

# KINEPHANOS

Revue d'études des médias et de culture populaire /  
Journal of media studies and popular culture



Numéro spécial / Special Issue

*Les effets visuels et les fans : Culture participative, l'industrie et ses joueurs /  
VFX and Fans: Participatory Culture and the Industry*

Mars 2025 / March 2025

---

## Introduction

Jean-Pierre Flayeux, Réjane Hamus-Vallée et Marc Joly-Corcoran  
Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue, Université d'Evry Val d'Essonne  
et Université de Montréal

*An English version follows.*

La puissance itérative que suscite la passion pour un univers fictif, son monde et ses personnages ne se retrouve pas mieux représentée ni mieux illustrée que chez ceux et celles qu'on appelle les fans. Cette chimère contemporaine aussi disparate qu'hétéroclite reflète le pire et le meilleur d'un phénomène social et psychosocial étudié depuis peu dans les cercles académiques. On mentionne au passage les maîtres à penser de ce nouveau champ d'études florissant comme Bacon Smith jusqu'à Hills, en passant par Bourdaa, Jenkins, Grossberg et Fiske, ou même Tulloch et Lancaster. On ne compte plus maintenant les contributions récentes dont les approches interprétatives et heuristiques varient et s'inscrivent dans des démarches épistémologiques ouvertement transdisciplinaires, tirant de la sociologie (Bourdieu, Foucault), autant que de la psychologie (Lacan, Winnicot, Csikszentmihaly) et l'anthropologie (Geertz, Turner), ou même de la littérature (de Certeau, Barthes), entre autres.

Ainsi, beaucoup a déjà été dit, le défi consiste maintenant à défricher de nouveaux territoires où la logique pragmatique qui anime l'entité qu'on appelle « fan » est

réinvestie au rythme de l'évolution techno-artistique qui influence les nouvelles œuvres de fictions contemporaines. Dans le cas des films à effets visuels de l'ère numérique, dans laquelle nous ne sommes plus à l'orée depuis un bon moment, mais les deux pieds dedans (!) — mentionnons que *Jurassic Park* de Spielberg est sorti en salles il y a maintenant plus de 30 ans ! —, les jeunes consommateurs de culture d'alors sont maintenant des travailleur-euses et des créateur-rices pleinement actif-ves dans l'industrie qui peuvent contribuer, ou non, à enrichir des univers qui les ont fasciné-es depuis leur tendre enfance. Comment les fans d'hier se transforment-ils en professionnels d'aujourd'hui ? Jusqu'où l'identité de fan joue-t-elle un rôle dans le milieu professionnel des effets visuels ? Faut-il être fan pour y travailler ou, au contraire, le fan est-il une gêne pour le professionnel dans sa démarche ? Quelles sont les relations entre l'industrie des effets visuels et ses fans, professionnels du champ ou non ? Comment ce milieu de passion et de passionnés trouve-t-il son équilibre entre ses différentes facettes ?

Pour mieux comprendre cette courbe d'investissement ou de réinvestissement avec des œuvres, Abercrombie et Longhurst proposent le *continuum de l'audience* (1998, 141). Il y a, tout d'abord, le consommateur simple, ensuite le fan, le cultiste, l'enthousiaste et, enfin, en anglais, le *petty producer*, celui ou celle qui arrivent au stade où ils ou elles peuvent en retirer des bénéfices pécuniaires (mais encore dans l'illégalité si l'artiste vend ses œuvres inspirées d'une propriété intellectuelle qui ne lui appartient pas, dans les Comiccon par exemple, où la pratique est néanmoins tolérée). Après cette dernière phase, il y aurait aussi ce qu'on pourrait appeler le *pro-fan-sionnel* (Joly-Corcoran, 2019, 97), celui ou celle qui crée en tant qu'artisan ou artiste dans un cadre industriel, travaillant sur une œuvre dont la propriété intellectuelle ne lui appartient pas, mais pour qui il ou elle offre ses services contre une rémunération (les artistes en VFX, les animateurs, etc.). C'est actuellement le modèle d'affaires des compagnies qui offrent des services de création en effets visuels aux producteurs de l'industrie du cinéma et de la télévision. Le terme de « fanployees » utilisé dans ce numéro met justement en exergue le rapport de force qui existe entre l'employé et son patron, le producteur d'effets visuels qui l'embauche.

Si le poids du fan est régulièrement analysé dans notre société médiatique, réseaux sociaux en tête, son impact sur le milieu des effets visuels semble malgré tout assez

rare : le cas d'école du film *Sonic the Hedgehog* (2020), étudié par Noël et Hamus-Vallée (*Fans vs Paramount : Les multiples visages de Sonic*), questionne justement les liens complexes entre fans et studios à propos de la controverse autour du premier design du personnage principal, impliquant, en cours de fabrication, sa refonte totale. Certains fans, outrés par cette première proposition, ne se sont pas contentés de critiquer vertement la production : ils ont proposé leurs propres versions, floutant encore davantage la frontière entre fan et professionnel, amateur et professionnel.

L'ère du numérique remet ainsi de plus en plus en question la posture du fan « ordinaire ». Par exemple, celui-ci a maintenant accès à des logiciels *open source* de plus en plus performants et souvent accompagnés de tutoriels vidéo, ce qui était totalement impensable dans les années 1990, alors qu'Internet commençait à peine son incursion dans les foyers contemporains. Pinent (*Will Fans Blend: Issues of Access and Participatory Culture within Online Visual Effects Tutorials*) analyse ainsi comment les fans utilisent Blender, certains en suivant les conseils d'Andrew Price, « The Blender Guru », diffusés sur YouTube. Les relations entre Price et « ses fans » transforment les vidéos et la manière dont Price « enseigne » à ce public particulier, entre amateurs et professionnels.

Questionner le fan dans ses rapports aux effets visuels apporte donc une multitude d'entrées offrant tant une mise en perspective du milieu des VFX que des questions sur la place des fans dans l'industrie actuelle. L'essor de l'intelligence artificielle, qui ouvre un terrain de jeu accessible, entre amateurs et professionnels, renforce le dialogue indirect avec les fans, qui s'amuse à rectifier des projets inaboutis selon eux (*The Irishman* de Scorsese en 2019), ou à remplacer un acteur par un autre (Jim Carrey au lieu de Jack Nicholson dans *The Shining* de Kubrick en 1980). La culture participative, qui renvoie à une certaine exigence des fans face aux effets visuels, n'en est finalement qu'à ses débuts...

\*\*\*

The iterative power generated by the passion for a fictional universe, its world, and its characters is nowhere better represented or illustrated than among those we call fans.

This contemporary chimera, as disparate and unconventional as it is, reflects both the worst and the best of a social and psychosocial phenomenon that has only been recently studied within academic circles. Notable figures in this flourishing field of study include Camille Bacon-Smith, Hills, Jenkins, Grossberg, Fiske, as well as John Tulloch and Kurt Lancaster. There are now countless recent contributions whose interpretative and heuristic approaches vary and are part of openly transdisciplinary epistemological approaches, drawing from sociology (Bourdieu, Foucault) as much as psychology (Lacan, Winnicott, Csikszentmihaly) and anthropology (Geertz, Turner), or even literature (de Certeau, Barthes), among others.

So, while much has already been said, the challenge is to clear out new territories where the pragmatic logic that animates the entity we call “fan” is reinvested with the rhythm of the techno-artistic evolution that influences new works of contemporary fiction. In the case of the visual-effects films of the digital age, a period we have been simultaneously at the threshold of and fully immersed within, the young consumers of Spielberg’s *Jurassic Park*, which was released over 30 years ago, are fully active workers and creators in the industry, who may or may not contribute to enriching the universes that have fascinated them since early childhood. How do yesterday’s fans become today’s professionals? To what extent does fan identity play a role in the professional visual effects world? Do you have to be a fan to work in the industry, or, on the contrary, is the fan a hindrance to the professional? What is the relationship between the visual effects industry and its fans whether professionals in the field or not? How does this milieu of passion and enthusiasts strike a balance between its various facets?

To better understand this curve of investment or reinvestment with artworks, Abercrombie and Longhurst propose the *audience continuum* (1998, 141). First, there is the simple consumer, then the fan, the cultist, the enthusiast and finally, the petty producer (those who reach the stage where they can reap financial rewards, albeit illegally if the artist sells his or her work inspired by intellectual property that does not belong to him or her, at Comiccon for example, where the practice is tolerated). After this last phase, there would also be what we might call the *pro-fan-sionnal* (Joly-Corcoran 2019, 97), the person who creates as a craftsman or artist in an industrial setting, working on a production whose intellectual property does not belong to him or

her, but for whom he or she offers his or her services in return for remuneration (VFX artists, animators, etc.). This is currently the business model used by companies offering visual effects services to film and television producers. The term “fanemployees” used by this issue precisely highlights the balance of power between the employee and his boss, the visual effects supervisor who hires him.

While the weight of the fan is regularly analyzed in our media society, with social networks at the forefront, its impact on the world of visual effects seems to be quite rare: the case study of the film *Sonic the Hedgehog* (2020), studied by Noël and Hamus-Vallée (*Fans vs Paramount: Les multiples visages de Sonic*), questions the complex links between fans and studios about the controversy surrounding the first design of the main character, and involving, in the course of production, its total overhaul. Outraged by this initial proposal, some fans didn't just criticize the production outright: they came up with their own versions, further blurring the boundaries between fan and professional, amateur and professional.

The digital age is increasingly challenging our posture as “ordinary” fans. For example, fans now have access to increasingly powerful open-source software, often accompanied by video tutorials, something that was unthinkable in the 1990s, when the Internet was just beginning its incursion into our homes. Pinsent (*Will Fans Blend: Issues of Access and Participatory Culture within Online Visual Effects Tutorials*) thus analyzes how fans use Blender, some following the advice of Andrew Price, “The Blender Guru,” whose shows/episodes are broadcast on YouTube. The relationship between Price and “his fans” transforms the videos and the way Price “teaches” this specific audience, situated somewhere between amateurs and professionals.

Questioning the fan's relationship with visual effects, therefore, provides a multitude of entries, offering both a perspective on the VFX milieu and questions about the place of fans in today's industry. The rise of artificial intelligence (with its advantages and drawbacks), which opens up a more accessible playground between amateurs and professionals, reinforces the indirect dialogue with fans, who have fun rectifying what they consider to be unfinished projects (Scorsese's *The Irishman*), or replacing one actor with another (Jim Carrey instead of Jack Nicholson in Kubrick's *The Shining*).

Participatory culture, which increases fan expectations in regard to visual effects, is ultimately still in its early stages...

## Références

Abercrombie, Nicholas et Longhurst, Brian. 1998. *Audiences*. Londres : Sage Publications.

Joly-Corcoran, Marc. 2019. « Cinephany, the Affective Experience of the Fan: A Typology ». *The Sacred in Fantastic Fandom*. Sous la direction de Carole M. Cusack, John Morehead, Venetia Laura Delano Robertson, 86-101. Jefferson, North Carolina : McFarland Books.