impliquait aussi de délaisser peu à peu le fandom et le genre musical. Au même moment, elle avait entamé de nouvelles études universitaires et cherchait un métier lié à son domaine. De manière générale, la vie d'adulte, accompagnée de nouvelles responsabilités et de priorités, la vie professionnelle ainsi que sa santé sont des éléments personnels qui ont contribué au fait que Maude délaisse la K-pop et son univers. Lorsque je lui demande d'élaborer les raisons derrière son départ du fandom K-pop, elle me partage que cette période s'est présenté comme un moment «où [elle pourrait se] rediriger», donc un semblant de réorientation de sa personne. Elle m'avoue :

Je pense que j'ai tout simplement passé à autre chose dans ma vie. J'avais des *stressors* et des priorités qui ont changé juste parce que je devenais adulte. J'avais plus de responsabilités, j'essayais de me trouver un emploi, de m'en aller dans quelque chose de rentable, donc mon attention et mon temps ont changé de direction. J'avais moins de temps pour les pratiques de danse et la K-pop, parce que je voulais *focus* sur ma carrière, sur mes études.

La K-pop «avait vraiment pris le bord», dans le sens où elle n'avait plus le temps ni l'intérêt de s'intéresser à de nouveaux groupes et de nouvelles chansons, pour rester à jour dans le fandom. Son nouveau domaine d'études lui prenait plus de temps et d'efforts, donc elle a dû revoir où mettre son énergie dans le but de réaliser ses objectifs professionnels. Il en allait de même pour sa santé qui représentait d'ailleurs l'élément de sa vie qui devait passer avant tout, donc qui devait être résolu rapidement. Ces priorités étaient d'une trop grande importance pour lui permettre de rester dans la K-pop et son univers ou de les réintégrer dans le futur. «*There's no return on investment* quand j'investis mon temps dans la K-pop», me dit-elle, contrairement à lorsqu'elle passe plusieurs heures dans sa remise en forme, ses formations et ses études, qui eux, lui rapportent des résultats concrets qui la motivent davantage. Elle m'explique qu'il était amusant et divertissant de regarder des vidéos artistiques et des entrevues, mais que cela représentait des bénéfices insuffisants à la fin de la journée, considérant ces autres priorités. Quitter la K-pop n'a cependant pas été un choix conscient, mais bien quelque chose de progressif et naturel : elle a éventuellement réalisé qu'elle pouvait passer plusieurs jours sans écouter de la musique coréenne ou s'informer sur les nouveautés de l'industrie. Graduellement, la K-pop ne représentait plus un besoin, un intérêt à ses yeux ou une part entière d'elle. Aujourd'hui, Maude me dit que sa nouvelle passion est de s'occuper de soi, c'est-à-dire de son «moi» : son bonheur, son bien-être, puis sa santé mentale et physique. Par moment, il lui arrive de réécouter des chansons K-pop qui évoquent en elle de la nostalgie, mais elle ne souhaite pas retomber dans cet univers. «*I just moved on...*», évoque-t-elle en fin d'entrevue.

Bref, avec les précédents discours d'Amélie, de Daphnée et de Maude, il devient possible de réaliser à quel point être fan de la K-pop peut devenir exigeant lorsque les participantes vieillissent et que de nouvelles priorités font surface dans leur vie. Par conséquent, dans le cas d'Amélie et Daphnée, elles intègrent leur «côté» fan à leur vie personnelle en faisant des ajustements ou, dans le cas de Maude, elle décide de complètement tourner la page et de passer à autre chose.

Un autre élément marquant des changements internes du fan est le fait que la relation que les participantes ont avec la K-pop et leurs groupes favoris diffèrent de celle encouragée par d'autres membres du fandom et de celle qu'elles souhaitent auparavant. Daphnée me mentionne à plusieurs reprises être consciente qu'elle entretient une relation amicale «avec la distance appropriée» en raison de sa maturité. Elle me dit aussi la raison principale pour laquelle elle se considère Once, fan du groupe Twice :

Je pense que qu'est-ce qui fait que t'es un ou une ONCE c'est vraiment l'affection, le fait que tu *cares* vraiment. Je veux qu'elles aillent bien, je veux qu'elles soient en santé, puis je suis reconnaissante de qu'est-ce qu'elles font pour nous parce que je sais que c'est du travail. Je suis aussi reconnaissante des vidéos qu'elles nous donnent, des efforts qu'elles mettent pour nous offrir le contenu qu'elles font...Elles vont passer des heures à pratiquer, à enregistrer de la musique. Je le vois qu'elles font ça justement pour les fans, donc je pense que ça va au-delà d'en parler tout le temps, d'avoir de la *merch*, pis de coller des collants d'eux partout dans sa chambre.

Pour Daphnée, il s'agit donc de voir ses artistes préférés comme des meilleurs amis qu'elle admire et respecte plutôt que des individus idéaux sur lesquels elle fantasme, s'obsède et dépense beaucoup d'argent pour. Elle précise croire que cette capacité à prendre du recul face aux limites de la relation qu'elle entretient avec ses groupes préférés vient avec l'âge et la maturité, car les fans plus jeunes sont souvent très amourachés à ces derniers. Un autre commentaire intéressant que Daphnée me partage va comme suit :

Pour être vraiment honnête, c'est juste que dans ma vie j'ai vraiment autre chose à faire. Je trouve que la façon que j'apprécie et que je ressens mes émotions avec la K-pop, c'est assez et c'est proportionnel à l'intensité que je veux et que je peux le mettre là-dedans.

Ces paroles illustrent à nouveau la limite de la relation fan-idole parasociale qu'elle entretient avec son *girlband* favoris. En effet, la fan interviewée reste consciente que l'intimité qui existe entre elle et Twice est artificielle et ressentie uniquement à un niveau individuel, ce qui démontre que la relation est à sens unique, d'où le terme d'interaction parasociale. Daphnée souhaite offrir un soutien et un amour aux artistes tout en étant perspicace, soit sans s'attendre à une reconnaissance quelconque en retour et en gardant

une certaine distance émotionnelle. Elle ne veut pas que son fandom devienne quelque chose de «*life consuming*», qui prend tout son temps, son argent et son énergie non plus. Néanmoins, ce ne sont pas tous les fans qui sont capables de faire cette distinction. Amélie me présente le terme «*sasaeng*», nom donné aux fans ayant une dépendance intrusive envers leurs idoles. Ce type de fan est si obsédé qu'il pratique des activités comme le *stalking* et cherche à envahir la vie privée des artistes. Pour les participantes, les comportements des «*sasaengs*» ne vont aucunement de pair avec leur définition personnelle du fan de groupes K-pop. «Ils abusent. C'est vraiment stupide», me dit Amélie. Ces réponses coïncident avec les résultats d'une étude menée par Williams et Ho sur les «*sasaengs*» (2016) qui stipulent que les adeptes de la K-pop construisent leur identité de fan en fonction de l'image médiatisée plutôt négative du «*sasaeng*». En effet, les «*sasaengs*» sont perçus comme criminels, dangereux, obsessionnels et fous dans les médias, d'où le fait que les fans souhaitent se distancer de tels comportements problématiques et justifient la normalité de leur identité de fan en comparant leurs pratiques et leurs choix avec ces derniers (Williams et Ho, 2016).

Bref, les fans interviewées vieillissent et leurs vies sont accompagnées de changements qui eux viennent avec nouvelles responsabilités et préoccupations. Ces dernières grandissent et évoluent et qui regardent leur position en tant qu'individu d'un nouvel angle. D'autres, côtoyant les membres des communautés K-pop, ont su réaffirmer la fan qu'elles étaient. Les participantes sont donc restées fidèles à elle-même plutôt que de s'abandonner dans ce qu'elle n'était pas.

#### 4.3.2 Le concept de soi

Pour certaines participantes, le parcours de désaffection se termine avec un développement du concept de soi, c'est-à-dire que la K-pop et son univers ont su influencer et faire évoluer la manière qu'elles se définissaient autant comme fan que comme individu. C'est ici que prend sens l'histoire de Frédérique, 20 ans, ex-fan de GOT7 et grande admiratrice de danse hip-hop.

En 2015, Frédérique a découvert la K-pop en assistant à un spectacle de danse monté autour de la musique de l'Asie de l'Est. Elle me mentionne avec joie et rires qu'elle avait eu un gros coup de cœur pour certaines chansons, comme «Just Right» de GOT7 ou «Ko Ko Bop» de EXO, qu'elle avait été réécoutée sur YouTube, chez elle, une fois le spectacle terminé. «C'est fou comment c'était juste un clic! [...] J'avais aucune idée c'était quoi [la K-pop], mais, en dedans d'un *show* de 2 heures, ça m'a tellement rentrer à l'intérieur et le lendemain j'étais comme vraiment intensément dedans!», me raconte-t-elle. Très rapidement, elle s'est intéressée à la discographie de trois *boybands*, soit celle de BTS, EXO et GOT7. Pourtant, c'est en effectuant des recherches sur les groupes et leurs membres qu'elle s'est davantage attachée à GOT7. Frédérique me précise que la chimie et la dynamique de groupe étaient très uniques par leurs caractères drôles et naturels, ou «*crack head*» et «*chill*» pour reprendre ses mots. Le talent artistique des membres, notamment au niveau de la danse et de la performance, avait tout aussi attiré la jeune femme et lui a éventuellement permis de s'identifier comme une iGOT7, fan du groupe.

Malgré son amour pour GOT7, Frédérique me résume son parcours de fan avec la pensée suivante : «C'était pas maladif ni obsessif. Je voulais pas que ça le soit. C'était modéré et *friendly*.» Au départ, Frédérique nourrissait la fan en elle de manière plus intime : elle s'informait sur le groupe, visionnait leur contenu en ligne, apprenait leurs chorégraphies et partageait sa passion pour le groupe avec un cercle très restreint d'amis. Plus tard, dans le but danser et de connecter avec d'autres fans, Frédérique avait décidé de rejoindre, en 2018, un organisme à but non lucratif promouvant la culture coréenne avec des spectacles annuels. Par contre, c'est en côtoyant certains membres de cette organisation que la participante eu un simili de crise existentielle en tant que fan, mais aussi en tant qu'individu. Frédérique me dit avoir, à ce moment précis, réaliser que certains fans de la K-pop étaient trop différents d'elle :

J'étais comme : «Moi, les *Koreaboos*, les fans genre TROP obsédées ou les gens qui disent des choses comme : «Ah! C'est mon mari! Opparrrr!», c'est vraiment *too, too much*». Ça m'a vraiment mis des *breaks*. Je voulais pas devenir autant comme ça : autant pour moi que pour les *idols*. Je voyais les gens autour de moi qui devenaient trop *crazy about it*, puis qui commençaient à ne plus aimer [la K-pop]

pour les bonnes raisons et faire des actions *too much*. Je pense que j'ai vu ça, puis je me suis imaginé que je ne voulais pas me rendre là, donc j'ai arrêté avant.

L'appellation «*Koreaboo*» est utilisée pour représenter un individu non coréen qui idolâtre et assimile uniquement certaines parties de la culture coréenne dans son mode de vie, c'est-à-dire la K-pop. Ce dernier peut même aller jusqu'à se proclamer coréen. Auprès de la communauté de fans de la K-pop, être considéré comme un(e) «*Koreaboo*» représente une insulte, car les «*Koreaboos*» ont des comportements obsessionnels honteux. Bref, le fan obsédé représentait en réalité une figure «*cringy*», excessive et malsaine pour Frédérique. Elle me précise que certains comportements physiques, styles vestimentaires et propos verbaux de fans K-pop l'embarrassaient profondément, car il allait à l'encontre de comment elle vivait personnellement son fandom, soit de manière plus posée et réservée. Conséquemment, elle ne souhaitait pas être identifiée à ces derniers, n'y à mettre en pratique leurs comportements de fan :

Ce genre d'affaires là me faisait douter genre : «Ah...Non, ça, c'est pas moi!» C'était comme des *red flags* genre? Toutes des choses que je voyais et qui me faisais dire : «Non. Moi, je ne ferais pas ça. Ouf. Ça, ça me rend malaisée.» Genre je jugeais ça intérieurement, donc je ne voulais pas recréer ça. C'est là que l'image un peu stéréotypée du fan K-pop m'a montré ce que je voulais pas devenir et qui m'a fait arrêter.

Frédérique va même jusqu'à me dire que ce type de fan nuit à la réputation générale du fandom de la K-pop et renforce le stéréotype du fan non asiatique qui consomme ce genre musical. Sa définition, sa vision et son application du fan de la K-pop, n'étant pas reflétées avec excellence dans la communauté, ont été de premiers facteurs ayant mené à sa désaffection. Elle voulait s'éloigner des fans intenses, du style «*Koreaboo*», car elle voyait que la K-pop changeait certains individus et ne souhaitait pas vivre le même sort ni changer sa personne pour cela. Bref, Frédérique ne se reconnaissait pas lorsqu'elle comparait sa personne aux autres fans de la K-pop et ne pouvait pas être la fan qu'elle souhaitait être pour elle et les autres. Autrement dit, à la suite de ce témoignage, il devient possible de remarquer que l'image de soi et l'image de soi sociale idéaux à Frédérique ne pouvaient pas être atteints en tant que personne et fan de la K-pop, car elle allait être associée à la fan

blanche obsédée par la musique pop coréenne plutôt qu'à la fan dont la passion est authentique et motivante pour les artistes et les communautés.

Dans un même ordre d'idées, Marie, qui avait vécu du racisme et de la discrimination par les communautés K-pop, me partage qu'elle se faisait dire par des gens de son entourage qu'elle essayait «d'être une autre race» lorsqu'elle écoutait et dansait sur de la musique coréenne. Certains allaient même jusqu'à la ridiculiser en disant qu'elle ne pouvait pas comprendre les paroles et qu'ils ne voyaient donc pas pourquoi, en tant que fan noire, elle pouvait aimer un tel genre musical. Marie me précise que, parce qu'elle n'est pas d'origine asiatique, les gens affirmaient qu'elle aimait simplement la musique et la culture coréenne, car elle souhaitait être coréenne. «Mais non! Comme je suis contente d'être noire. On comprenait pas mes intérêts et on me prenait pas au sérieux», m'explique-t-elle. La marginalisation des fans noirs de la K-pop a déjà été soulevée dans une étude de David C. Oh (2017). Les témoignages présents dans cette dernière font part des difficultés que vivent les fans noirs au niveau de l'acceptation des autres membres de la communauté K-pop face à leurs identités polyculturelles de fans (Oh, 2017). De plus, Marie me dit que certains fans non asiatiques de la K-pop sont si intensément intéressés par la culture qu'ils oublient qui ils sont vraiment. Côté fans qui exprimait un intérêt si puissant pour la K-pop qu'il frôlait l'obsession était inquiétant pour Marie qui, elle, ne souhaitait pas devenir une autre personne, ni changer et perdre son individualité comme fan K-pop :

*They [Koreaboos] wanna do the whole thing, learn korean, wanna go to Korea, whatever...And they're really really intense about it. I wanted to stay away from that because I was like: «Woah...I don't wanna change myself.» I don't necessarily wanna be Korean [rires]. And some others, they are still really into that phase which I think is individual to each person...I just didn't want to change myself for that.*

Elle parle ici, tout comme Frédérique, des «Koreaboos». Même si la K-pop avait permis aux jeunes femmes de découvrir un intérêt pour la culture coréenne, elles ne s'en obsédaient pas au point d'oublier qui elles étaient. Autant leur image soi que leur image de soi idéal ont ici évolué grâce à leurs parcours de fan K-pop.

Frédérique continue son histoire en prenant plusieurs pauses pour réfléchir à son parcours de désaffection. Elle me rappelle, à nouveau, qu'elle vivait déjà un malaise face à son appartenance au fandom K-pop et iGOT7 en raison des autres fans qui présentaient une image contraire à celle qui la définissait et qu'elle vivait personnellement. Frédérique remarquait donc graduellement que son apparence et sa vision de fan divergeaient des autres. Néanmoins, la terminaison du contrat de GOT7 avec leur agence vint réaffirmer concrètement l'identité de la jeune femme. Sans se séparer officiellement, les membres ont fini par prendre des chemins de vie différents pour se concentrer sur des projets personnels ou de nouvelles carrières. Yugyeom, danseur principal de GOT7 et membre préféré de la participante, rejoignait le label hip-hop et R&B sud-coréen : AOMG. Suivant les traces de Yugyeom, Frédérique dit avoir eu une «écouerantite aigüe» de la K-pop et avoir fait transition vers un nouveau genre, une nouvelle industrie musicale : le K-rap/K-hip-hop. Plus précisément, elle ne pouvait plus supporter la musique et l'univers de la K-pop, car elle réalisait que cela ne la représentait plus personnellement :

Plus j'en écoutais, plus ça me correspondait moins? Ça m'a juste mené à autre chose. Je me rendais compte que ce n'était pas tant moi? Genre il manquait quelque chose... C'est là que j'ai découvert le K-rap, le K-hip-hop, plus *underground*. Veut, veut pas, j'aime quand même la culture coréenne. Je pense juste vraiment que c'est cette partie-là de la culture, soit la K-pop, qui était pas moi? C'est pour ça que je l'ai laissé tomber plus facilement...

Lorsque je lui demande de préciser ce qu'elle veut dire par «la K-pop n'était pas moi», elle me partage avoir le sentiment qu'il s'agissait pour elle d'une phase exploratoire, voire transitoire vers quelque chose qui s'alignait plus avec ces intérêts de base : la danse hip-hop. Comme si rejoindre ce nouveau fandom du K-rap/K-hip-hop lui permettait d'être une version plus authentique d'elle-même. Elle me répète à plusieurs reprises qu'adhérer au fandom K-pop lui a fait réaliser ce qu'elle recherchait en termes d'esthétisme, de style et de tonalité dans le genre musical auquel elle s'identifie personnellement aujourd'hui. C'est effectivement la K-pop qui a initié Frédérique à la culture coréenne et qui lui a fait développer un fort intérêt envers ses différentes sphères : la langue, la nourriture, la tradition et la musique. Au fil des années, elle a donc été introduite à un monde plus grand

que la K-pop qui correspondait plus exactement à ce qu'elle recherchait. Les différentes composantes de l'univers K-rap/K-hip-hop l'attiraient donc davantage :

C'était juste pas moi... Tsé, même dans la K-pop, j'aimais mieux les rappeurs et les danseurs, puis quand j'ai découvert que c'était un genre ou une industrie en soit, le K-rap/hip-hop, ben ça me représentait plus! Je pense que la K-pop t'amène à quelque part, puis dépendamment si c'est toi ou pas, tu vas en sortir ou pas. Et c'est bien! Je veux dire, moi, je le vois plus comme un cheminement qui m'a amené à d'autres choses.

Ce passage soulève une idée de transition dans le cycle de vie de Frédérique, car la K-pop lui a permis de passer d'un genre musical à l'autre, voire d'un fandom à un autre. Ce n'est pas la musique qui change, mais bien elle qui change. Voir la présence d'autonomie et l'indépendance artistique des acteurs de l'industrie du K-rap/K-hip-hop lui plaisait davantage. Un autre facteur qui entre en jeu dans le nouveau concept de soi de Frédérique est l'aspect populaire de la K-pop. Plus précisément, elle trouvait que le phénomène devenait trop «*mainstream*» pour elle. Frédérique m'explique être quelqu'un qui apprécie l'*underground*, l'avant-gardisme :

Je suis le genre de personne que quand quelque chose devient *too big* – ben ça, c'est très inconsciemment que je le fais quand même – que tout le monde fait ou aime, j'ai tendance à décrocher en premier, puis à aller vers quelque chose d'autre, de plus nouveau, de plus niche, de moins connu. J'ai l'impression que ma personnalité est comme ça! J'aime ça dire : «Ouais. Moi, j'aime ça, mais vous vous ne connaissez pas ça» [rires]. C'est con, mais je pense que c'est quelque chose que je fais inconsciemment, dans la vie de tous les jours. Donc, je pense que quand la K-pop est devenue gros, je pense que je me suis dit que je ne voulais plus être associée à ce genre de grosse affaire là, trop populaire.

Contrairement aux fans de la K-pop présents dans son entourage, elle ne ressentait pas le besoin de crier sur les toits qu'elle était fan de la K-pop. Elle préférait quand le genre musical et son univers étaient moins connus de tous, puis moins dominants dans l'industrie de la musique. Elle croit par ailleurs que la globalisation du phénomène K-pop en est la principale raison.

Similairement à la réponse de Frédérique, Clara et Marie me disent que ce qui les définissait en tant qu'individu n'était pas que la K-pop et tout ce qui entoure cet univers immersif. Contrairement à d'autres fans qu'elles avaient côtoyés dans leur vie, les jeunes femmes m'ont affirmé que la K-pop ne correspond qu'à une seule partie de leur identité, puisqu'elles s'apparentent à des cultures autres que celle de la Corée du Sud, puis possèdent des intérêts pour des genres musicaux différents de la pop coréenne. De manière plus précise, Clara me partage qu'avoir côtoyé des fans de la K-pop durant ses années de cégep lui a permis de réaffirmer sa personne.

Clara est devenue fan de la K-pop en 2014, alors qu'elle terminait le secondaire et s'apprêtait à poursuivre ses études collégiales. Au cégep, elle avait auditionné pour entrer dans un club de danse K-pop. Bien que son expérience était au départ assez positive, c'est à sa deuxième année qu'elle avait pris conscience que, contrairement à elle, certains membres du club basaient leur individualité majoritairement autour de la K-pop. Effectivement, elle trouvait que certains fans ne «vivaient que pour la K-pop» et poussaient leur passion un peu trop loin. En guise d'exemple, Clara me raconte que certains individus ne pouvaient parler uniquement que de la K-pop – de ses artistes, nouvelles chansons, *comebacks*, scandales - et de ce qui les attirait dans l'industrie en général. Elle utilise le terme «*draining*» pour me dire à quel point ces conversations pouvaient être épuisantes et redondantes, puis qu'elles lui empêchaient de développer des relations plus profondes avec ses collègues fans de la K-pop. Son témoignage va comme suit :

J'avais une personnalité...Il y avait du monde qui me connaissait pour autre chose, qui ne connaissait pas que pour la K-pop. Puis, il y avait des gens pour qui toute la personnalité autour de ce genre de musique était juste un peu...Pour moi, c'était juste comme : «Woah!» La musique c'est tellement une belle chose, mais prendre une partie de la K-pop et faire en sorte que toute ta personnalité, toute ta vie soit autour de la K-pop, de ses célébrités – qui, on sait qu'à la fin de la journée, sont très contrôlés par leur compagnie – c'était...Pour moi, c'était intéressant de voir à quel point il y a du monde qui vive leur vie, et ce, en étant vraiment centré sur quelqu'un d'autre : un *idol* par exemple. C'est sûr que ce n'était pas comme si c'était quelque chose qui me frustrait vraiment beaucoup, mais c'était plus une réalisation du genre : «Okay. Toi, tu es comme ça, mais moi je suis pas comme ça». C'est difficile à expliquer, mais leur vie était vraiment concentrée sur la K-pop, et c'est beau parce

que tu as une communauté avec laquelle tu peux interagir, mais, en fin de compte, il faut qu'il y aille plus que juste de la K-pop dans la vie.

Ce passage soulève que l'attitude et les intérêts de certains camarades dépassaient les limites personnelles de la participante à un point tel qu'elle ne pouvait pas s'y identifier comme fan, ni comme individu. Certes, elle m'avoue que la K-pop «l'a *shapé*» d'une certaine manière au niveau de ses valeurs, de la musique et des autres passions qu'elle apprécie actuellement. Cependant, sa personne ou son concept soi était composé de plus que «Clara : la fan de la K-pop». Il était basé sur ses différents intérêts, expériences et compétences personnelles. C'est d'ailleurs pour une de ses raisons qu'elle a souhaité se détacher progressivement du fandom K-pop et s'ouvrir sur d'autres genres musicaux. Un terme de que Clara utilise à maintes reprises pour se définir aujourd'hui est celui de «fan de musique du monde». Pour elle, il s'agit d'une définition plus authentique du type du fan qu'elle est, mais aussi de sa personne, car elle reflète sa curiosité et son ouverture pour les différents styles, cultures et traditions à travers le monde.

Tout comme Clara, Marie me dit que son identité n'était pas basée uniquement sur la K-pop. Elle avait, au contraire, beaucoup d'autres intérêts :

*I mean, you could live a regular life and not know I was a K-pop fan until I started talking to you about it...But that was really just a side of my life...C'était pas ma vie entière. C'était juste un à côté, une petite partie de moi. But, for some people, they thought K-pop was my entire life and I always had to explain myself and be like: «No! It's just music I listen to and like, but I also still listen to other western music!» Genre ils pensaient vraiment que ça allait me *brainwash* que j'allais changer toute ma vie et qui je suis pour ça. It was really...Hmm...Tiring?*

Elle me partage que le fait de constamment se justifier et de prouver qui elle était devenait lourd et épuisant, d'où le fait qu'elle s'est distanciée de la K-pop. En réalité, elle appréciait plusieurs choses externes à l'univers du genre musical pop coréen. En effet, ses origines, sa culture et ses goûts musicaux divers sont tous des facteurs qui forment l'identité personnelle de la participante. Marie m'informe aussi qu'elle peut maintenant davantage balancer sa vie entre ses intérêts et les apprécier équitablement, tandis qu'avant, la K-pop

occupait une place si grande dans sa vie qu'elle lui faisait mettre de côté inconsciemment certaines choses tout aussi importantes, comme sa passion pour le cinéma.

Quant à Marianne, elle termine son entrevue en me partageant un inconfort qui l'habite et qui l'a influencé à changer sa personne. Ayant grandi avec la K-pop et étant fan depuis plusieurs années, elle m'avoue ce qui suit :

Je suis plus réservée aussi. Tsé, je suis la *noona* maintenant. Tous les membres des groupes sont vraiment plus jeunes que moi. Il y a même des groupes que je me dis : «Hey. J'aimerais ben ça les aimer, mais ils sont ben trop jeunes!» Je m'excuse, mais je n'ai plus l'âge d'aimer des petits gars de 17 ans. [...] Voir qu'en Corée il y a des femmes de 50-60 ans qui trippent et recherchent le concept *cute* dans les *boybands*, moi ça m'a fait un peu peur. Ils sont jeunes et je veux pas avoir l'air de la personne qui écoute des ados. Ils sont peut-être très bons, mais je ne veux pas être la pédo *noona*. Peut-être que je passe à côté de super talents, mais c'est, pour moi, aussi une façon de me protéger contre les autres qui vont dire de la marde sur moi. C'est juste pas mon genre non plus.

«*Noona*» (누나) en coréen signifie «grande sœur». Ce terme coréen est utilisé lorsqu'un homme plus jeune s'adresse à une femme plus vieille que lui. Marianne, qui a 43 ans, est donc consciente de compter parmi les fans les plus âgés de la K-pop et de ne pas vieillir au même rythme que les acteurs de l'industrie. Même si la K-pop et son industrie possèdent une large audience de fans, elles restent tout de même conditionnées pour attirer une clientèle très jeune. En effet, il n'est pas inconnu que les agences recrutent des apprentis à de très bas âges dans le but de les entraîner pour former le prochain groupe K-pop à succès. Même les programmes télévisés ont des concurrents extrêmement jeunes pour gagner en popularité avant de débiter officiellement dans un groupe. Cependant, certaines célébrités entrent sur la scène K-pop alors qu'ils ont à peine 14 ou 15 ans, donc qu'ils ne sont pas majeurs. L'introduction rapide et constante de nouveaux visages reflète donc ce désir de garder l'industrie jeune et florissante. De plus, nombreux sont les groupes qui font leur début sur des *cute concepts*, donc des chansons aux visuels plus adorables et aux mélodies plus enfantines (Yang, 2021). Marianne a donc non seulement ajusté sa manière de démontrer son admiration et son amour pour la K-pop et ses groupes préférés, mais elle a aussi cherché à écouter des artistes qui ont une image plus mature. Elle ne veut plus être la

fan obsédée qui crie et s'affole en voyant une photographie d'un membre, sachant surtout que ce dernier est encore un jeune adolescent. Marianne veut se dissocier de l'image de la femme qui est fanatique et passionnée à un point tel qu'elle frôle l'obsession et la pédophilie, car les groupes se font jeunes et rajeunissent de plus en plus. Ceci laisse sous-entendre que la femme n'a pas envie par ses comportements d'amener des gens à promouvoir et encourager des valeurs qui sont contre les siennes.

L'inconfort et l'embarras vécus par les fans interviewées rappellent les travaux de Sundet et Peteresen (2021). En effet, faire partie d'un fandom avec des individus aux comportements fous et obsessifs n'est pas perçu comme «cool» pour les adeptes de la télésérie «SKAM». Au contraire, être associé à des fans qui sont trop enthousiastes et qui réagissent intensément à la vue de leur idole préférée, soit en pleurant ou en criant, a représenté un facteur de leur départ du fandom. De plus, voir des fans, plus âgées que les acteurs de la série, être trop absorbées par l'univers «SKAM» devenait même malaisant pour plusieurs. Autant les fans adolescents que les fans adultes trouvaient que ces comportements allaient au-delà de leurs limites personnelles, donc qu'ils frôlaient l'obsession malsaine (Sundet et Peteresen, 2021).

Témoignant être l'une des personnes les plus âgées du fandom K-pop, Marianne réfléchit à la fan qu'elle est devenue au fil des années et à celle qu'elle devient aujourd'hui. Elle cherche à ce que la fan en elle soit en adéquation avec sa personne, mais elle espère aussi que ses comportements, sa personnalité et son style de vie de fan sont bien reçus par les communautés et ses proches. Elle sait qu'elle est une fan tout aussi passionnée, mais elle reste mature et critique. Marianne cherche donc à ce que son soi puisse se refléter dans l'image que les gens ont d'elle en tant que fan de la K-pop, mais aussi comme personne.

Pour conclure, les participantes rencontrées quittent le fandom d'un groupe K-pop en particulier ou délaissent complètement le genre musical en raison de changements internes, mais surtout parce que cela ne correspond plus à 1) le type de fan qu'elles veulent être, 2) ce qu'elles sont, puis à 3) ce qu'elles veulent être. Elles se sont donc remises en question face au fan ainsi qu'à la personne qu'elles ont envie d'être ou qu'elles souhaitent continuer

d'être, car le tout ne va plus de pair avec leur individualité : leur personnalité, leurs valeurs et leurs principes. C'est d'abord en se comparant aux autres fans de la K-pop que les participantes redéfinissent et adoptent une version à leur image et plus saine du fan qu'elle veut être pour elle-même, leurs artistes préférés et autrui. Néanmoins, pour certaines, leur vision du fan de la K-pop va jusqu'à ne plus correspondre à leur vision individuelle et personnelle, ce qui les pousse à changer leur concept de soi. Qu'il s'agisse de Marianne, 40 ans, qui continue d'être fan de K-pop même si le genre attire une clientèle jeune ou de Frédérique, 21 ans, qui considère la K-pop comme une phase de sa construction identitaire : les participantes parlent ici de leur soi et de comment leur désaffection a joué un rôle clé dans ce dernier. Bref, ce troisième thème démontre qu'un dernier facteur de désaffection concerne le consommateur en soi, notamment par les changements internes vécus ainsi que leur définition individuelle de fan et de personne.

## CHAPITRE 5 : DISCUSSION

### 5.1 Retour sur les résultats

L'objectif de cette étude était de venir élucider les facteurs de désaffection d'un fandom à travers le récit de vie d'ex-fans. Autrement dit, il était question de mieux comprendre ce qui explique et à quoi sont liés les départs de fans de leur fandom. En guise de résumé, les résultats basés sur les discours de parcours des onze participantes révèlent une réalité souvent cachée des fandoms, c'est-à-dire les raisons derrière le départ ou la désaffection de certains fans, marquées sous trois niveaux : celui des artistes et de l'industrie, celui des communautés, ainsi que celui du consommateur en soi. L'analyse de ces trois niveaux permet d'éclairer la compréhension de la finalité du cycle de vie du fan, mais elle permet surtout de mieux saisir pourquoi les individus les plus loyaux et passionnés de l'objet de leur fandom peuvent délaisser ce dernier de manière partielle comme inconditionnelle. De plus, en répondant à cet objectif de recherche, le présent mémoire informe sur certaines caractéristiques propres des fans de la musique K-pop qui, elles, permettent de mieux comprendre leurs raisons de désaffection.

C'est plus précisément auprès de la communauté féminine québécoise de fans de musique sud-coréenne, la K-pop, et dans un contexte de pandémie que s'est élaborée cette recherche. Cette dernière éclaire donc l'expérience d'onze jeunes femmes provenant d'une société nord-américaine de fans K-pop. Ainsi, dans cette étude, les questions de la nationalité et du genre ne peuvent être ignorées. Néanmoins, ces limites s'avèrent aussi être des avenues de recherche intéressantes.

D'abord, les participantes interviewées sont toutes des femmes non coréennes résidant au Québec. Ce mémoire reflète donc le vécu de ces fans québécoises et non celui des fans sud-coréennes. Par ailleurs, Yoon (2017) avance que la distance géoculturelle entre la Corée du Sud et le Canada joue un rôle important dans la consommation, la traduction et l'appropriation de la K-pop chez les fans asiatiques canadiens. Conséquemment, la présente étude ouvre des portes à des pistes de recherches pour s'intéresser aux différences

entre les parcours d'ex-fans K-pop à travers le monde, donc en fonction des nationalités, puisque ce genre musical connaît une popularité à l'échelle mondiale et que les manières de consommer ou de vivre avec la K-pop divergent d'un pays à l'autre (William et Ho, 2016).

De plus, bien que les participantes de cette étude soient toutes des femmes, le genre n'a pas ici été abordé comme thème principal. Si les données sur la construction identitaire genrée et la désaffection aurait été suffisamment recueillies en entrevues, il aurait été intéressant de s'y pencher davantage. En effet, le discours des participantes face aux «*Koreabos*» renforce cette vision du fan obsessif, territorial, hystérique et souvent associé au genre féminin, qui elle, soulève de nouveau l'idée du fan stéréotypé développé par Jenkins (1992). Gray (2003) précise aussi que l'élément du genre a toujours été d'une grande importance dans les études sur les fans puisque «les comportements perçus comme fondamentalement irrationnels, excessivement émotifs, insensés et passifs» ont contribué à l'image féminine du fan (traduction libre, p. 67). Ici, les participantes interviewées font aussi très peu la mention de fans K-pop masculins dans leur récit : les conflits, malentendus ou inconforts impliquent, au contraire, souvent d'autres fans du genre féminin. En addition, bien que la séparation des genres dans la K-pop avec les groupes exclusivement féminin (*girlband*) ou masculin (*boyband*) ait longtemps contribué à attirer des audiences genrées, il en va différemment aujourd'hui puisqu'il n'est plus inhabituel de voir des femmes aimer des *girlbands*, puis des hommes supporter des *boybands* (Glasby, 2018). Ainsi, les prochaines recherches pourraient s'intéresser à étudier les perspectives et les parcours de désaffection de fans selon leur identité de genre. Elles pourraient même questionner l'ex-fan sur le rôle de son identité de genre dans sa désaffection à l'objet du fandom auquel il appartenait.

Finalement, rappelons que cette recherche s'est déroulée en temps de pandémie mondiale. Les restrictions sanitaires et la distanciation sociale ont par moment restreint la possibilité de faire du suivi et de développer plus en profondeur certaines idées. Le confinement, lui, a imposé le déroulement d'entrevues en ligne. La barrière de l'écran a certainement rendu difficile la gestion de l'environnement d'entrevue et le déroulement des échanges. La

courte durée de la collecte de données ainsi que la faible taille de l'échantillon sont aussi des limites importantes à mentionner. Il serait donc intéressant de reproduire une étude similaire sur une plus longue période et auprès d'un plus grand nombre de participants.

## 5.2 Implications

### 5.2.1 La passion des fans

En premier lieu, ce mémoire permet d'approfondir les travaux sur le fan et son fandom, mais aussi d'élargir les connaissances sur un type de fan précis, soit celui du genre musical coréen : la K-pop. Le fan est perçu comme un passionné connectant émotionnellement avec l'objet de son fandom et participant à diverses activités créatives (Jenkins, 2006 ; Duffet ; 2013). Il est parfois si investi qu'il finit par devenir un *prosumer* (Humphreys, 2015) et à faire du «*free labor*», c'est-à-dire à produire du contenu gratuitement (Terranova, 2013). Pourtant, le fan K-pop se distingue des autres parce que le travail qui lui est demandé va plus loin : il s'avère bénéfique et essentiel aux célébrités que le fan supporte. De ce fait, les pressions et les exigences qui lui sont imposées par les codes et les pratiques des fandoms ne sont pas de tout repos, car ils contribuent directement à la popularité et le succès des artistes. Par amour, soucis de précision ou sentiment de responsabilité, les fans K-pop mettent donc beaucoup de temps et d'argent dans leurs activités de fans, et ce, autant au niveau de la consommation que de la production de contenu ou de biens. Néanmoins, ces investissements peuvent devenir si accaparants pour le fan qu'ils finissent par causer son départ du fandom. Cette passion peut aussi finir par se transformer en dépendance ou en obsession, ce qui paraît inquiétant pour certains fans puisqu'ils quittent le fandom avant d'atteindre un tel état. De toute évidence, ce ne sont certainement pas des caractéristiques, ni comportements exclusifs aux fans de la K-pop, mais ils amènent tout de même à se questionner sur la traduction de la passion chez d'autres fandoms liés à la culture populaire, comme certains films ou jeux vidéo. Jusqu'où le fan est-il prêt à aller pour démontrer sa passion et qu'est-ce qui détermine la frontière avec l'obsession? Bref, en plus de contribuer à la littérature sur les fans et les consommateurs passionnés, cette étude semble offrir une opportunité de recherche intéressante au niveau du rôle de la passion, donc de ses avantages

et désavantages pour le consommateur et l'objet de son fandom, puis au niveau de la compréhension de la passion de fans dans d'autres contextes culturels.

### 5.2.2 La dimension publique de la vie de fan

Comme mentionné plus haut, il va de soi que les fans K-pop sont des individus très passionnés et dédiés. Ils s'assurent de remonter à l'origine et l'historique de leurs artistes préférés pour acquérir un certain savoir et le partager avec leur communauté. Cependant, celle-ci s'attend en retour que le fan s'implique de manière active et se conforme aux demandes des autres membres du fandom. Par conséquent, certains peuvent se sentir obligés de partager leur opinion et de se mettre en péril face aux réactions d'autrui.

Une seconde implication est donc ici soulevée, soit celle de la dimension publique de la vie de fan. Effectivement, les exigences des communautés K-pop valorisent et amènent un besoin de s'exprimer en ligne. Pour promouvoir et supporter son artiste préféré, il va de soi que de partager du contenu et de commenter tout sujet qui touche ce dernier est essentiel. Néanmoins, ces activités peuvent virer dans les extrêmes lorsqu'elles finissent en attaques personnelles et en *spam*. Il y a donc une dimension publique qui est importante dans les activités des fans K-pop et qui ne plaît pas à tous. Plus précisément, certains recherchent l'approbation des autres et ressentent la nécessité d'être publicisé, d'où la pertinence et l'usage des réseaux sociaux auprès de la communauté de fans K-pop. En réalité, un individu pourrait se limiter à parler à ses proches lorsqu'il est insatisfait par rapport à une nouvelle chanson, mais les fans K-pop semblent valoriser la liberté d'expression en ligne à un autre niveau. Les individus sont conscients que lorsqu'ils vont en ligne, ils s'exposent aux opinions et aux commentaires des autres qui, eux, peuvent souvent se transformer en attaques personnelles. Ils savent que les communautés sont dures, mais ils ressentent le besoin de défendre leurs opinions, leurs valeurs ou l'objet de leur fandom. Par conséquent, ceci démontre que pour être fan K-pop, il est difficile de rester dans le privé : il a ce répétitif besoin de partager et de commenter avec autrui qui est mis de l'avant. En d'autres mots, il y a des réponses et des prises de position attendues par la communauté. Sinon, il y a des sanctions infligées comme le rejet, l'exclusion. En plus d'avoir un impact à l'intérieur des communautés, la prise de parole publique des fans affecte certainement les artistes et

l'industrie de la K-pop. Certains comportements des fans, comme le *stalking* des «*sasaengs*», atteignent aussi la vie privée des artistes. Ainsi, non seulement la vie des fans, mais aussi celle des artistes est mise en péril dans la dimension publique du fandom. Évidemment, ceci soulève des questions et ouvre des perspectives sur les limites entre la vie publique et la vie privée du fan. Ce qui définit ces deux dimensions et leur rôle dans le cycle de vie du fan sont donc des interrogations qui demanderaient plus d'attention. Apprendre à conditionner entre la sphère publique et privée devient aussi pertinents pour les gestionnaires qui souhaitent maintenir des relations saines et équilibrées entre les communautés et leurs artistes.

### 5.2.3 Les relations toxiques entre fans

En troisième lieu, il est possible d'observer qu'un thème qui ressort de l'analyse des parcours de fans K-pop est celui des relations toxiques entre fans. Celles-ci émergent notamment des exigences uniques qui viennent avec le fait de se considérer et se faire considérer comme fan de la K-pop. Il y a un réel travail de fan à faire pour se proclamer «fan» et se faire accepter par les autres fans. Ceci finit par créer des divisions entre les «vrais fans» et les autres fans. Tel que soulevé par Abd-Rahim (2019), les exigences requises pour faire partie de la communauté mènent les fans à lutter pour la dominance et la validation. Les fans construisent donc leur identité autour de capital acquis, c'est-à-dire «d'apprentissages, d'efforts et de compétences», pour avoir une certaine position avantageuse et reconnue à l'intérieur du fandom (Bourdieu, 1986 et Abd-Rahim, 2019, p.77). Ici, le pouvoir des membres des communautés de fans K-pop s'élargit au-delà de la validation. Les fans deviennent les *gatekeepers*, soit les gardiens protecteurs de l'objet de leur fandom. Ils décident de règles et de pratiques qui peuvent atteindre l'extrême, puis vont jusqu'à faire sentir mal ou coupable les individus qui ne respectent pas ces dernières. Comme mentionné plus haut, certains comportements obsessionnels, comme l'achat de marchandises et le *streaming*, sont pourtant bénéfiques à la promotion et au succès des artistes K-pop. De ce fait, les communautés décident de qui a le droit de continuer à suivre le groupe, de le supporter et de l'apprécier. Le tout ne se limite donc pas au *ghosting* ou à l'ignorance, mais va bien au-delà avec un processus d'exclusion qui se traduit parfois par

des cas de violence en ligne. Ces mécanismes de relations toxiques mènent même les fans à faire des dépressions qui, eux, voient leur vie complètement changée.

Par conséquent, les manières de voir et d'étudier les communautés sont ici mises à l'épreuve, car cette recherche met de l'avant leurs côtés plus négatifs et leurs limites. Les aspects positifs des fandoms ont souvent été étudiés : les bienfaits psychosociaux du fandom K-pop par le bonheur, l'estime de soi et la connectivité qu'il procure (Laffan, 2020) ; le bien-être du fan K-pop s'expliquant par l'évasion, la motivation et les relations sociales (Jenol et Pazil, 2020), l'usage de contenu humoristique dans les communautés K-pop et ses retombées positives (Gourdeau-Guay, 2020), etc. Pourtant, elles s'abstiennent ou mentionnent très peu l'envers de la médaille. C'est ici ce que cette étude à tenter de démontrer au travers de parcours d'ex-fans, soit d'autres réalités tristes, blessantes et décevantes avec lesquels peuvent vivre les fans de la K-pop et qui les poussent à quitter leur fandom.

Au niveau managérial, les résultats qui émergent de cette implication pourraient être pertinents pour les agences de musique et les gestionnaires de communautés pour constater les tensions qui peuvent immergées à l'intérieur des fandoms et comprendre l'impact que la toxicité peut avoir sur l'expérience des fans, mais surtout sur leur rétention. En d'autres mots, cette recherche permet d'apprendre les facteurs de désaffection liés aux communautés et de développer des solutions pour mieux les contrôler. Une discussion autour de ces derniers permettrait d'améliorer les expériences des fans à l'intérieur du fandom, notamment en élaborant ou en valorisant de nouveaux standards ou comportements. À long terme, cela permettrait aussi d'apprendre comment mieux retenir les fans loyaux, donc d'allonger leur cycle de vie de fan, puis de bonifier leur expérience au sein du fandom auquel ils appartiennent.

En addition, cette étude comprend les témoignages de fans qui ont, dans certains cas, pu quitter un fandom qui devenait trop toxique pour eux. Elle démontre que la désaffection peut être un processus qui implique des étapes qui ne sont pas toujours évidentes. Bien que les départs ou les séparations soient marqués de blessures ayant même laissé des cicatrices,

les participantes sont aujourd'hui en paix avec leur décision et ont pu passer à autre chose. Néanmoins, il existe certainement des cas où des individus souhaitent se distancer d'un fandom et mettre fin à leur cycle de vie de fan, mais qui y sont retenus et prisonniers comme dans un cercle vicieux. Ceci amène donc à se questionner sur la situation des fans qui souhaitent quitter une communauté qui leur est néfaste, mais qui sont dans l'incapacité de le faire.

#### 5.2.4 Le fan éphémère

En quatrième lieu, le parcours de désaffection est vécu différemment pour chacune des participantes interviewées. Tandis que certaines le vivent en plusieurs étapes ou prennent le temps nécessaire pour accepter leur détachement du fandom, d'autres passent à autre chose plus rapidement. De plus, elles ont cessé d'être des fans d'artistes K-pop ou du genre musical dans son ensemble. Ainsi, dans certains cas, elles créent une coupure évidente avec le groupe et son fandom en éliminant tous souvenirs ou contenus en lien avec ces derniers. Dans d'autres cas, elles se considèrent ex-fans, mais continuent, par exemple, de conserver des biens matériels ou d'écouter de la musique de manière moins passionnée et soutenue des artistes qu'elles ont quittés. Par cela, il est possible de soulever un autre thème, soit la distinction entre la consommation musicale et la relation de fan. Effectivement, écouter et apprécier la musique d'un artiste K-pop ne signifie pas nécessairement être fan de ce dernier. Comme mentionné plus haut, pour la communauté de fans K-pop, se dire fan implique un travail autant au niveau des connaissances, des investissements et des activités demandées. Simplement écouter la musique d'un groupe K-pop ne suffit pas à se considérer fan de ce dernier. Ceci s'explique entre autres par le fait que même si un individu cesse d'être fan d'un groupe K-pop, il peut tout de se considérer comme un fan de la K-pop s'il écoute activement le genre musical en question.

Par conséquent, les résultats de cette étude viennent contribuer à la littérature sur la désaffection (Williams, 2015, 2018 ; Sundet et Peteresen, 2021), ou les raisons de départ d'un fan de son fandom, des ex-fans (Kies, 2018) et des communautés de fans du genre musical K-pop. Ils valident d'abord les propos de Williams (2015 ; 2018) sur le fait qu'un individu peut cesser d'être fan lorsqu'il vit la finalité de l'objet de son fandom, comme la

dissolution de son groupe préféré, mais ils indiquent aussi des raisons de désaffection plus propres aux expériences du fan avec les communautés et touchant l'identité personnelle.

En ce qui concerne les recherches sur les cycles de vie du fan (Harrington et Bielby, 2010 ; 2017a ; 2017b), les individus vivent des changements dans leur vie qui les amène ou non à sortir d'un univers ou d'un fandom qu'ils appréciaient auparavant. Il y a certainement des individus qui vont écouter de la K-pop toute leur vie parce qu'ils ont une relation plus forte et un attachement plus profond avec la culture coréenne. Cependant, d'autres vont plutôt être fan de manière temporaire et qualifie leur expérience de fan K-pop comme une phase éphémère, comme exploratoire et relative à la quête identitaire. Ceci peut se transposer en marketing dans l'intérêt qui doit être mis dans l'étude du phénomène de la perte des clients des plus fidèles comme plus éphémères. La manière dont les fans K-pop transissent avec le fandom et le genre musical peut s'appliquer dans différents contextes, comme au niveau des marques.

Pour continuer, bien que légèrement abordée dans certains discours des participantes, la vie en tant qu'ex-fan après avoir quitté un fandom reste un sujet d'étude qui mérite d'être élucidé davantage. En effet, puisqu'une étape de vie prend fin, un après attend nécessairement. Une suite finit par se présenter et laisse place à un nouveau chapitre. Comment les ex-fans vivent-ils leur vie à la suite de leur départ d'un fandom? Ont-ils de nouvelles passions? Comment perçoivent-ils aujourd'hui les fandoms? Dans la présente étude, l'après-désaffection a simplement fait l'objet de sujet de fermeture aux entrevues. Pourtant, en se fiant aux récits des participantes de l'étude, il semblerait que trois nouveaux parcours seraient possibles : 1) quitter le fandom d'un groupe K-pop pour intégrer celui d'un autre, 2) quitter le fandom K-pop pour un autre genre musical et 3) quitter complètement l'univers des fandoms. Ainsi, s'attarder à ce qui se produit chez le fan suivant son départ d'un fandom viendrait définitivement compléter et approfondir les thèmes ici développés.

### 5.2.5 La jeunesse éternelle et le sentiment d'urgence

En dernier lieu, un cinquième thème qui ressort des discours d'ex-fans est celui de la dimension du temps qui passe et l'idéal de jeunesse. Les fans K-pop donnent l'impression d'être dans une espèce de course contre la montre, donc que leur temps comme fan est compté. Elles deviennent fans et suivent un *band* K-pop pendant la durée de leur premier contrat, qui lui, est souvent d'une durée de 7 ans. Éventuellement, les artistes masculins doivent faire leur service militaire, ce qui met en péril la suite de l'histoire du groupe, car certaines fans sentent que les choses changent s'ils décident de poursuivre leurs activités durant cette période où les membres s'absentent souvent de manière consécutive. Plus tard, le renouvellement du contrat est aussi stressant pour les fans, car elles sont conscientes que certains membres des groupes K-pop pourraient quitter pour des raisons personnelles ou professionnelles. Ainsi, les fans savent que la vie des artistes et les mœurs de l'industrie peuvent, à tout moment, venir mettre un terme à leur expérience de fan. De plus, cette dimension de course contre la montre se fait ressentir par le caractère jeune de la K-pop : l'apparence et la condition physique des artistes vieillissent au fil des années. Ceci démontre qu'être fan de la K-pop implique de supporter et d'aimer les artistes au moment présent, soit le temps qu'ils sont en activité puisque leur futur est incertain et que d'autres groupes plus jeunes viendront éventuellement leur « voler la vedette » lorsque la pression leur sera trop difficile. De plus, les fans vieillissent aussi avec leurs artistes préférés, ce qui implique des changements au niveau de leurs goûts et de leurs priorités. Bref, dans le discours des fans interviewées se fait ressentir une certaine urgence comme s'il s'agissait de quelque chose qui devait être vécu maintenant par peur de manquer quelque chose de marquant, comme un événement ou de l'information relative à leurs artistes K-pop préférés tel que leurs nouvelles sorties musicales, leurs dernières entrevues en direct, etc.

Ceci amène à se questionner sur la jeunesse dans la culture populaire et plus précisément aux idéaux et aux pressions qui y sont associées. L'industrie et les communautés K-pop semblent ne pas laisser autant de place aux individus plus âgés, ce qui amène aussi la question de l'âgisme. Dans cette étude, la perspective de Marianne démontre précisément qu'être dans la quarantaine et être fan de la K-pop possède ses défis, puis suscite des réactions et jugements externes qui impliquent une adaptation de ses comportements auprès

des communautés. Le genre musical cible les adolescents et les jeunes adultes, mais il n'est pas pour autant limité à cette audience. Qui sont les fans plus âgés de K-pop et comment vivent-ils leur passion? Comment gèrent-ils leurs interactions avec les plus jeunes? En quoi le vieillissement des fans joue-t-il un rôle dans leurs parcours de fan? Ces interrogations pourraient éventuellement être répondues auprès d'une population de fans K-pop adultes ou à l'aide d'une étude longitudinale pour voir l'évolution du fan à travers le temps.

Cet aspect d'immédiat et d'urgence se remarque aussi dans le besoin des fans d'être constamment stimulés et divertis. En effet, s'il n'y a pas de nouveauté ou de variété dans le contenu d'un artiste, soit en musique, en télé-réalités et en vidéos, nombreux sont les fans K-pop qui vont perdre de l'intérêt envers ce dernier et qui vont passer à autre chose. Ceci n'est définitivement pas propre à tous les fans de musique. Si nous observons les fans du groupe rock anglais The Beatles, ces derniers ne s'attendent pas nécessairement à ce que le groupe face un retour sur scène ou dans l'industrie. Même si le groupe n'est plus actif et que deux de leurs membres sont aujourd'hui décédés, les fans, vieux comme jeunes, restent aussi loyaux et souhaitent garder en vie la musique des Beatles (Young, 2022). Mills (2021) affirme même que les fans milléniaux des Beatles préfèrent s'investir de manière créative dans l'art du groupe, plutôt que vivre passivement et de manière nostalgique leur fandom. Bref, les fans de K-pop n'ont donc pas le même rapport avec leurs fandoms, les artistes et leur musique. Ce qui est décrit ici est propre aux adeptes du genre K-pop, et non aux fans de la musique en général.

Ici, comprendre l'importance accordée, par les fans K-pop, au contenu qu'ils consomment est d'une pertinence pour les marketeurs et gestionnaires. La capacité d'attention restreinte des consommateurs et la compétition digitale imposent aujourd'hui aux compagnies de revoir leurs stratégies pour développer un meilleur niveau d'attachement et d'engagement. Ainsi, produire un contenu original, divertissant, puis pertinent pour l'audience, et ce sur une base récurrente, contribuera à construire, mais surtout à maintenir la fidélité des fans.

## CHAPITRE 6 : CONCLUSION

Pour terminer, cette étude mobilise le concept de la désaffection dans le but de déterminer comment se conclut le cycle de vie du fan et qu'est-ce qui explique son départ d'un fandom, soit des questionnements ayant à ce jour fait l'objet de peu de recherches en sciences sociales. Elle a permis de comprendre que les raisons derrière la désaffection d'un ex-fan ne se limitent pas à la fin de l'objet de son fandom. Au contraire, grâce aux récits biographiques d'ex-fans K-pop, les résultats de cette recherche démontrent que trois dimensions sont à l'origine de la perte d'intérêt, puis des départs de fandoms.

La première concerne les mirages de la K-pop, soit plus précisément les artistes et l'industrie musicale. L'avenir de l'objet du fandom du fan est mis en péril par des facteurs imprévisibles et incontrôlables comme le service militaire, le renouvellement de contrat ainsi que l'idéal de jeunesse dominant l'industrie. Le contenu jouant aussi un rôle fondamental dans la rétention des fans, il devient difficile de garder en vie le fandom d'un groupe inactif. De plus, si immergés dans l'univers de la K-pop et investis dans la vie de leurs artistes préférés, les fans ne sont pas toujours conscients des côtés sombres, des injustices et des méfaits qui se produisent. C'est souvent lorsqu'ils mûrissent, voient leurs valeurs blessées ou prennent du recul face à une situation qu'ils délimitent leur tolérance et leur pardon. Fâchés, déçus ou même trahis, les fans préfèrent cesser de supporter ce qui autrefois les animait autant.

La seconde dimension est liée aux communautés, donc la toxicité et l'exigence qui ressort des fandoms. Bien que les fans K-pop soient des plus passionnés et fidèles, leur amour et leur intérêt peuvent parfois se transposer dans des comportements toxiques très demandant et frôlant l'obsession. Le travail du fan s'étend ici au-delà des pratiques créatives telles que l'écriture ou l'art, car il se trouve directement impliqué dans le succès et la longévité de l'objet de son fandom. Les fans K-pop doivent donc se conformer à des habitudes de consommation et des idéologies pouvant être poussées à l'extrême par certains membres des communautés. Le non-respect ou l'adoption insuffisante de ces pratiques mène à des conflits interpersonnels, voire à l'exclusion. Tirillés entre les bienfaits et les méfaits de

leurs idoles et leurs fandoms, les fans vivent ainsi des questionnements et traumatismes pouvant complexifier leur désaffection.

La troisième, elle, touche le consommateur en soi, c'est-à-dire l'individu derrière le fan. Suivant les artistes et groupes K-pop au fil des années, les fans évoluent et grandissent. Ils vivent ainsi des changements de goûts et d'intérêts, des changements identitaires, mais aussi existentiels philosophiques. Leur cycle de vie de fan devient marqué de réalisations progressives et de remises en question qui pousse à valider si la K-pop et ses fandoms leur correspondent réellement. Bref, dans certains cas, la désaffection concerne davantage l'âge social, donc le passage de la vie adolescente à adulte qui implique de nouvelles responsabilités et priorités. Dans d'autres, c'est le concept de soi qui permet d'expliquer qu'un fan passe et s'identifie à autre chose dans sa vie.

Ces *insights* sont des plus pertinents pour les chercheurs qui s'intéressent aux fans, aux fandoms, aux cycles de vie et à la désaffection. Ils permettent de valider et de contribuer à la littérature, mais soulèvent aussi d'importants questionnements concernant la passion des fans, les limites entre leur vie publique et privée, la toxicité des fandoms, ainsi que la gestion des ex-fans et la rétention des fans fidèles. Cette étude démontre aussi la pertinence de la lentille CCT comme philosophie de recherche. Les fans sont des consommateurs des plus pertinents pour les marketeurs par leur caractère passionné, investi et loyal, mais aussi éphémère. Leurs parcours reflètent bien de nouvelles perspectives sociales et culturelles.

Alors, est-ce que devenir fan un jour amène à être fan pour toujours? Bien que c'est certainement une question qui mérite davantage de réflexions et de réponses, la présente étude démontre sans aucun doute que le parcours de vie de fan est individuel à chaque et qu'il peut prendre fin, tout comme il peut reprendre son train, se poursuivre. La désaffection n'est pas uniquement un moment clé du cycle de vie du fan : elle peut se présenter en plusieurs étapes, avec différents niveaux d'intensité, puis elle peut se produire à de moments divers. Elle peut être vécue comme une séparation difficile, un au revoir temporaire ou même une opportunité de réflexion personnelle. Seul le fan le saura lorsqu'il la vivra, et ce, s'il la vit un jour.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, Jennifer, Susan Fournier et S. Adam Brasel (2004). «When Good Brands Do Bad», *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 1, p. 1-16.
- Andriani, Andriani, Citra Rosalyn Anwar, Nur Fitriani Akram et Nur Aeni Alimuddin (2020). «Cyberbullying among teenage K-pop fans», *JPPK - Jurnal Psikologi Pendidikan & Konseling*, vol. 6, no 2, p. 9-16.
- Ardhiyansyah, Andri, Dwi Putri Maharani, Sintia Permata Sari et Umar Mansur (2021). «K-pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior», vol. 1, communication présentée au *1er ICEMAC 2020: Conférence Internationale sur l'Économie, le Management et la Comptabilité*, Indonésie, 15 juin.
- Abd-Rahim, Atiqah (2019). «Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans», *JUE – Journal of Undergraduate Ethnography*, vol. 9, no 1, p. 65-81.
- Adams, Rebecca G., Amy Y. Ernestes et Kelly M. Lucey (2013). «Popular Music Fandom: Identities, Roles and Practices – Chapter 11: After Jerry's Death», *Routledge*, p. 186-206.
- Arnould, E. J. et Thompson, C. J. (2005). «Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research», *Journal of consumer research*, vol. 31, no 4, p. 868-882.
- Baunay, Lucy (2019). «Je ne suis plus végane» : La performance de désadoption sur YouTube, [mémoire de maîtrise], Montréal, École des hautes études commerciales, 131p.
- Bacon-Smith, Camille (1992). *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press, 338p.
- Belk, Russell W., Eileen Fischer et Robert V. Kozinets (2012). *Qualitative Consumer and Marketing Research*, Londres, SAGE Publications Ltd., 243p.
- Bennett, Andy (2006). «Punk's Not Dead: The Continuing Significance of Punk Rock for an Older Generation of Fans», *Sociology*, vol. 40, no 2, p. 219-235.
- Bourdieu, Pierre (1986). «The Forms of Capital», dans *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*, John G. Richardson (ed.), New York: Greenwood Press, p. 46-58.
- Britton, Luke M. (2017, 7 mars). «K-Pop girl group Mamamoo apologise after performing 'Uptown Funk' in blackface», *NME*, section *News Music*. Récupéré de <https://www.nme.com/news/music/k-pop-girl-group-mamamoo-apologise-performing-uptown-funk-blackface-2005297>.

Busse, Kristina et Jonathan Gray (2014). «Fan Cultures and Fan Communities» dans *The Handbook of Media Audience*, Chichester, Wiley-Blackwell, p. 425-443.

Cara, Laura (2021). *What is an OTP in K-Pop?*, Quora. Récupéré de <https://www.quora.com/What-is-an-OTP-in-K-Pop#:~:text=Originally%20Answered%3A%20What%20is%20OT,of%20members%20in%20the%20group>.

Carù, Antonella et Bernard Cova (2015). «Co-creating the collective service experience», *Journal of Service Management*, vol. 26, no 2, p. 276-294.

Chan, Anna (2021, 9 octobre). «A Timeline of BLACKPINK's History-Making Accomplishments», *Billboard*, section Music News. Récupéré de <https://www.billboard.com/pro/blackpink-timeline-history-making-accomplishments/>.

Chang, Yifan (2014). *Research on the Identity Construction of Korean Pop Music's Fandom Groups on the Weibo Platform, Exemplified by G-Dragon (Kwon Ji-Yong)* [mémoire de maîtrise], Suède, Université d'Uppsala.

Chong, Chooi Ling, Vicki Little, Vimala Kunchambo et Christina Kwai Choi Lee (2020). «Understanding Identity Transformation Through Cultural Product Consumption», *Advances in Consumer Research*, vol. 48, p. 38-42.

Chung, Joo-won (2014, 28 novembre). «Agency refutes B.A.P claims», *The Korea Herald*, section Entertainment. Récupéré de <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20141128000652>.

Cordelier, Benoît (2010). Consumer Culture Theory et Marketing : Une ouverture pour les SIC?, *Communication et organisation*, vol. 37, p. 165-177.

Cova, Bernard, Robert V. Kozinets et Avi Shankar (2007). *Consumer Tribes*, Londres, Routledge, 360p.

Cova, Bernard et Daniele Dalli (2009). «Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?», *Marketing Theory*, vol. 9, no 3, p. 315-339.

Cruz, Angela, Yuri Seo et Itir Binay (2019). «Cultural globalization from the periphery: Translation practices of English-speaking K-pop fans», *Journal of Consumer Culture*, vol. 21, no 2, 31p.

Davis, Joanna R. (2006). «Punk, Ageing and the Expectations of Adult Life», dans *Ageing and Youth Culture*, Londres, Routledge, p. 105-118.

Dawson, Eunice (2022, 1<sup>er</sup> mars). «What is 7-Year Curse in K-pop? Know How K-pop Idols' Contract Works», *KpopStarz*, section News. Récupéré de

<https://www.kpopstarz.com/articles/305074/20220301/7-year-curse-kpop-how-contract-works.htm>.

De Kosnik, Abigail (2013). «Fandom as Free Labor» dans *Digital labor: The Internet as playground and factory*, 1<sup>ère</sup> édition, New York, Routledge, p. 98-111.

De Lancer, Alexis et Louis-Philippe Ouimet (2019). *La K-pop : Un phénomène mondial*, [baladodiffusion], Radio-Canada. Récupéré de <https://ici.radio-canada.ca/ohdio/balados/6108/ca-sexplique-balado-info-alexis-de-lancer/436639/coree-sud-musique-groupes-bts>.

Demazière, Didier (2011). «L'entretien biographique et la saisie des interactions avec autrui», *Recherches Qualitatives*, ARQ Association pour la Recherche Qualitative, vol. 30, no 1, p. 61-83.

Derbaix, Maud et Michaël Korchia (2018). «Individual celebration of pop music icons: A study of music fans relationships with their object of fandom and associated practices», *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 18, no 2, p. 109-119.

Diaz Ruiz, Carlos A., Lisa Penalzoza et Jonas Holmqvist (2020). «Assembling tribes: An assemblage thinking approach to the dynamics of ephemerality», *European Journal of Marketing*, vol. 54, no 5, p. 999-1024.

Dinningrum, Rania Farhan et Nur Latifah Umi Satiti (2021). «The phenomenon of fandom consumption in k-pop commodity through the army community (Bangtan Sonyeondan Fandom)», *Commicast*, vol. 3, no 1, p. 42-55.

Dong, Sun-hwa (2021, 15 juillet). «Monsta X's Shownu to begin alternative military duty on July 22», *The Korea Times*, section Entertainment & Arts. Récupéré de [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/732\\_311967.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/10/732_311967.html).

Duffett, Matt (2003). «False faith or false comparison? A critique of the religious interpretation of Elvis fan culture», *Popular Music and Society*, vol. 26, no 4, p. 513-522.

Duffett, Matt (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*, Londres, Bloomsbury, 360p.

Fadhila, Zakiah, Josia P. Darmawan et Nadia Elaesiana (2021, 26 octobre). «K-Pop Streaming Culture and How Social Media Helps To Organize it», *Center for Digital Society*. Récupéré de <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/2021/10/26/k-pop-streaming-culture-and-how-social-media-helps-to-organize-it/>.

Fournier, Susan (1998). «Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research», *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no 4, p. 343-373.

- Fuschillo, Gregorio (2020). «Fans, fandoms, or fanaticism?», *Journal of Consumer Culture*, vol. 20, no 3, p. 347-365.
- Georges, Annabelle (2020, 31 janvier). «L'ancienne star de la K-pop Seungri de nouveau inculpée», *Le Figaro*, section Musique. Récupéré de <https://www.lefigaro.fr/musique/l-ancienne-star-de-la-k-pop-seungri-de-nouveau-inculpee-20200131>.
- Giddens, Anthony (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love & Eroticism in Modern Societies*, Cambridge, England: Polity Press, 216p.
- Glasby, Taylor (2018, 1<sup>er</sup> août). «The rise of the K-Pop fanboy: Why more men are challenging ideals of masculinity to stan male idols», *Metro*, section Entertainment. Récupéré de <https://metro.co.uk/2018/08/01/rise-k-pop-fanboy-men-challenging-ideals-masculinity-stan-male-idols-7786738/>.
- Gourdeau-Guay, Sophie (2020). *Le K-pop crack : contribuer à sa communauté en utilisant l'humour* [mémoire de maîtrise], Montréal, HEC Montréal.
- Gray, Jonathan (2003). «New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans», *International Journal of Cultural Studies*, vol. 6, no 1, p. 64-81.
- Grégoire, Yany et Robert J. Fisher (2008). «Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, no 2, p. 247-261.
- Guschwan, Matthew (2016). «Fandom face to face», *Soccer & Society*, vol. 17, no 3, p. 274-289.
- Gyu-Lee, Lee (2021). «Psy's 'Gangnam Style' becomes first K-pop song to hit 4 billion views on YouTube», *The Korea Times*, section K-pop. Récupéré de [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/03/732\\_305131.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2021/03/732_305131.html).
- Haldrup, Michael (2017). «Souvenirs: Magical objects in everyday life», *Emotion, Space and Society*, vol. 22, p. 52-60.
- Han, Gil-Soo (2015). «K-Pop nationalism: Celebrities and acting blackface in the Korean media», *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 29, no 1, p. 2-16.
- Harrington, C. Lee et Denise D. Bielby (2010). «A Life Course Perspective On Fandom», *International Journal of Cultural Studies*, vol. 3, no 5, p. 429-450.
- Harrington, C. Lee, Denise D. Bielby et Anthony R. Bardo (2011). «Life Course Transitions and the Future of Fandom», *International Journal of Cultural Studies*, vol 14, no 6, p. 567-90.

Harrington, C. Lee et Denise D. Bielby (2017a). *Aging, fans, and fandom* dans *The Routledge Companion to Media Fandom*, 1<sup>ère</sup> édition, Routledge, p. 406-415.

Harrington, C. Lee et Denise D. Bielby (2017b). *The lives of fandom* dans *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*, 2<sup>ème</sup> édition, NYU Press, p. 205-221.

Hesse-Biber, Sharlene et Patricia Leavy (2011). «In-Depth Interview», *The Practice of Qualitative Research*, 2<sup>ème</sup> édition, Thousand Oaks, CA : Sage, p. 93-129.

Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*, New York, Routledge, 256p.

Hills, Matt (2014). «Returning to 'Becoming-a-Fan' stories: Theorising Transformational Objects and the Emergence/Extension of Fandom» dans *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, Londres, Ashgate Publishing, p. 9-21.

Hills, Matt (2019). «Introduction: Fandom from cradle to grave?», *Journal of Fandom Studies*, vol. 7, no 2, p. 87-92.

Humphreys, Ashley (2015). *Social Media: Enduring Principles*, Oxford, Oxford University Press, 302p.

Iwicka, Renata (2018). «Every Breath You Take : Sasaeng Fans», dans *Disassembling the Celebrity Figure: Credibility and the Incredible*, Jackie Raphael, Celia Lam, and Millicent Weber (éd.), Leiden, Brill, p. 125-147.

Jang, Wonho et Jung Eun Song (2017). «The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact», *Korean Regional Sociology*, 56p.

Jenkins, Henry (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York, Routledge, 424p.

Jenkins, Henry (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York, New York University Press, 279p.

Jenkins, Henry, Erica Rand et Karen Hellekson (2011, 20 juin). «Acafandom and Beyond: Week Two, Part One (Henry Jenkins, Erica Rand, and Karen Hellekson)», *Henry Jenkins*, section Confessions of an Aca-Fan. Récupéré de [https://henryjenkins.org/blog/2011/06/acafandom\\_and\\_beyond\\_week\\_two.html](https://henryjenkins.org/blog/2011/06/acafandom_and_beyond_week_two.html).

Jenol, Ayuni (2020). *K-pop Fans' Identity and The Meaning of Being a Fan [mémoire de maîtrise]*, Malaisie, Universiti Sains Malaysia (USM).

Jenol, Ayuni et Hafeeza A. Pazil (2020). «Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity», *Geografia – Malaysian Journal of Society and Space*, vol. 16, no 4, p. 336-347.

Jin, Dal Y. et Kyong Yoon (2016). «The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice», *New Media & Society*, vol. 18, no 7, p. 1277-1292.

Jorgensen, Dany L. (1989). *Participant Observation: A Methodology For Human Studies*, Newbury Park, CA : Sage, 136p.

Joyner, Alfred (2019, 7 novembre). «Why is Kangin Leaving Super Junior? Scandal-Hit K-Pop Star Quits Group after 14 Years», *Newsweek*, section Culture. Récupéré de <https://www.newsweek.com/kangin-leaving-super-junior-scandal-k-pop-star-quits-group-1448663>.

Kang, Jenny (2020, 13 juin). «Here's The Breakdown of K-Pop's 4 Generations, According To IDOLOGY Webzine», *Koreaboo*, section Lists. Récupéré de <https://www.koreaboo.com/lists/breakdown-kpop-4-generations-according-idology-magazine/>.

Kang, Jiwon, Jina Kim, Migyeong Yang, Eunil Park, Minsam Ko, Munyoung Lee *et al.* (2021). «Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network», *Quality & Quantity*, 22p.

Kelly, Emma (2018, 22 mars). «Idols in the army: Can K-pop's biggest stars' careers survive mandatory military service?», *Metro.co.uk*, section Exclusive. Récupéré de <https://metro.co.uk/2018/03/22/idols-army-can-k-pops-biggest-stars-survive-mandatory-military-service-7405758/>.

Kies, Bridget (2018). «The ex-fan's place in fan studies», *The Future of Fandom*, vol. 18. Récupéré de <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/1402>.

Kim, YeonJeong (2021). «Kpop Generation Analysis: BTS set an example for the 4th gen on Twitter», *Blog Twitter*, section Events. Récupéré de [https://blog.twitter.com/en\\_sea/topics/events/2021/kpop-generation-analysis--bts-set-an-example-for-the-4th-gen-on-](https://blog.twitter.com/en_sea/topics/events/2021/kpop-generation-analysis--bts-set-an-example-for-the-4th-gen-on-).

Korobkova, Ksenia A. et Rebecca W. Black (2014). «Contrasting Visions: Identity, Literacy, and Boundary Work in a Fan Community», *E-Learning and Digital Media*, vol. 11, no 6, p. 619-632.

Kozinets, Robert V. (2001). «Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption», *Journal of Consumer Research*, vol. 28, no 1, p. 67-88.

KpopStarz (2019, 14 juin). «Generations Of K-pop», *KpopStarz*, section News. Récupéré de <https://www.kpopstarz.com/articles/289260/20190614/generations-of-kpop.htm>.

Laffan, Derek A. (2020). «Positive Psychological Outcomes and Fanship in K-pop Fans: A Social Identity Theory Perspective», *Psychological Reports*, p. 1-14.

- Larousse (2021). *Définition : Désaffection (n.f)*, section *Dictionnaire langue française*, Récupéré de <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9saffection/24158>.
- Lee, Seong Ho et Kyung Sik Jung (2018). «Loyal Customer Behaviors: Identifying Brand Fans», *Social Behavior and Personality*, vol. 46, no 8, p. 1285-1303.
- Lehmann, Donald R. et Jeffrey R. Parker (2017). «Disadoption», *AMS Review*, vol. 7, p. 36-51.
- Lie, John (2012). What Is the K in K-pop?, *Korea Observer*, vol. 43, no 3, p. 339-363.
- Lowe, JSA (2021). «Everybody hurts: Transitions, endings, and resurrections in fan cultures, edited by Rebecca Williams», *Fan Studies Pedagogie*, vol. 35. Récupéré de <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/2085>.
- Maffesoli, Michel (1988). *Le Temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, Table Ronde, 352p.
- Malik, Zunera et Sham Haidar (2020). «Online community development through social interaction — K-Pop stan twitter as a community of practice», *Interactive Learning Environments*, 19p.
- Marcoux, Jean-Sébastien (2017). «Souvenirs To Forget», *Journal of Consumer Research*, vol. 43, no 6, p. 950-969.
- McGay, Erin (2021, 1<sup>er</sup> mars). «K-pop fandom: Toxicity incarnate», *the Review*. Récupéré de <http://udreview.com/k-pop-fandom-toxicity-incarnate/>.
- Mills, Richard (2021). *Anthems of Whose Generation? The Beatles and the Millennials* dans *Fandom and the Beatles: The Act You've Known for All The Years*, Oxford University Press, 1<sup>ère</sup> édition, p. 230-277.
- Mogul, Rhea (2020, 2 décembre). «K-pop group BTS can defer military service after South Korea passes new law», *CNN*, section Asia. Récupéré de <https://www.cnn.com/2020/12/02/asia/bts-military-exemption-intl-hnk-scli/index.html>.
- Muñiz, Albert M. et Thomas C. O'Guinn (2001). «Brand Community», *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no 4, p. 412-432.
- Muñiz, Albert M. et Hope Jensen Schau (2005). «Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community», *Journal of Consumer Research*, vol. 31, no 4, p. 737-747.
- Naeriface (2019). *Why I Left The K-Pop Fandom* [vidéo], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=2LHVk3kG04Q>.

- O'Connor, Erin L., Huon Longman, Katherine M. White et Patricia L. Obst (2015). «Sense of Community, Social Identity and Support Among Players of Massively Multiplayer Online Games (MMOGs): A Qualitative Analysis», *Journal of Community and Applied Social Psychology*, vol. 25, no 6, p. 459-473.
- Oh, David C. (2017). «Black K-pop fan videos and polyculturalism», *Popular Communication: The International Journal of Media and Culture*, vol. 15, no 4, p. 269-282.
- Oh, Ingyu (2013). «The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry», *Korea Observer*, vol. 44, no 3, p. 389-409.
- Oh, Ingyu et Gil-Sung Park (2012). «From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media», *Korea Observer*; vol. 43, no 3, p. 365-397.
- Ong, Cheryl (2017, 26 octobre). «People Are Turning Against Choi Siwon After His Dog Causes Death Of Neighbour», *8days*, section Entertainment. Récupéré de <https://www.8days.sg/entertainment/asian/people-are-turning-against-choi-siwon-after-his-dog-causes-death-9343440#:~:text=The%20news%20came%20as%20shocking,not%20kept%20on%20a%20leash>.
- Parc, Jimmyn et Shin Dong Kim (2020). «The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop», *Sustainability*, vol. 12, no 18, 16p.
- Parmentier, Marie-Agnès et Eillen Fischer (2015). «Things Fall Apart: The Dynamics of Brand Audience Dissipation», *Journal of Consumer Research*, vol. 41, no 5, p. 1228-1251.
- Pilote, Annie et Stéphanie Garneau (2011). «La contribution de l'entretien biographique à l'étude de l'hétérogénéité de l'expérience étudiante et de son évolution dans le temps», *Recherches sociologiques et anthropologiques*, vol. 42, no 2, p. 11-30.
- Porter, Constance Élise (2004). «A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 10, no 1. Récupéré de <https://academic.oup.com/jcmc/article/10/1/JCMC1011/4614445>.
- Proulx, Serge, Louise Poissant et Michel Sénécal (2006). *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval, 361p.
- Quora (2021). *What made you leave a k-pop fandom*, Quora. Récupéré de <https://www.quora.com/What-made-you-leave-a-k-pop-fandom>.
- Ritzer, George (2014). «Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?», *Journal of Consumer Culture*, vol. 14, no 1, p. 3-24.

Romano, Aja (2021, 21 mai). «BTS, the band that changed K-pop, explained», *Vox*, section Culture. Récupéré de <https://www.vox.com/culture/2018/6/13/17426350/bts-history-members-explained>.

Russell Cristel A. (2014). «When Narrative Brands End: The Impact of Narrative Closure and Consumption Sociality on Loss Accommodation», *Journal of Consumer Research*, vol. 40, no 6, p. 1039-1062.

Russell, Cristel A. et Hope J. Schau (2015). «Consumer's Experience of Brand Withdrawal: Unfolding Consumption Bereavement Theory», dans *Strong Brands, Strong Relationships*, New York, Routledge, p. 263-281.

Ruth, Julie A. et Cele C. Otnes (2006). «The Etiquette of Qualitative Research», dans *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Russell Belk (éd.), Edward Elgar : Cheltenham, p. 560-572.

Santelices, Sofia (2019, 1<sup>er</sup> octobre). «Kpop history 101: Generations of idol groups throughout the years», *preen.ph*. Récupéré de <https://preen.ph/101194/kpop-history-101-generations-of-idol-groups-throughout-the-years>.

Sas, Corina et Steve Whittaker (2013). «Design for forgetting: disposing of digital possessions after a breakup», *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, p. 1823-1832.

Sauro, Shannon (2014). «Lessons from the fandom: Technology-mediated tasks for language learning» dans *Technology-mediated TBLT. Researching Technology and Tasks*, John Benjamins, p. 239-262.

Schau, Hope Jensen, Albert M. Muñoz et Eric J. Arnould (2009). «How brand community practices create value», *Journal of Marketing*, vol. 73, no 5, p. 30-51.

Sun, Meicheng (2020). «K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case study of GOT7 Chinese fans», *Global Media and China*, vol. 5, no 4, p. 389-406.

Sundet, Vilde Schanke et Line Nybro Peteresen (2021). «Ins and outs of transmedia fandom: Motives for entering and exiting the SKAM fan community online», *Poetics*, vol. 84, 10p.

Tamir, Ilan (2020). «The natural life cycle of sports fans», *Sport in Society*, 15p.

Tantra, Grace Gita (2020). «Defending K ending K-pop Idols Online: The F -pop Idols Online: The Fanbase's Underlying Issue of s Underlying Issue of Ignorance», *Pop Culture Intersections*, vol. 52, p. 1-28.

Terranova, Tiziana (2013). «Free Labor», dans *Digital Labor: The Internet As Playground and Factory*, Trebor Scholz (éd.), New York, Routledge, p. 67-114.

Thizy, Laurine, Mélodie Gauglin et Justine Vincent (2021). «Se raconter» sur le terrain : le récit de soi comme ressource méthodologique», *Génèses*, vol. 123, no 2, p. 115-135.

Thomson, Matthew (2006). «Human brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities», *Journal of Marketing*, vol. 70, no 3, p. 104-119.

TikTok (2021). «#Goodbyekpop» [vidéo]. Récupéré de <https://www.tiktok.com/amp/tag/goodbyekpop>.

Tönnies, Ferdinand (2010). *Communauté et société*, Paris, Presses Universitaires France, 290p.

Trazo, Chantal (2019). «UnderSTANding K-Pop: How the Spread of Korean Pop Music in the Digital Age Has Impacted Fandom», communication présentée au *Real World 2019-2020: A Multidisciplinary Anthology by USF Students*, San Francisco, 29p.

Varutti, Paula (2017). *Fans féminines québécoises de K-pop : une analyse qualitative du microphénomène* [mémoire de maîtrise], Sherbrooke, Université de Sherbrooke.

Wang, Amy B. (2017, 19 décembre). «K-pop star's suicide note reveals pressures of fame, depression that 'consumed' him», *The Washington Post*, section World. Récupéré de <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/12/19/k-pop-stars-suicide-note-reveals-depression-that-consumed-him-pressures-of-fame/>.

Williams, Patrick J. (2016). «Negotiating Fan Identities in K-pop Music Culture», *Symbolic Interactionist Takes on Music* dans *Studies in Symbolic Interaction*, vol. 47, p. 81-96.

Williams, Patrick J. et Samantha Xiang Xin Ho (2016). «Sasaengpaen or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom», *Deviant Behavior*, vol. 37, no 1, p. 81-94.

Williams, Rebecca (2015). *Post-Object Fandom: Television, Identity and Self-narrative*, Londres, Bloomsbury, 248p.

Williams, Rebecca (2018). *Everybody Hurts: Transitions, Endings, and Resurrections in Fan Cultures*, University Of Iowa Press, 260p.

Xiong, Amanda (2020). *K-Pop Connection: Maintaining Fandom Loyalty in K-Pop and V Live* [mémoire de maîtrise], Pennsylvanie, Université d'arts libéraux à Carlisle.

Yaddiee (2020). *Here's Why I Stopped Listening to Kpop...* [vidéo], YouTube. Récupéré de <https://www.youtube.com/watch?v=9B2wNO55qEI>.

- Yang, Haley (2021). «With idols debuting as young as 14, experts say it's time for action», *Korea JoongAng Daily*, section Entertainment. Récupéré de <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/12/07/entertainment/kpop/ive-Leeseo-Wonyoung-Jang-Wonyoung/20211207154449336.html>.
- Yoon, Kyong (2017). «Cultural Translation of K-pop Among Asian Canadian Fans», *International Journal of Communication*, vol. 11, p. 2350-2366.
- You, Seong-Un (2021, 4 mars). «The girl groups breaking the seven-year curse», *Korea JoongAn Daily*, section Business. Récupéré de <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/03/04/entertainment/kpop/ohmygirl-apink-finkl/20210304190900384.html>.
- Young, Rebecca (2022). «Roll Up! For the Magical Mystery Tour: An Examination of Beatles Fandom, Pilgrimage and Identity», *Networking Knowledge*, vol. 15, no 2, p. 1-12.
- Zhang, Ruonan, Nicky Chang Bi, Papaa Kodzi, Alana Goodwin, Klaudia Wasilewski et Eiko McCurdy (2020). «From K-pop to Korean products: An investigation into the mediating effects of imitation and attitudes toward Korean culture and products», *Journal of Cultural Marketing Strategy*, vol. 5, no 1, p. 1-13.

## ANNEXES

### Annexe 1. Message de sollicitation pour entretiens

a) Premier message aux administrateurs/trices et modérateurs/trices de groupe Facebook

Bonjour (nom de la personne contactée),

Je suis Audrey Bégin, étudiante à la maîtrise en marketing à HEC Montréal et fan de la K-pop depuis maintenant plusieurs années. Dans le cadre de la rédaction de mon mémoire sur le cycle de vie du fan K-pop, je suis à la recherche d'individus québécois, âgés de 18 ans plus, qui ont quitté le fandom d'un groupe/d'idoles K-pop ou qui sont simplement des anciens fans du genre musical K-pop dans son ensemble.

J'ai vu que vous aviez un poste de «administrateur ou modérateur» du groupe FB «K-pop Fan Québec/Montréal» et je me demandais si vous connaissiez des gens qui ont le profil que je cherche! Je me dis qu'au fil des années, vous avez probablement vu des gens quitter le groupe FB ou que vous avez côtoyé des gens qui aujourd'hui se considèrent comme des ex-fans K-pop ou d'un groupe en particulier (ex.: Bigbang, SHINee, BTS, Blackpink... Tout groupe K-pop en fait!).

À titre d'information, j'aimerais personnellement m'entretenir avec les ex-fans lors de deux entrevues individuelles d'une durée approximative de 45 à 60 minutes. Elles auront lieu en ligne ou en présence selon votre confort personnel. Sous forme d'entretien bibliographique, j'aimerais en apprendre plus sur leur cycle de vie comme fans de la K-pop. Ainsi, la première entrevue porterait sur la relation au fandom et la seconde sur la désaffection (départ) avec ce dernier. Une entrevue de suivi pourrait aussi avoir lieu, si nécessaire.

Si vous croyez connaître des gens qui seraient intéressés à participer à cette étude et à me partager leur parcours de fan, j'apprécierai grandement votre retour! Il me ferait aussi un plaisir de vous communiquer de l'information supplémentaire sur ma recherche et de répondre à vos potentielles questions. Sinon, serait-il possible d'avoir votre autorisation pour faire une publication dans le groupe Facebook et tenter de recruter des participant(e)s?

Merci d'avance pour la réponse,  
Audrey Bégin

b) Second message public aux membres du groupe Facebook

Bonjour tout le monde 😊,

Je suis Audrey Bégin, étudiante à la maîtrise en marketing à HEC Montréal et fan de la K-pop depuis maintenant plusieurs années. Dans le cadre de la rédaction de mon mémoire sur le cycle de vie du fan K-pop, je suis à la recherche d'individus québécois, âgés de 18 ans plus, qui ont quitté le fandom d'un groupe/d'idoles K-pop ou qui sont simplement des anciens fans du genre musical K-pop dans son ensemble.

J'aimerais personnellement m'entretenir avec vous lors de deux entrevues individuelles d'une durée approximative de 45 à 60 minutes. Elles auront lieu en ligne ou en présence selon votre confort personnel. Sous forme d'entretien biographique, j'aimerais en apprendre plus sur votre cycle de vie comme fans de la K-pop. Ainsi, la première entrevue porterait sur votre relation au fandom et la seconde sur votre désaffection avec ce dernier. Une entrevue de suivi pourrait aussi avoir lieu, si nécessaire.

Bien que ce groupe soit réservé aux K-pop fans de Montréal/Québec, je crois que certaines personnes ont le profil que je cherche! Je présume que vous avez probablement rencontré ou que vous connaissez des gens de votre entourage qui aujourd'hui se considèrent comme des ex-fans K-pop ou d'un groupe en particulier (ex.: Bigbang, SHINee, BTS, Blackpink, SNSD...Tout groupe K-pop en fait!).

Si vous êtes intéressé(e)s à participer à cette étude et à me partager votre parcours de fan, veuillez m'écrire en message privé ou par courriel. Il me ferait un plaisir de vous communiquer de l'information supplémentaire sur ma recherche et de répondre à vos potentielles questions.

Merci d'avance,  
Audrey Bégin  
[audrey.begin@hec.ca](mailto:audrey.begin@hec.ca)

N.B: L'autorisation de partager cette publication dans le groupe a été accordée par les administrateurs et modérateurs du groupe. Un grand merci encore! 😊

## Annexe 2. Profil des participantes aux entrevues

<b>Nom</b>	<b>Âge</b>	<b>Nationalité</b>	<b>Occupation</b>	<b>Lieu de résidence</b>	<b>Genre</b>	<b>Ex-fandom</b>
Noémie	19 ans	Franco-canadienne	Étudiante en arts visuels	Drummondville	Femme	Army (BTS) et K-pop en général
Marianne	43 ans	Canadienne	Doctorante en anthropologie	Québec	Femme	E.L.F, Army et BABY (Super Junior, BTS et B.A.P)
Amélie	25 ans	Canadienne	Étudiante en hygiène dentaire	Montréal	Femme	MonBebe (MonstaX)
Justine	21 ans	Canadienne	Étudiante en éducation	Montréal	Femme	Stay (Stray Kids)
Frédérique	21 ans	Canadienne	Étudiante en design de la mode	Montréal	Femme	iGOT7 (GOT7) et K-pop en général
Marie	24 ans	Haïtiano-canadienne	Travailleuse dans le secteur de la santé	Montréal	Femme	iGOT7 (GOT7) et K-pop en général
Caroline	22 ans	Canadienne	Travailleuse en comptabilité	Québec	Femme	Exo-L et V.I.P (EXO et BIGBANG)
Daphnée	21 ans	Vietnamo-canadienne	Étudiante en administration	Montréal	Femme	Blink (BLACKPINK)
Clara	23 ans	Russo-canadienne	Étudiante en communication	Montréal	Femme	Blackjack (2NE1) et K-pop en général
Maude	27 ans	Libano-canadienne	Travailleuse dans le domaine du transport maritime	Montréal	Femme	K-pop en général
Kim	23 ans	Canadienne	Travailleuse dans un commerce de détail	Montréal	Femme	ARMY (BTS)

## Annexe 3. Formulaire de consentement

### LE CYCLE DE VIE DU FAN K-POP FORMULAIRE DE CONSENTEMENT À UNE ENTREVUE

#### 1. Renseignements sur le projet de recherche

Vous avez été approché pour participer au projet de recherche suivant :  
Le cycle de vie du fan de la K-pop.

Ce projet est réalisé par :

Étudiante à la maîtrise, HEC Montréal :

Audrey Bégin

Tél. : 514-703-1274

Courriel : [audrey.begin@hec.ca](mailto:audrey.begin@hec.ca)

Superviseur :

Jean-Sébastien Marcoux, PhD

Tél. : 514-340-7028

Courriel : [js.marcoux@hec.ca](mailto:js.marcoux@hec.ca)

**Résumé :** La K-pop doit en partie son succès à ses adeptes provenant de partout dans le monde, d'où l'importance de s'intéresser à l'évolution de ses fans. Ce projet de recherche va permettre de mieux comprendre les parcours de vie des fans, de leur adhésion jusqu'à leur possible retrait du fandom. L'objectif de cette étude est de venir affiner notre compréhension du cycle de vie du fan et son impact sur les relations avec les produits culturels, communautés et marchés.

Les résultats de cette recherche serviront à rédiger un projet de mémoire en marketing. Autrement dit, les chercheurs s'engagent à ne pas utiliser les données recueillies dans le cadre de ce projet à d'autres fins que des fins académiques. Ces dernières seront détruites une fois le mémoire terminé.

#### 2. Aspect d'éthique de la recherche

Votre participation à ce projet de recherche doit être totalement volontaire. Vous pouvez refuser de répondre à l'une ou l'autre des questions. Il est aussi entendu que vous pouvez demander de mettre un terme à la rencontre, ce qui interdira au chercheur d'utiliser l'information recueillie. Vous pouvez vous retirer de l'étude à tout moment et vos données seront détruites.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au (514) 340-6051 ou par courriel à [cer@hec.ca](mailto:cer@hec.ca). N'hésitez pas à poser au chercheur toutes les questions que vous jugerez pertinentes.

#### 3. Confidentialité des renseignements personnels obtenus

Vous devez vous sentir libre de répondre franchement aux questions qui vous seront posées. Les chercheurs, de même que les autres membres de l'équipe de recherche si applicable, s'engagent à protéger les renseignements personnels obtenus en assurant la protection et la sécurité des données recueillies, en ne discutant des renseignements confidentiels qu'avec les membres de l'équipe de recherche et en n'utilisant pas les

**Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels**

## Annexe 4. Certificat d'approbation éthique



### Comité d'éthique de la recherche

Le 08 novembre 2021

À l'attention de :  
Audrey Begin  
HEC Montréal

**Objet : Approbation éthique de votre projet de recherche**

**# Projet :** 2022-4747

**Titre du projet de recherche :** De l'adhésion à la désaffection : Le cycle de vie du fan K-pop

---

Votre projet de recherche a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains par le CER de HEC Montréal.

Un certificat d'approbation éthique qui atteste de la conformité de votre projet de recherche à la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains* de HEC Montréal est émis en date du 08 novembre 2021. Prenez note que ce certificat est **valide jusqu'au 01 novembre 2022**.

**Dans le contexte actuel de la pandémie de COVID-19, vous devez vous assurer de respecter les directives émises par le gouvernement du Québec, le gouvernement du Canada et celles de HEC Montréal en vigueur durant l'état d'urgence sanitaire.**

Vous devrez obtenir le renouvellement de votre approbation éthique avant l'expiration de ce certificat à l'aide du formulaire *F7 - Renouvellement annuel*. Un rappel automatique vous sera envoyé par courriel quelques semaines avant l'échéance de votre certificat.

Si des modifications sont apportées à votre projet avant l'échéance du certificat, vous devrez remplir le formulaire *F8 - Modification de projet* et obtenir l'approbation du CER avant de mettre en oeuvre ces modifications. Si votre projet est terminé avant l'échéance du certificat, vous devrez remplir le formulaire *F9 - Fin de projet* ou *F9a - Fin de projet étudiant*, selon le cas.

Notez qu'en vertu de la *Politique relative à l'éthique de la recherche avec des êtres humains* de HEC Montréal, il est de la responsabilité des chercheurs d'assurer que leurs projets de recherche conservent une approbation éthique pour toute la durée des travaux de recherche et d'informer le CER de la fin de ceux-ci. De plus, toutes modifications significatives du projet doivent être transmises au CER avant leurs applications.

Vous pouvez dès maintenant procéder à la collecte de données pour laquelle vous avez obtenu ce certificat.

Nous vous souhaitons bon succès dans la réalisation de votre recherche.

**Le CER de HEC Montréal**

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

---

**Projet # :** 2022-4747

**Titre du projet de recherche :** De l'adhésion à la désaffection : Le cycle de vie du fan K-pop

**Chercheur principal :**  
Audrey Begin

HEC Montréal

**Directeur/codirecteurs :**  
Jean-Sebastien Marcoux  
Professeur - HEC Montréal

**Date d'approbation du projet :** 08 novembre 2021

**Date d'entrée en vigueur du certificat :** 08 novembre 2021

**Date d'échéance du certificat :** 01 novembre 2022

---



Maurice Lemelin  
Président  
CER de HEC Montréal

## Annexe 5. Guide d'entrevues

### 1. Présentation du chercheur

Bonjour, je me présente, Audrey Bégin, fan de la K-pop depuis 2015 et étudiante à HEC Montréal. Dans le cadre de ma maîtrise en marketing, je m'intéresse à l'évolution du fan K-pop et je vous rencontre aujourd'hui pour écouter votre parcours personnel dans le fandom du genre musical pop coréen.

Je vous remercie d'abord d'avoir accepté de participer à mon étude et de me donner de votre temps pour me partager votre histoire. Comme indiqué par courriel, la rencontre d'aujourd'hui devrait durer entre 45 et 60 minutes et sera enregistrée pour des fins académiques uniquement. Sentez-vous à l'aise de me parler en toute honnêteté et transparence. Vos points de vue et votre expérience m'intéressent beaucoup! Si vous désirez arrêter l'entrevue, ressentez un malaise quelconque ou souhaitez ne pas répondre à certaines questions, merci de me m'arrêter et de me le communiquer à tout moment.

### 2. Obtention du consentement et rappel de confidentialité

Avant de débiter l'entrevue, j'aimerais obtenir votre consentement verbal et vérifier que vous aviez bien rempli et signé le formulaire de consentement préalablement envoyé par courriel. Si vous avez des questions par rapport au document, sentez-vous à l'aise de me les poser. Si vous n'avez pas de question, nous pouvons commencer l'entrevue.

### 3. Questions démographiques

- i. Nom
- ii. Âge
- iii. Nationalité
- iv. Genre
- v. Occupation

### 4. Introduction

- Présentez-vous brièvement et décrivez-moi quel genre de fan K-pop vous êtes/étiez.
- Qu'est-ce que représente la K-pop pour vous?
- Quels sont vos artistes/groupes K-pop favoris?

Je souhaite en apprendre plus sur votre historique de fan, donc je veux que vous me racontiez sous forme de biographie votre vie en tant qu'ex-fan K-pop ou ex-(nom du fandom).

## RENCONTRE 1 : HISTORIQUE DU FAN

### 5. Adhésion

- Racontez-moi, quand et comment vous avez découvert la K-pop.
  - i. Qu'est-ce qui vous a attiré dans la K-pop?
- À quel moment vous considérez-vous comme un fan?
  - i. Quels ont été les facteurs qui ont fait que vous vous considérez comme un fan?
- Quel genre de fan étiez-vous?
  - i. Pratiques, niveaux d'implication?
- Quels souvenirs gardez-vous de votre vie en tant que fan k-pop?
  - i. Pouvez-vous me montrer certaines photos ou objets?
  - ii. Que représentaient-ils pour vous?
  - iii. Qu'est-ce qu'ils évoquent chez vous aujourd'hui?
- Racontez des moments marquants de votre vie de fan.
  - i. Pourquoi considérez-vous ces événements comme importants?
- D'où part votre relation avec la culture coréenne?
- Quelles étaient vos motivations à rejoindre le fandom K-pop?
- Quelles étaient vos premières impressions de la K-pop? De son fandom?
- Avant de rejoindre le fandom K-pop, étiez-vous fan d'autre chose?
  - i. Si oui, parlez-moi de ce fandom.
  - ii. Comment qualifieriez-vous votre relation avec ce dernier?
    - a. Stable, loyale, engagée, passive, changeante, etc.
  - iii. Ce type de relation a-t-il changé avec la K-pop?

### 6. Expériences passées

- Être un fan K-pop au Québec, c'est quoi?
- Pensez-vous que rejoindre le K-pop fandom vous a changé?
- Depuis le jour où vous avez intégré le fandom K-pop, comment avez-vous évolué?
  - i. Comportement : Activités, pratiques, routines.
  - ii. Psychologiquement.
  - iii. Physiquement.
  - iv. Intérêt général.
- Quelles différences avez-vous observées chez vous avant et après avoir intégré le fandom?
- Aviez-vous des désirs et/ou des objectifs à réaliser en tant que fan K-pop?
  - i. Pourquoi et comment les avez-vous réalisés?
- Pour vous, quels ont été les avantages de rejoindre le fandom K-pop? Les désavantages?
  - i. Mentalement.
  - ii. Émotionnellement.
  - iii. Socialement.
- Considérez-vous avoir contribué au fandom? Si oui, comment?

## RENCONTRE 2 : SUIVI ET DÉPART DU FAN

### 7. Désaffection

#### Si le fan a décidé de quitter le fandom d'un groupe K-pop en particulier...

- Quel fandom avez-vous décidé de quitter?
- Pourquoi avoir décidé de quitter le fandom? Racontez-moi votre expérience.
  - i. Idoles, compagnies, communauté de fans, etc.
- Comment vous sentiez-vous à ce moment?
- Comment y avez-vous mis fin?
  - i. Était-ce un départ définitif ou temporaire?
  - ii. Pour quelles raisons avez-vous quitté le fandom?
  - iii. Avez-vous réintégré le fandom suivant cette expérience?
- Considérez-vous comme un fan de la K-pop malgré avoir quitté le fandom de ce groupe?
  - i. Pourquoi en est-il ainsi?
- Qu'est-ce qui aurait fait en sorte que tu restes fan de la K-pop?

#### Si le fan se considère toujours comme fan de la K-pop...

- À quel moment avez-vous remarqué un changement dans votre relation par rapport au fandom?
  - i. Est-ce toujours la même intensité, le même type de relation?
  - ii. Si oui, qu'est-ce qui a changé?
- Vous rappelez-vous de moments où vous avez voulu quitter le fandom K-pop en général? Racontez-moi...
  - i. Pour quelles raisons avez-vous eu cette envie?
- Qu'est-ce qui met en péril votre relation avec le fandom K-pop?
  - i. Quelles raisons vous rendent inconfortable dans l'univers K-pop?
- Quel groupe aimez-vous plus aujourd'hui et pourquoi?
  - i. Pourquoi votre relation avec ce groupe a duré plus longtemps?

### 8. Pratiques actuelles

- Comment voyez-vous le fandom k-pop aujourd'hui?
  - i. Comment le décririez-vous?
- Qu'est-ce que tu penses de l'industrie de la K-pop en général?
- Selon vous, existe-t-il différentes sortes de fans K-pop?
  - i. Qu'est-ce qui vous différencie de ces autres fans?
- Parlez-moi de vos activités actuelles ou récentes en tant que fan.
- Avez-vous observé un changement dans vos habitudes/priorités?
  - i. Qu'est-ce qui a pris la place de la K-pop?
- Aujourd'hui, avez-vous rejoint un autre fandom?
  - i. Qu'aimez-vous? Qu'est-ce que vous écoutez comme musique?
  - ii. Pour quelles raisons avez-vous rejoint ce fandom?
  - iii. Comment vous sentez-vous à l'intérieur de ce nouveau fandom?

## **9. Pratiques futures**

- Quelles attentes/inquiétudes possédez-vous en tant que fan?
- Avez-vous des plans futurs en lien avec la K-pop et/ou la culture coréenne?

## **10. Conclusion**

- Par curiosité, pourquoi avez-vous décidé de participer à mon étude?
- Qu'avez-vous pensé de l'expérience?

Ceci conclut les entrevues, j'ai maintenant toute l'information nécessaire. Avez-vous des questions? Aimerez-vous ajouter quelque chose ou aborder un sujet de discussion que nous n'avons pas couvert lors de l'entrevue? Seriez-vous ouvert à une possible entrevue de suivi si d'autres questions me viennent en tête? J'aimerais sincèrement vous remercier pour votre temps et votre intérêt. Votre histoire et votre parcours vont m'être d'une grande aide pour la rédaction de mon projet. Si cela vous intéresse, je serai heureuse de vous transmettre le rapport final de ma recherche. Seriez-vous ouverte à me rencontrer à nouveau dans l'éventualité où j'aurais d'autres questions à vous poser en lien avec votre parcours de vie de fan K-pop? Si vous connaissez d'autres fans K-pop dans votre entourage qui seraient intéressés à participer à l'étude et faire des entrevues, j'apprécierais que vous me donniez leurs adresses courriels pour que je puisse les contacter personnellement et leur parler du projet.

Je vous remercie encore et au plaisir de vous reparler. Bonne journée!

## Annexe 6. Résumé du lexique propre aux fans de la K-pop

<b>Mot</b>	<b>Définition</b>
<i>Fansign</i>	Événement où les fans peuvent rencontrer leurs idoles préférées, leur offrir des cadeaux et obtenir leur autographe (ex. : sur un album). Les fans peuvent aussi individuellement discuter, pendant 1 minute, avec les membres du groupe ou l'artiste en question.
<i>Disband</i>	Lorsqu'un groupe se sépare ou met fin à son contrat.
<i>Rookie groups</i>	Groupes qui ont récemment fait leur début dans l'industrie de la K-pop ou qui en font partie depuis 2 ou 3 ans. Ce terme peut aussi être utilisé pour les groupes qui sont considérés comme moins connus ou moins populaires.
<i>Fangirler</i>	Verbe qui vient du mot <i>fangirl</i> , soit le fait d'être une fan extrêmement passionnée, excitée et joyeuse face à l'objet de son fandom (ex. : la sortie d'une nouvelle chanson de son groupe préféré). Peut se faire seul ou avec d'autres fans féminines ou <i>fangirls</i> .
<i>Bias</i>	Le membre préféré du fan dans le groupe K-pop suivi.
<i>Stan</i>	Un fan très passionné et/ou obsédé qui suit et aime un groupe ou un artiste en particulier.
<i>Multi-stan</i>	Un <i>stan</i> qui aime et supporte plusieurs groupes/artistes K-pop.
<i>Comeback</i>	Le retour d'un artiste/groupe après une absence ou simplement la sortie d'un nouveau single ou album d'un artiste/groupe.
<i>Sasaeng</i>	Un type de fan obsessif qui traque, harcèle ou pratique des comportements empiétant la vie privée des célébrités coréennes.
<i>Photocards</i>	Cartes de collection avec des photos exclusives des membres d'un groupes. Elles sont présentes dans les albums K-pop de manière aléatoire.
<i>Lightsick</i>	Bâton lumineux avec le logo du groupe souvent utilisé dans les concerts.

Annexe 7. Groupes K-pop et leurs fandoms

Nom du groupe	Catégorie	Membres	Activité	Fandom	Label
B.A.P (비에이피)	Boyband	Yongguk, Himchan, Daehyun, Youngjae, Jongup et Zelo (6).	2012-2019 (dissolu)	BABY	TS Entertainment
Blackpink (블랙핑크)	Girlband	Jisoo, Jennie, Rosé et Lisa (4).	2016-... (actif)	Blink	YG Entertainment
BTS (방탄소년단)	Boyband	Jin, Suga, J-Hope, RM, Jimin, V et Jungkook (7).	2013-... (actif)	ARMY	Big Hit Music
Monsta X (몬스타엑스)	Boyband	Shownu, Minhyuk, Kihyun, Hyungwon, Joohoney et I.M (6). Ex-membre : Wonho (2015-2019) – soloiste.	2015-... (actif)	Monbebe	Starship Entertainment
SHINee (샤이니)	Boyband	Onew, Key, Minho et Taemin (4). Ex-membre : <b>Jonghyun</b> (2008-2017) – décédé.	2008-... (actif)	SHINee World et Shawol	SM Entertainment
2NE1 (투애니원)	Girlband	Bom, Dara, CL et Minzy (4).	2009-2017 (dissolu)	Blackjack	YG Entertainment
BigBang (빅뱅)	Boyband	G-dragon, Taeyang, T.O.P et Daesung (4). Ex-membre : <b>Seungri</b> (2006-2019) – reconnu coupable dans le scandale du Burning Sun de 2018.	2006-... (actif)	V.I.P	YG Entertainment
CNBLUE (씨엔블루)	Boyband	Yonghwa, Minhyuk et Jungshin (3). Ex-membres : Kwangjin (2009) et <b>Jonghyun</b> (2009-2019) – impliqué dans le scandale du Burning Sun de 2018.	2009-... (actif)	BOICE	FNC Entertainment
Highlight (anciennement Beast/B2ST)	Boyband	Doojoon, Yoseob, Gikwang et Dongwoon (4). Ex-membres : Hyunseung (2009-2016) – soloiste et <b>Junhyung</b> (2009-2019) – impliqué dans le scandale du Burning Sun de 2018.	2009-... (actif)	Light (anciennement B2UTY)	Around Us Entertainment (anciennement Cube Entertainment)
F.T Island (에프티 아일랜드)	Boyband	Hongki, Jaejin et Minhwan (3).	2007-... (actif)	Primadonna	FNC Entertainment

		Ex-membres : Wonbin (2007-2009), Seunghyun (2007-2019) – acteur et <b>Jonghoon</b> (2007-2019) – reconnu coupable dans le scandale du Burning Sun de 2018.			
Super Junior (슈퍼주니어)	<i>Boyband</i>	Leeteuk, <b>Heechul</b> , Yesung, <b>Shindong</b> , Donghae, Eunhyuk, <b>Siwon</b> , Ryeowook et Kyuhyun (9).  Ex-membres : Kibum (2005-2009) – acteur, Han Geng (2005-2010) – soloiste, Sungmin (2005-2014) – en pause et <b>Kang In</b> (2005-2019) – quitte le groupe après être impliqué dans divers scandales, notamment conduite en état d’ivresse.	2005-... (actif)	E.L.F	SM Entertainment et Label SJ
Stray Kids (스트레이 키즈)	<i>Boyband</i>	Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyujin, Han, Felix, Seungmin et I.N (8).  Ex-membre : <b>Woojin</b> (2017-2019) – quitte le groupe pour des raisons personnelles, puis est accusé d’allégations d’agressions sexuelles en 2020.	2017-... (actif)	STAY	JYP Entertainment
Mamamoo (마마무)	<i>Girlband</i>	Solar, Moonbyul, Wheein et Hwasa (4).	2014-... (actif)	MooMoo	RBW
EXO (엑소)	<i>Boyband</i>	Xiumin, Suho, Lay, Baekhyun, Chen, Chanyeol, D.O., Kai et Sehun (9).  Ex-membres : Luhan, Kris et Tao (2011-2014).	2011-... (actif)	EXO-L	SM Entertainment
Twice (트와이스)	<i>Girlband</i>	Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung et Tuzyu (9).	2015-... (actif)	ONCE	JYP Entertainment
GOT7 (갯세븐)	<i>Boyband</i>	Mark, Jay B, Jackson, Jinyoung, Youngjae, BamBam et <b>Yugyeom</b> (7).	2014-... (actif)	iGOT7	Warner Music Korea (anciennement JYP Entertainment)

\*Classement selon l’ordre d’apparition dans le texte.

\*Information en date de 2022.